



## **Stromberg transmedial**

TV-Serien und serielle Werbeclips im Netz als Form des *transmedia storytelling*

*Markus Kuhn und Johannes Noldt, Hamburg*

### **1. Einleitung**

Die Serie STROMBERG läuft seit 2004 im deutschen Fernsehen. Mittlerweile gibt es fünf Staffeln der Büro-Satire, in deren Zentrum die titelgebende Figur Bernd Stromberg steht. Der unsympathische und inkompetente ‚Antiheld‘ ist anfangs Leiter der Abteilung ‚Schadensregulierung M bis Z‘ der fiktiven ‚Capitol Versicherung‘. Strombergs ‚Karriere‘ sowie sein Büroalltag und der seiner Kollegen werden von einem intradiegetischen Kamerateam begleitet, wobei die Serie das vermeintliche Produkt dieser fingierten Dokumentation darstellt. Es handelt sich also um eine spezifische Form der sogenannten *mockumentary*.<sup>1</sup>

Trotz schwankender und zum Teil unterdurchschnittlicher Einschaltquoten (vgl. Krei 2005; Sallhoff 2012) gibt es deutliche Anzeichen für die anhaltende Popularität dieses unter anderem mit dem Grimme-Preis ausgezeichneten Formats, welches nach dem Vorbild der britischen TV-Serie THE OFFICE entwickelt wurde.<sup>2</sup> So ist insbesondere die DVD-Auswertung der fünf STROMBERG-Staffeln, die der Fernsehsender *ProSieben* bis heute ausgestrahlt hat, sehr erfolgreich (vgl. Wittner 2011). Dass die Serie einen regelrechten Kultstatus genießt und eine große Fangemeinde besitzt, hat sich zum Beispiel Ende des Jahres 2011 gezeigt: Über 3000 private Investoren beteiligten sich mit insgesamt 1 Mio. Euro an einer Crowdfunding-Aktion, um die Realisierung eines STROMBERG-Kinofilms sicherzustellen, der für 2014 angekündigt ist (vgl. Buß 2011; o. A. 2011).

Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass STROMBERG als attraktive Serie für Fans auch eine attraktive Werbeplattform für Unternehmen darstellt: Figuren aus der TV-Serie

---

<sup>1</sup> Zur Definition, Abgrenzung und Klassifizierung des *mockumentary*-Formats vgl. etwa Roscoe/Hight (2001), die allerdings den Begriff ‚Mock-Documentary‘ verwenden.

<sup>2</sup> Darauf wird jedoch erst ab der zweiten Staffel im Abspann wie folgt hingewiesen: ‚Inspired by the UK Series ‚The Office‘ created and written by Ricky Gervais and Stephen Merchant.‘

tauchen in Werbespots auf,<sup>3</sup> und in der fünften Staffel finden sich auffällige Produktplatzierungen der Firmen *Hasbro* (Spielzeugpistolen) und *Müller* (Milchreis) (vgl. Hutter/Linder 2011). Die Marketing-Konzepte sind häufig *crossmedial*, erstrecken sich also nicht nur über das Fernsehen, sondern auch über Print- und Onlinemedien. So befinden sich auf dem Web-TV-Portal *MySpass.de* die seriell angelegten Produktionen STROMBERG ENERGIEWELT.DE (mit der aus der TV-Serie bekannten Hauptfigur Bernd Stromberg) und ULF, DER PAUSENCHEF (mit der aus der TV-Serie bekannten Nebenfigur Ulf Steinke), die wir hier näher untersuchen werden.

Es ist offensichtlich, dass in diesen seriellen Begleitproduktionen auf Elemente der Fernsehserie zurückgegriffen wird, um deren Popularität für Marketingzwecke zu nutzen. Im Vergleich zu Plakaten oder einzelnen Werbespots handelt es sich dabei allerdings um relativ komplexe narrative Formen, die schon aufgrund ihrer Serialität mehrere Ereignisketten repräsentieren können. Die unmittelbaren Vermarktungsinteressen der beteiligten Firmen vermischen sich hier also mit den Anforderungen an ein serielles Unterhaltungsformat, welches noch dazu an eine bestehende Erzählwelt anknüpft. Im Kern unserer Untersuchung steht daher die Frage, ob man bei STROMBERG von einem transmedialen (also medienübergreifenden) Erzählkosmos sprechen kann, wie ihn Henry Jenkins (2006) in seinem Konzept des *transmedia storytelling* beschreibt. Dazu werden wir neben der TV-Serie die begleitenden seriellen Online-Formate in den Blick nehmen und bei letzteren fragen, ob es sich – trotz der offensichtlichen Werbefunktionen – um eigenständige Webserien handelt, die die erzählte Welt von STROMBERG komplementär ergänzen oder sinnvoll erweitern. Mit dieser Untersuchung wollen wir das Anwendungspotenzial des *transmedia storytelling*-Konzepts in der konkreten Analyse überprüfen, anhand des exemplarisch in den Fokus genommenen Wechselspiels zwischen Fernseh- und Webserien für eine Ausdifferenzierung des Konzepts plädieren und zugleich zeigen, wie aus crossmedialen Marketingstrategien transmediale Erzählkosmos hervorgehen können.

Wir werden zunächst das Konzept des *transmedia storytelling* skizzieren (Kap. 2). Davon ausgehend untersuchen wir in Kapitel 3, inwieweit die TV-Serie STROMBERG zusammen mit den begleitenden Online-Formaten STROMBERG ENERGIEWELT.DE und ULF, DER PAUSENCHEF einen transmedialen Erzählkosmos bildet. Im Fazit (Kap. 4) zeigen wir, welches Potenzial Webserien hinsichtlich der Erweiterung fiktiver Erzählwelten aufweisen, die mit einer Fernsehserie als Grundtext etabliert worden sind, und deuten an, wie das Konzept des *transmedia storytelling* weiter ausdifferenziert werden müsste, um sein analytisches Anwendungspotenzial zu erhöhen.

---

<sup>3</sup> Neben den hier untersuchten Werbeformaten von *RWE* und *Nestlé* kommen Figuren aus der TV-Serie auch in Werbespots der Firmen *Tele 2* (vgl. o. A. 2006) und *Microsoft* (vgl. Kolbrück 2009) vor, nicht zuletzt auch in der Eigenwerbung des Fernsehsenders *ProSieben*.

## 2. Das Konzept des *transmedia storytelling*

In seiner 2006 veröffentlichten Monografie *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide* führt Henry Jenkins das Konzept des *transmedia storytelling* ein (vgl. Jenkins 2006: 95-134), das er wie folgt definiert: „A transmedia story unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole“ (ebd.: 97f.). Neben der Grundbedingung, dass sich eine *transmedia story* über verschiedene Medien erstrecken muss, kommt hier noch ein weiteres Merkmal zum Ausdruck: Die einzelnen Beiträge müssen einander komplementär ergänzen, sodass man beispielsweise bei der filmischen Adaption einer literarischen Vorlage nicht von einer *transmedia story* sprechen würde. Anders verhält es sich hingegen, wenn die Geschichte eines Romans durch einen Film fortgesetzt wird. Welcher Grad an inhaltlicher Überschneidung nicht überschritten, welcher Grad an Komplementarität nicht unterschritten werden darf, geht aus Jenkins' Konzept nicht eindeutig hervor. Gewisse Überschneidungen ergeben sich schon allein daraus, dass die Zusammengehörigkeit der einzelnen Bestandteile erkennbar sein muss.

Darüber hinaus fordert Jenkins (ebd.: 98), dass jeder einzelne Beitrag in sich geschlossen sein soll, ohne dass das Wissen um die anderen Beiträge für das Verständnis und den Rezeptionsgenuss als notwendig vorausgesetzt wird. Deshalb sollte man im Deutschen auch nicht – wörtlich übersetzt – von einer zusammenhängenden ‚transmedialen Geschichte‘ sprechen, sondern von einem transmedialen *Erzählkosmos*, in dem sämtliche dazugehörigen Einzelgeschichten angesiedelt sind. Wichtig ist allerdings, dass der Erzählkosmos die einzelnen Geschichten nicht nur ‚enthält‘, sondern zugleich von ihnen konstituiert wird. *Transmedia storytelling* hat bei Jenkins neben der *deskriptiven* Dimension, im Sinne der Beschreibung entsprechender Phänomene, eindeutig eine *normative*. Er spricht deshalb von einer „ideal form of transmedia storytelling“ (ebd.: 98), bei der das Potenzial sämtlicher involvierten Medien optimal ausgenutzt werde:

In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best – so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics; its world might be explored through game play or experienced as an amusement park attraction. (Ebd.)

Die von Jenkins formulierten Kriterien werden von kaum einem transmedialen Kosmos in vollem Maße erfüllt: „Relatively few, if any, franchises achieve the full aesthetic potential of transmedia storytelling – yet“ (ebd.: 99). Dies gelte selbst für den THE MATRIX-Erzählkosmos,<sup>4</sup> den Jenkins zwar als zentrales Beispiel für seinen Ansatz anführt, jedoch als „flawed experiment“ und „interesting failure“ bezeichnet (ebd.). Derartige qualitative Setzungen, wie Jenkins sie vornimmt, stehen einer analytischen Anwendung seines Konzepts auch deswegen entgegen, weil er nicht näher ausführt, wie das transmediale Potenzial einer Geschichte zu bestimmen wäre. Dennoch lässt sich Jenkins' Konzept für eine de-

---

<sup>4</sup> Das Zentrum bzw. den Grundtext des THE MATRIX-Erzählkosmos bilden die Filme THE MATRIX, THE MATRIX RELOADED und THE MATRIX REVOLUTIONS von Andy und Larry Wachowski.

skriptiv ausgerichtete Untersuchung heranziehen, wenn man sich von den normativen Implikationen löst und die einzelnen Kriterien als graduelle Phänomene auffasst. So können die Bestandteile eines transmedialen Erzählkosmos einander a) mehr oder weniger komplementär ergänzen, b) sich in unterschiedlichem Maße überschneiden sowie c) mehr oder weniger eigenständig sein. In Bezug auf STROMBERG müssen wir unsere Fragestellung deshalb etwas modifizieren: Primär ist nicht der Status (*transmedia story* ja oder nein?) von Interesse, sondern die Art und Weise, wie die TV-Serie und die Online-Formate einen gemeinsamen Erzählkosmos konstituieren.

### 3. STROMBERG als transmedialer Erzählkosmos

Ausgehend von den Überlegungen zum Konzept des *transmedia storytelling* gibt es zwei *notwendige* Bedingungen, um von einem transmedialen Erzählkosmos sprechen zu können: Er muss sich über verschiedene – also mindestens zwei distinkte – Medien erstrecken und die einzelnen Bestandteile dürfen sich inhaltlich nicht *vollständig* überschneiden. Hinzu kommt, dass sämtliche Beiträge narrativ zu sein haben, also jeweils eine Geschichte, das heißt mindestens eine Zustandsveränderung auf Handlungsebene, repräsentieren müssen.<sup>5</sup> Bei STROMBERG beziehungsweise den im Folgenden untersuchten TV- und Internet-Produktionen sind alle Bedingungen erfüllt.

#### Die TV-Serie STROMBERG als Grundtext

Ein transmedialer Erzählkosmos ergibt sich per definitionem aus mehreren Bestandteilen, die sich auf unterschiedliche Medien verteilen. Gemäß der Idealvorstellung, wie sie bei Jenkins zum Ausdruck kommt, sollten sich sämtliche Beiträge sowohl durch Komplementarität als auch durch Eigenständigkeit auszeichnen. Dies impliziert außerdem, dass sämtliche Bestandteile im Idealfall von gleicher Bedeutung für den Gesamtkosmos sein sollten, was insbesondere bei narrativen Werken vorstellbar ist, die von vornherein transmedial angelegt sind. Letzteres ist bei STROMBERG nicht der Fall. Die TV-Serie bildet nicht nur den Ursprung, sondern auch das Zentrum des Erzählkosmos und kann folglich als dessen *Grundtext* bezeichnet werden, auf den sämtliche *Begleittexte* mehr oder weniger referieren müssen.

Ohne die Handlung der TV-Serie vollständig zu rekapitulieren, lassen sich zentrale, wiederkehrende Konflikte benennen. Viele Handlungsbögen erstrecken sich über sämtliche Staffeln hinweg. Dazu gehört insbesondere der wechselnde Status der Hauptfigur Bernd Stromberg, der mit allen Mitteln versucht, die Karriereleiter innerhalb der Versicherung aufzusteigen. Er erlebt dabei sowohl Erfolge als auch Rückschläge. Die Hürden, die sich ihm in den Weg stellen, ergeben sich hauptsächlich aus seiner eigenen Inkompetenz und daraus, dass seine Lügen und Intrigen immer wieder aufgedeckt werden. Zu Strombergs

---

<sup>5</sup> Zum Begriff der Narrativität in Bezug auf audiovisuelle Medien vgl. Kuhn (2011: 47-64). Jenkins selbst (2006: 95-134) spricht zwar von ‚story‘ und ‚storytelling‘, definiert diese Begriffe aber nicht explizit, sodass nicht klar ist, welches Verständnis von Narrativität seinem Konzept zugrunde liegt.

wichtigsten Konkurrenten zählt ab der zweiten Staffel sein unmittelbarer Vorgesetzter Timo Becker.

Ein weiterer folgen- und staffelübergreifender Handlungsbogen ergibt sich aus der Beziehung zwischen den beiden Nebenfiguren Ulf Steinke (Sachbearbeiter) und Tanja Seifert, später ebenfalls Steinke (Sachbearbeiterin), die sich im Verlauf der ersten Staffel verlieben, in der zweiten verloben und in der vierten Staffel heiraten. Diese – scheinbar lineare – Entwicklung wird von Beziehungskrisen und Streitereien begleitet. Auch Bernd Strombergs Beziehungsstatus rückt immer wieder in den Fokus. Nach der Trennung von seiner Ehefrau im Verlauf der zweiten Staffel bahnt sich ab der dritten Staffel eine Liaison mit der neuen Mitarbeiterin und alleinerziehenden Mutter Jennifer Schirrmann an.

Zentrale Nebenfiguren sind darüber hinaus die Sachbearbeiterin Erika Burstedt, die am Ende der dritten Staffel infolge eines Herzinfarkts verstirbt, sowie der Sachbearbeiter Berthold Heisterkamp, dessen persönliche Entwicklung man als einen weiteren zentralen Handlungsbogen betrachten kann. Gegen seinen Willen wird er im Büro in Anlehnung an die Figur aus der SESAMSTRASSE stets „Ernie“ genannt. Seine Kollegen – allen voran Ulf Steinke und Bernd Stromberg – verspotten ihn aufgrund seiner äußeren Erscheinung, seines Verhaltens sowie seiner teils merkwürdigen Angewohnheiten.<sup>6</sup>

Diese zentralen Figuren und ihr Handlungs- und Konfliktpotenzial besitzen aufgrund ihres Vorkommens in der TV-Serie als Grundtext automatisch kanonischen Status für den gesamten Erzählkosmos. Sie müssen also auch in den Begleittexten berücksichtigt werden; zumindest darf dem zugrundeliegenden Figurenkonzept dort nicht widersprochen werden. Gleiches gilt nicht zwangsläufig für die selbstreflexive Struktur der TV-Serie, die als fiktive Fernsehdokumentation beziehungsweise *mockumentary* angelegt ist: Es findet ein Wechsel zwischen fingierter Beobachtung, Selbstinszenierung der Figuren und fingierten Interviews statt; die Aufnahmesituation wird immer wieder thematisiert und zum Beispiel für elliptische Auslassungen eingesetzt, wenn das intradiegetische Kamerateam vor die Tür gebeten oder dazu aufgefordert wird, die Kamera abzuschalten. Es wäre zwar durchaus denkbar, dass eine begleitende Webserie auf diese Struktur verzichtet, jedoch wäre dieser Bruch deutlich markiert, weil die spezifische *mockumentary*-Struktur die TV-Serie sowohl in ästhetischer als auch in narrativer und dramaturgischer Hinsicht prägt.<sup>7</sup> Auch die räumliche Einschränkung der TV-Serie muss nicht zwangsläufig für die Begleittexte übernommen werden. Es ist auffällig, dass sich die Handlung der TV-Serie fast ausschließlich innerhalb

---

<sup>6</sup> Die permanenten Mobbing-Attacken gegenüber Berthold Heisterkamp, seine generelle soziale Ausgrenzung sowie der Verlust seiner Mutter als zentrale Bezugsperson zu Beginn der dritten Staffel führen zu einer schweren Depression und sogar zu einem Suizidversuch in der vierten Staffel. In der fünften Staffel sucht er Halt in einer kirchlichen Gemeinde.

<sup>7</sup> Hinzu kommt, dass in auffallend vielen Webserien mit *mockumentary*-Elementen gespielt wird (vgl. Kuhn 2012a: 57), wenn z. B. die Produktionsbedingungen selbst- und medienreflexiv thematisiert werden wie im Fall von PIETSHOW (vgl. hierzu Kuhn 2010).

der Versicherung abspielt. Auf die Repräsentation privater Räume der Haupt- und Nebenfiguren wird nahezu vollständig verzichtet,<sup>8</sup> obwohl darauf Bezug genommen wird. So wird die Wohnsituation von Bernd Stromberg zwar nie gezeigt, aber immer wieder thematisiert, insbesondere nach der Trennung von seiner Frau.<sup>9</sup> Genau hier knüpft STROMBERG ENERGIEWELT.DE an.

### STROMBERG ENERGIEWELT.DE als webserienähnlicher Begleittext

Die Frage, wie man STROMBERG ENERGIEWELT.DE einordnen kann, lässt sich unterschiedlich beantworten. Unter diesem Titel finden sich auf dem Web-TV-Portal *MySpass.de* insgesamt fünf Videoclips.<sup>10</sup> Man kann sie als eine Reihe von Werbespots für ein Online-Angebot des Energiekonzerns *RWE* betrachten, die Ende 2009 im Fernsehen und später, Anfang 2010, auch im Internet veröffentlicht wurden.<sup>11</sup> Sie bildeten den Kern einer crossmedialen Werbekampagne, die sich auch über Printmedien erstreckte (vgl. *RWE AG* 2009). Den werbenden Charakter möchten wir hier jedoch zunächst ausblenden. Die Tatsache, dass es sich um narrative Clips handelt, in denen die Figur Bernd Stromberg die Hauptrolle spielt, legt nämlich eine weitere Betrachtungsweise nahe: Man kann die Clipreihe als eine transmediale Ergänzung zu jenem Erzählkosmos begreifen, dessen Grundtext die TV-Serie *STROMBERG* bildet. Die Serialität der Clips verweist darüber hinaus auf das Format der Webserie: „Webserien sind audiovisuelle Formen im Internet, die sich durch Serialität, Fiktionalität und Narrativität auszeichnen und die für das Web als Erstveröffentlichungsort produziert worden sind“ (Kuhn 2012a: 55; vgl. auch Henne/Kuhn 2011; Kuhn 2012b). Nach dieser Definition könnte man STROMBERG ENERGIEWELT.DE als Webserie oder zumindest als webserienähnlich einstufen; zwar wurden die Clips nicht primär für das Internet produziert, jedoch sind sie mittlerweile auf dem Portal *MySpass.de* wie die Folgen einer Webserien-Staffel versammelt und die Kriterien der Audiovisualität, Serialität, Fiktionalität und Narrativität treffen allesamt zu.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Eine Ausnahme bildet die Einweihungsfeier von Ulf und Tanja, die in der siebten Folge der dritten Staffel gezeigt wird.

<sup>9</sup> In Folge 9 der zweiten Staffel kommentiert Stromberg seine Wohnsituation z. B. wie folgt: „Und privat sitzt man auf 52 Quadratmetern, weil die wertige Frau Gattin in die Wechseljahre kommt und denkt, sie könnte nochmal Rambazamba ... Ich habe zuhause nicht mal mehr ein Sofa oder einen Küchentisch.“

<sup>10</sup> Weitere *RWE*-Werbeclips mit der Figur Bernd Stromberg, die nicht auf dem Portal *MySpass.de* zu finden sind, wurden für diesen Beitrag nicht berücksichtigt.

<sup>11</sup> Zur Veröffentlichung der Spots im Fernsehen vgl. *RWE AG* (2009). Die genauen Veröffentlichungsdaten der einzelnen STROMBERG ENERGIEWELT.DE-Clips im Internet lassen sich nicht direkt über das Portal *MySpass.de* herausfinden, sondern nur indirekt über eine Video-Suche bei *google.de*. Hier stammen die ersten Einträge vom 12. Januar 2010.

<sup>12</sup> In gleicher oder ähnlicher Form wurden die Clips zunächst im Fernsehen ausgestrahlt. In einer Pressemitteilung von *RWE* ist denn auch ausdrücklich von „fünf TV-Spots“ (*RWE AG* 2009) die Rede. Isoliert betrachtet gibt es trotzdem Gründe, die Videos auf *MySpass.de* als Webserie zu bezeichnen. So werden die einzelnen Clips in dem rahmenden Portal beispielsweise als „Folgen“ einer „Staffel“ titulierte, ohne einen Hinweis darauf, dass es sich ursprünglich um TV-Spots handelt. Außerdem befindet sich STROMBERG ENERGIEWELT.DE in derselben Kategorie („Web“) wie *MOABIT VICE*, eine Webserie, die von Henne/Kuhn

Wenn man STROMBERG ENERGIEWELT.DE als webserienähnlichen Begleittext betrachtet, drängt sich die Frage auf, ob und um welche Elemente er den STROMBERG-Erzählkosmos ergänzt und/oder erweitert. Die Clips wurden parallel zum Start der vierten Staffel der TV-Serie veröffentlicht. Keiner der übergreifenden Handlungsbögen wird weitergeführt, stattdessen geht es darum, wie Bernd Stromberg und die Personen aus seinem Umfeld mit elektrischen Geräten umgehen. Eine komplementäre Ergänzung zur TV-Serie besteht darin, dass sowohl der private Haushalt des Protagonisten als auch dessen Nachbarschaft repräsentiert werden. Man erfährt also direkt und indirekt etwas Neues über die Figur Stromberg. Er lebt alleine in einem Einfamilienhaus in einer klein- oder vorstädtischen Wohnsiedlung. Dies lässt zum Beispiel die Vermutung zu, dass er nach der Scheidung von seiner Ehefrau (offiziell in der achten Folge der dritten Serienstaffel) allein in das vormals gemeinsame Haus zurückgezogen ist. Der Beziehungsstatus von Bernd Stromberg wird auch explizit thematisiert, wenn er sich selbst gegenüber einem Handwerker als Single bezeichnet (Folge 2).

Das Verhalten von Bernd Stromberg gegenüber seinen Nachbarn entspricht seinem Verhalten im Büro. Es ist geprägt von Neid und Missgunst. Er lästert darüber, wenn sie sich einen Flachbildfernseher (Folge 1), einen neuen Kühlschrank (Folge 3) oder eine Solaranlage (Folge 4) anschaffen. Dass diese Anschaffungen zum Teil ökologisch und ökonomisch motiviert sind, stempelt Stromberg zunächst als Unsinn ab. Am Ende der ersten vier Folgen wird dann jeweils deutlich, dass er sich doch für derartige energiesparende Lösungen interessiert, da er sich auf dem beworbenen Internetportal der Firma *RWE* entsprechend informiert. Obwohl er es freiwillig nicht zugibt, möchte er es seinen Nachbarn offensichtlich gleichtun. Erst in der längeren fünften Folge gibt sich Stromberg als überzeugter Energiesparer aus, wobei durch das repräsentierte Geschehen überdeutlich wird, dass dies nicht zutrifft; so lässt er zum Beispiel in seinem ganzen Haus das Licht brennen, obwohl er gar nicht da ist, oder er lässt sinnlos heißes Wasser laufen. Eine derartige ironische Brechung zwischen der Selbstdarstellung des Protagonisten und den dargestellten Tatsachen prägt auch den Grundtext.

Nicht nur der Charakter der Hauptfigur ist der TV-Serie entsprechend gezeichnet, auch die selbstreflexive Form wurde für die STROMBERG ENERGIEWELT.DE-Clips beibehalten: Bernd Stromberg wird auch hier von einem intradiegetischen Kamerteam begleitet, mit dem er interagiert oder vor dem er sich zum Teil selbst inszeniert. Darüber hinaus finden

---

(2011) explizit als solche aufgeführt wird. Zuletzt ist darüber hinaus anzunehmen, dass zumindest Folge 5 („Der Energiesparer“) mit einer Dauer von 4 Minuten und 18 Sekunden so nicht im Fernsehen ausgestrahlt wurde, da sie für einen regulären Werbeblock zu lang wäre. Dies führt zu der Vermutung, dass Folge 5, evtl. aber auch die anderen Clips in einer gegenüber der TV-Version geänderten Schnittfassung vorliegen, auch wenn die anderen vier Clips mit einer durchschnittlichen Länge von ca. 1 Minute deutlich kürzer ausfallen.

sich weitere Bezüge zum Grundtext, wenn Stromberg beispielsweise aus einem Becher der fiktiven „Capitol Versicherung“ trinkt (in Folge 3).<sup>13</sup>

In erster Linie greift STROMBERG ENERGIEWELT.DE auf den aus der TV-Serie bekannten *stock character* (vgl. Jenkins 2006: 124) Bernd Stromberg mit all seinem Handlungs- und Konfliktpotenzial sowie seinen zentralen Charaktereigenschaften zurück. Somit wird eine erzählökonomisch effektive Verbindung zum Grundtext hergestellt. Die Repräsentation des privaten Umfelds der Hauptfigur ergänzt den Erzählkosmos allerdings nicht um handlungsentscheidende Informationen. Die Eigenständigkeit von STROMBERG ENERGIEWELT.DE ist dadurch gegeben, dass die Kenntnis der TV-Serie nicht als notwendig vorausgesetzt wird, um die Handlung zu verstehen. Es ist jedoch anzunehmen, dass die Clips für Kenner des Grundtexts attraktiver sind als für andere Rezipienten, weil sie mit dem Protagonisten bereits aus einem anderen Kontext vertraut sind und die Bezüge zur TV-Serie identifizieren können. Unter dieser Voraussetzung kann sich am ehesten das Ziel der werbetreibenden Firma *RWE* erfüllen: dass sich die Bekanntheit und Popularität des Grundtexts auf die beworbenen Produkte und Dienstleistungen überträgt. Neben dieser primären Werbefunktion könnte ein Nebeneffekt der Clips darin bestehen, dass auch jene Zuschauer, denen die TV-Serie vorher unbekannt war, auf STROMBERG aufmerksam werden, zumal die Clips vom zentralen Konzept der TV-Serie profitieren: dem Zusammenspiel aus bissiger Ironie und formaler *mockumentary*-Konstellation.

#### ULF, DER PAUSENCHEF als Webserie und Begleittext

Neben *RWE* hat auch die Firma *Nestlé* versucht, den STROMBERG-Erzählkosmos für Werbezwecke zu funktionalisieren. Ab Mai 2011 wurde mit ULF, DER PAUSENCHEF ein sogenanntes *Branded-Entertainment*-Format zur Bewerbung des Schokoriegels *Kit Kat* auf verschiedenen Internetplattformen veröffentlicht (vgl. Mulch 2011), unter anderem auch auf *MySpaas.de*, wo die vierzehn dazugehörigen Clips heute noch als Webserie zu finden sind.<sup>14</sup>

Im Gegensatz zu STROMBERG ENERGIEWELT.DE spielt sich die Handlung von ULF, DER PAUSENCHEF ausschließlich in den Räumlichkeiten der aus der TV-Serie bekannten Versicherung ab. Wie der Titel bereits nahelegt, ist in diesem Fall nicht der stellvertretende Abteilungsleiter Bernd Stromberg, sondern Sachbearbeiter Ulf Steinke die Hauptfigur.

---

<sup>13</sup> Für Rezipienten, die die TV-Serie bereits von Anfang an verfolgen, ergibt sich hier eine interessante Verknüpfung zur sechsten Folge der ersten Staffel, in der es darum geht, dass Mitarbeiterdiebstahl ein erhebliches Problem in der Firma darstellt.

<sup>14</sup> Bei ULF, DER PAUSENCHEF handelt es sich eindeutig um eine Webserie: Durch ihre Audiovisualität, Serialität, Fiktionalität und Narrativität sowie dadurch, dass sie für das Internet als Erstveröffentlichungsort produziert worden ist, entspricht sie der Definition von Kuhn (2012a: 55; vgl. auch Henne/Kuhn 2011; Kuhn 2012b). Ursprünglich wurde das Format auch auf *YouTube*, *ProSieben.de* und *Kitkat.de* veröffentlicht und es gab eine Einbettung in die Social-Media-Plattform *Facebook* (vgl. Mulch 2011).

Stromberg selbst taucht in der Webserie nicht auf, er wird lediglich erwähnt.<sup>15</sup> Gleiches gilt für Berthold Heisterkamp (alias Ernie). Abgesehen von Ulf treten in der Webserie nur Randfiguren des Grundtexts auf. Wie Bernd Stromberg in der TV-Serie oder in STROMBERG ENERGIEWELT.DE wird in diesem Fall Ulf von einem intradiegetischen Kamerateam begleitet. Die selbstreflexive Form bleibt also auch hier gewahrt. Sie wird unter anderem dazu genutzt, das Produkt unterzubringen, das beworben werden soll. So berichtet Ulf in der ersten Folge („Am Anfang war die Pause“) in einer fingierten Interviewsituation, dass „die Leute von Kit Kat“ mit folgenden Worten auf ihn zugekommen sind: „Ulf, wir finden [...] Kit Kat und du, ihr passt eben super zusammen, weil ihr beide steht halt für 'ne geile Pause.“ Die Form der *mockumentary* wird also konsequent weitergeführt und es wird so getan, als sei Ulf eine reale Person, die von der Firma *Nestlé* in der bekannten Fernsehdocumentation über den vermeintlich ebenfalls realen Bernd Stromberg entdeckt worden sei, um für ihr Produkt *Kit Kat* zu werben.

Tatsächlich scheint die Figur Ulf, wie sie in der TV-Serie repräsentiert wird, ein optimaler Werbeträger für ein Produkt zu sein, das mit dem bekannten Slogan „Have a break, have a Kit Kat“ beworben wird:<sup>16</sup> Er ist faul und hat bei der Arbeit am liebsten seine Ruhe. In der Webserie geht es darum, dass Ulf durch ‚die Leute von Kit Kat‘ zum Pausenchef ernannt wird und diese Rolle ausfüllt, indem er darauf achtet, dass all seine Kollegen in der Pause nicht arbeiten. Darüber hinaus gestaltet er seine Pausen und die seiner Mitarbeiter auf mehr oder weniger kreative Art möglichst interessant. So spielt er seinen Kollegen Streiche (zum Beispiel in Folge 4 „Streichezoo“) oder veranstaltet ein Schneckenrennen (in Folge 3 „Pausenschnecken“). In Anlehnung an die TV-Serie, in der Bernd Stromberg immer wieder erklärt, was aus seiner Sicht einen Chef ausmacht, zeigt Ulf in der Webserie, wodurch sich ein guter *Pausenchef* auszeichnet. Als folgenübergreifenden Handlungsbogen könnte man insofern den Status von Ulf als Pausenchef betrachten: Kann er seine Position halten oder wird er abgelöst? Dieser Konflikt wird insbesondere in der achten Folge („Pausen-Patrouille“) und in der letzten Folge („Pausenrevoluzzer“) explizit thematisiert.

Der Bezug zur TV-Serie ergibt sich wie schon bei STROMBERG ENERGIEWELT.DE aus dem Rückgriff auf einen bekannten *stock character* (vgl. Jenkins 2006: 124) und dessen Eigenschaften. Mit Bernd Stromberg und Berthold Heisterkamp (alias Ernie) werden auch andere zentrale Figuren des Grundtexts erwähnt. Wie in der TV-Serie macht sich Ulf über ‚Ernie‘ lustig, hier jedoch in dessen Abwesenheit. Die meisten Aspekte sind also bereits aus

---

<sup>15</sup> In Folge 12 („Doppelchef“) kommt Bernd Stromberg zwar nicht als ‚Person‘ vor, jedoch in Form einer sogenannten Wackelkopf-Figur, mit der Ulf auf seinem Schreibtisch spielt. Dabei handelt es sich um einen tatsächlich existierenden Merchandising-Artikel, den man über den Shop des *MySpas.de*-Portals erwerben kann (vgl. <http://www.myspass.de/shop/sendungen-kunstler/stromberg/stromberg-wackelkopf.html>; Zugriff: 19.12.2012). Man könnte hier also von einer Produktplatzierung ‚in eigener Sache‘ sprechen, die darüber hinaus eine Verbindung zum Grundtext herstellt.

<sup>16</sup> Der Slogan „Have a break, have a Kit Kat“ wird auch am Ende jeder Folge von ULF, DER PAUSENCHEF präsentiert.

dem Grundtext bekannt. Als Ergänzung des STROMBERG-Erzählkosmos könnte man die Etablierung von Produktplatzierungen betrachten. Wie oben erläutert, wird eine intradiegetische Begründung dafür geliefert, warum Ulf Werbung für *Kit Kat* macht. Ähnliches könnte man sich für die Produktplatzierungen in der fünften Staffel der TV-Serie vorstellen, dass also die Firmen *Hasbro* und *Müller* ihre Produkte der vermeintlich realen „Capitol Versicherung“ zur Verfügung gestellt haben, damit sie in der Fernsehdokumentation über Bernd Stromberg auftauchen (vgl. zu den Produktplatzierungen Hutter/Linder 2011). Inhaltlich liefert außerdem Folge 12 („Doppelchef“) eine wichtige Information für den STROMBERG-Erzählkosmos: Es wird thematisiert, dass Ulf zum stellvertretenden Leiter seiner Abteilung befördert worden ist, was am Ende von Folge 2 der fünften TV-Serienstaffel passiert. Stromberg steigt zum kommissarischen Abteilungsleiter auf und setzt Ulf als seinen Nachfolger in der Position des Stellvertreters ein. Tatsächlich wurde Folge 12 der Webserie bereits fünf Tage vor der entsprechenden Fernsehserienfolge veröffentlicht.<sup>17</sup> Insofern nahm ULF, DER PAUSENCHEF diese Information vorweg.

#### 4. Fazit

Man kann STROMBERG – bis zu einem gewissen Grad – als transmedialen Erzählkosmos bezeichnen. Die webserienähnlichen Begleittexte STROMBERG ENERGIEWELT.DE und ULF, DER PAUSENCHEF nutzen bekannte Figuren (*stock characters*) aus der TV-Serie. Diese werden zwar mit werbender Funktion eingesetzt, jedoch in einem Kontext, der sich jeweils widerspruchsfrei in den gesamten Erzählkosmos einfügt. Dabei gibt es nur wenige komplementäre Ergänzungen oder Erweiterungen, sodass es sich nicht um das ‚Ideal‘ eines *transmedia storytelling* handelt, wie Henry Jenkins es in seinem Konzept formuliert. Insofern ist es wichtig, die zentralen Kriterien, wie eingangs vorgeschlagen, graduell aufzufassen. Der Grad an Überschneidung der Begleittexte mit der Fernsehserie STROMBERG als Grundtext ist zwar gering; Gleiches gilt aber auch für die Komplementarität, da die Begleittexte nicht allzu viel zum gesamten Erzählkosmos beitragen und keinen der Handlungsbögen maßgeblich ergänzen oder weiterentwickeln. Die Eigenständigkeit der Begleittexte ist gegeben, da der Inhalt größtenteils auch ohne Kenntnis des Grundtexts verständlich ist. Dennoch dürfte der Rezeptionsgenuss größer ausfallen, wenn der Inhalt der TV-Serie bekannt ist, da sich – wie bei intertextuellen und intermedialen Verweisen – eine zusätzliche Bedeutungsebene erschließt. Neben der primären Werbefunktion für externe Unternehmen kann auch ein für den STROMBERG-TV-Kosmos werbender potenzieller Nebeneffekt angenommen werden, da das spezifische Zusammenspiel von ironischer und pseudo-dokumentarischer Brechung der TV-Serie auch bei den Begleitproduktionen greift.

Über den Erfolg der beiden Werbekampagnen, die den hier untersuchten Clipreihen zugrunde liegen, lässt sich nur spekulieren. Festzuhalten ist allerdings, dass der Rückgriff

---

<sup>17</sup> Die genauen Veröffentlichungsdaten der einzelnen ULF, DER PAUSENCHEF-Folgen lassen sich nicht direkt über das Portal *MySpass.de* herausfinden, sondern nur indirekt über eine Video-Suche bei *google.de*.

auf die bekannten Figuren auf eine Weise erfolgt, die deren Vorgeschichte beziehungsweise ihrer jeweiligen Rolle innerhalb der TV-Serie gerecht wird. Die Werbebotschaft wird so vermittelt, dass kein Bruch mit dem kanonischen Grundtext entsteht. Die Werbung gewinnt dadurch insofern an Glaubwürdigkeit und potenzieller Effektivität, als Fans der Serie sie nicht zwangsläufig als unpassend empfinden müssen, sondern sie als regulären Bestandteil des Erzählkosmos auffassen können. Zwar werden die Werbebotschaften in den beiden Begleitserien nicht ‚versteckt‘ (wie etwa bei bestimmten Ausprägungen des viralen Marketings), aber sie werden durch den Rückgriff auf webserienähnliche Formen in relativ komplexe serielle Narrative eingebettet, die unabhängig von der jeweiligen Werbebotschaft funktionieren. Das Prinzip der Produktplatzierung wird hier gewissermaßen auf die Spitze getrieben: Das Produkt wird nicht einfach in ein bestehendes fiktionales Narrativ eingebettet, sondern das fiktionale Narrativ wird geschaffen – beziehungsweise transmedial erweitert –, um das Produkt effektiv platzieren zu können. Wie sich gezeigt hat, eignet sich das STROMBERG-Universum gleichermaßen für Werbezwecke wie für eine transmediale Ausweitung.<sup>18</sup>

Das Prinzip, einen *stock character* einer Fernsehserie in einer den Erzählkosmos transmedial ergänzenden Webserie in den Mittelpunkt zu rücken, scheint typisch zu sein. Hierfür finden sich sowohl in der deutschsprachigen Webserienlandschaft als auch auf internationaler Ebene zahlreiche weitere Beispiele. Um jeweils ein deutsch- und ein englischsprachiges zu nennen: Die deutsche Fernsehsoap EINE WIE KEINE wurde von einer Webserie mit dem Titel EINE WIE KEINE – SO ISSES! begleitet, welche als fingierter Videoblog zweier im Grundtext etablierter Figuren konzipiert ist.<sup>19</sup> Eine ähnliche Struktur weist auch die Webserie NURSE JEFFREY: BITCH TAPES auf, welche den Erzählkosmos der US-amerikanischen Fernsehserie HOUSE M.D. ebenfalls in Form eines von einem *stock character* geführten Videoblogs ergänzt.

Es wundert nicht, dass die hier untersuchten Beispiele, sowohl STROMBERG ENERGIEWELT.DE als auch ULF, DER PAUSENCHEF, am *mockumentary*-Prinzip der Fernsehserie festhalten. Viele Webserien weisen eine Nähe zu *mockumentary*-Formaten und Selbstdarstellungs-Clips auf Online-Videoportalen auf (vgl. Kuhn 2012a: 57ff.) – so auch die genannten Beispiele EINE WIE KEINE – SO ISSES! und NURSE JEFFREY: BITCH TAPES, die als pseudo-authentische Videoblogs angelegt sind, obwohl dadurch in diesen Fällen eine ästhetische

---

<sup>18</sup> In den hier untersuchten Beispielen wird beides zusammengeführt. Es bleibt abzuwarten, welchen Beitrag der für 2014 angekündigte und mithilfe von Crowdfunding finanzierte STROMBERG-Kinofilm leisten wird. Drehbuchautor und ‚STROMBERG-Erfinder‘ Ralf Husmann hat angekündigt: „Wir bleiben in dem Kosmos unserer Serie“ (zitiert nach Buß 2011). Nicht untersucht haben wir ein Stromberg-PC-Spiel mit dem Titel „Büro ist Krieg“ sowie das Langenscheidt-‚Wörterbuch‘ *Chef-Deutsch/Deutsch – Chef. Klartext am Arbeitsplatz* (von Bernd Stromberg). In beiden Fällen handelt es sich jedoch eher um Merchandising-Artikel als um narrative Werke und transmediale Ergänzungen des Erzählkosmos (vgl. Gäbler 2007).

<sup>19</sup> Vgl. hierzu den Eintrag zu EINE WIE KEINE – SO ISSES! im *Webserien-Blog* (Kuhn 2012b), unter: <http://webserie.blogspot.de/2010/12/eine-wie-keine-so-isses.html?zx=88c660ea6289ca0e>; Zugriff: 19.12.2012.

Abweichung vom Grundtext entsteht. Beim STROMBERG-Erzählkosmos verhält es sich anders: Hier ist bereits die Fernsehserie in Form einer *mockumentary* gestaltet. Wären die Begleittexte nicht in ähnlicher Art und Weise umgesetzt, so würde dies als Bruch umso mehr auffallen. Man könnte sogar schlussfolgern: Die Erweiterung des STROMBERG-Kosmos speziell durch Webserien bietet sich gerade deshalb an, weil der Grundtext als *mockumentary* konzipiert ist. Die beiden Webserien fügen sich formal nämlich nicht nur in den durch die TV-Serie etablierten Erzählkosmos reibungslos ein, sondern entsprechen dadurch zugleich einer gängigen Ästhetik von Webserien im Allgemeinen.

Jenkins' Konzept des *transmedia storytelling* ist ein fruchtbarer Ausgangspunkt, allerdings muss es – so zeigt die vorliegende Untersuchung eines im Vergleich zu großen Franchises wie THE MATRIX oder STAR WARS relativ klein angelegten Erzählkosmos – über die bereits erwähnte graduelle Auffassung der zentralen Kriterien hinaus weiter ausdifferenziert werden. Man sollte zum Beispiel fragen, welche Medien an dem jeweiligen Erzählkosmos beteiligt sind. In welchem Medium ist der Ursprungs- oder Grundtext angelegt? Gibt es mehrere ‚gleichrangige‘ Grundtexte, die sich gegebenenfalls über unterschiedliche Medien erstrecken? Welche Rolle spielt die Reihenfolge, in der die einzelnen Bestandteile rezipiert werden? Es sollte berücksichtigt werden, ob man den transmedialen Kosmos rund um eine Fernsehserie wie LOST untersucht, bei der der Grundtext aus sechs TV-Staffeln besteht,<sup>20</sup> oder den Kosmos, der auf eine Filmreihe wie STAR WARS zurückgeht. Wichtig ist außerdem, wer für die einzelnen Narrative in den verschiedenen Medien verantwortlich ist. Handelt es sich um dieselben oder um verschiedene Urheber und/oder Rechte- bzw. Lizenzinhaber? Grundlegend ist dabei selbstverständlich die Unterscheidung zwischen a) Beiträgen zum Erzählkosmos, die offiziell von den Rechteinhabern des jeweiligen crossmedialen Franchises (meist handelt es sich hier um Medienkonzerne) autorisiert sind, und b) Beiträgen zum Kosmos, die aus begleitenden Fan-Aktivitäten hervorgegangen sind. In dem hier untersuchten Fall werden bei den Begleittexten aber auch – sozusagen als Sonderfall von (a) – die Interessen der offiziell autorisierten Firmen relevant, die mit den Figuren und Elementen des STROMBERG-Kosmos für ihre eigenen Produkte wie den Schokoriegel *Kit Kat* werben. Nicht zuletzt spielt auch die Dimensionierung beziehungsweise das Ausmaß eines transmedialen Erzählkosmos eine Rolle: Während es in unserem Fall ‚nur‘ um eine recht kleine Fernsehserienproduktion geht, die von zwei verhältnismäßig unbekannteren seriellen Webclip-Reihen begleitet wird, betrachtet Jenkins hauptsächlich große, international bekannte Franchises, allen voran den THE MATRIX-Kosmos.

Jenkins' Konzept muss, wenn es als analytisches Modell für weitere Forschungen dienen soll, folglich nicht nur deshalb modifiziert werden, weil er normativ argumentiert und die Gradualität der zentralen Kriterien nicht deutlich genug reflektiert, sondern auch, weil er die verschiedenen kleineren und größeren Ausprägungen transmedialer Erzählkosmen, die

---

<sup>20</sup> Zum medienübergreifenden Erzählen bei LOST vgl. Till (2011).

von unterschiedlichen Grundtexten ausgehen und durch ein unterschiedliches ‚Medien-Ensemble‘ begleitet werden können, nicht systematisch differenziert. Hieraus ließen sich erste Ansätze für Subklassifizierungen ableiten, die für eine angemessene Analyse medienübergreifenden Erzählens von Bedeutung wären.

\*\*\*

## Über die Autoren

Markus Kuhn ist Juniorprofessor für Medienwissenschaft am Institut für Medien und Kommunikation der Universität Hamburg. Er hat Germanistik, Medienkultur, Kunstgeschichte und Publizistik in Göttingen und Hamburg studiert und als freier Journalist für verschiedene Print- und Onlinemedien gearbeitet. Die Dissertation *Filmnarratologie: Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, die mit dem Absolventenpreis der Studienstiftung Hamburg ausgezeichnet wurde, ist 2011 bei *de Gruyter* erschienen und erscheint im Mai 2013 als Paperback. Von 2008 bis 2009 war er Leiter der Doktorandengruppe „Die Textualität des Films“ an der Universität Bremen. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen Filmnarratologie, Webserien, Erzählen im Internet, Filmgenres, Film und Fernsehen im Web, biographischer Spielfilm, transmediale Narratologie, Faktualität/Fiktionalität und Animationsfilm. Zu seinen neuesten Publikationen gehören: „Zwischen Kunst, Kommerz und Lokalkolorit: Der Einfluss der Medienumgebung auf die narrative Struktur von Webserien und Ansätze zu einer Klassifizierung“, in: A. Nünning et al. (Hgg.): *Narrative Genres im Internet. Theoretische Bezugsrahmen, Mediengattungstypologie und Funktionen*, Trier: WVT 2012, S. 51-92. „Digitales Erzählen? Zur Funktionalisierung digitaler Effekte im Erzählkino“, in: H. Segeberg (Hg.): *Film im Zeitalter Neuer Medien II: Digitalität und Kino*, München: Fink 2012, S. 183-221. *Film, Text, Kultur: Beiträge zur Textualität des Films*, Marburg: Schüren 2013 [hrsg. zusammen mit J. A. Bateman und M. Kepser]. *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*, Berlin/New York: de Gruyter 2011 [Paperback: 2013].

Johannes Noldt ist Masterstudent im Studiengang Medienwissenschaft an der Universität Hamburg und schreibt zurzeit seine Masterarbeit zum Thema „Found Footage als Phänomen des zeitgenössischen Genre-Kinos“. Er ist Mitorganisator des Comic-Kolloquiums der Hamburger Arbeitsstelle für Graphische Literatur, Teilnehmer des Erzähltheoretischen Kolloquiums des Interdisciplinary Center for Narratology und einer der Autoren der Online-Publikation *Webserien-Blog. Webserien, Online-Serien, Webisodes, Websoaps und Mobisodes in Deutschland*, die von Markus Kuhn herausgegeben wird. Sein Bachelor-Studium der Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg hat er 2011 mit einer Arbeit zum Thema „Split Screen: Zur narrativen Funktion des Mehrfachbildes in ausgewählten Filmen von Brian De Palma“ abgeschlossen. Er hat an der Produktion des Dokumentarfilms *FRAU ANKE* mitgewirkt, der 2010 beim Hamburger Nachwuchsfilmfestival *abgedreht* mit dem Publikumspreis ausgezeichnet wurde.

## Serien

EINE WIE KEINE (Deutschland 2009-2010, verschiedene Regisseure und Autoren).

HOUSE M.D. (DR. HOUSE, USA 2004ff., Entwickler: David Shore).

LOST (USA 2004-2010, Entwickler: J.J. Abrams/Jeffrey Lieber/Damon Lindelof).

SESAMSTRASSE (Deutschland seit 1973, verschiedene Regisseure und Autoren).

STROMBERG (Deutschland seit 2004, Entwickler: Ralf Husmann).

THE OFFICE (Großbritannien 2001-2003, Entwickler: Ricky Gervais/Stephen Merchant).

## Webserien

EINE WIE KEINE – SO ISSES! (Deutschland 2009, Grundy UFA TV Produktion/Phoenix Film, Sat1.de).

MOABIT VICE (Deutschland 2008, Vice Productions, <http://www.myspass.de/myspass/shows/webshows/moabit-vice/>).

NURSE JEFFREY: BITCH TAPES (USA 2010, Retrofit Films, zunächst exklusiv über *App* [als sog. *appisodes*], später auch auf der Webseite von Fox [[fox.com/house/inhouse/#type:jeffrey](http://fox.com/house/inhouse/#type:jeffrey)]).

PIETSHOW (Deutschland 2008, Grundy UFA, StudiVZ.net).

## Andere Medien

STROMBERG ENERGIEWELT.DE (Werbeclip-Reihe, Deutschland 2009, RWE AG, <http://www.myspass.de/myspass/shows/webshows/stromberg-energieweltde/>).

ULF, DER PAUSENCHEF (Branded-Entertainment-Webserie, Deutschland 2011, Nestlé, <http://www.myspass.de/myspass/shows/webshows/ulf-der-pausenchef/>).

## Filme

THE MATRIX (MATRIX, USA 1999, Andy Wachowski/Larry Wachowski).

THE MATRIX RELOADED (MATRIX RELOADED, USA 2003, Andy Wachowski/Larry Wachowski).

THE MATRIX REVOLUTIONS (MATRIX REVOLUTIONS, USA 2003, Andy Wachowski/Larry Wachowski).

## Literatur

o. A. (2006): Cayenne wirbt mit STROMBERG für Tele 2. In: Horizont.net, veröffentlicht: 16.03.2006, URL: [http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Cayenne-wirbt-mit-Stromberg-fuer-Tele-2\\_62468.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Cayenne-wirbt-mit-Stromberg-fuer-Tele-2_62468.html), Zugriff: 19.12.2012.

- o. A. (2011): Bravo, STROMBERG – die Zahlen stimmen! In: Spiegel Online, veröffentlicht: 22.12.2011, URL: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,805389,00.html>, Zugriff: 19.12.2012.
- Buß, Christian (2011): Der Klobrillen-Bart kommt ins Kino. In: Spiegel Online, veröffentlicht: 15.12.2011, URL: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/0,1518,803922,00.html>, Zugriff: 19.12.2012.
- Gäbler, Bernd (2007): Sie labern direkt in den Papierkorb. In: Der Tagesspiegel, veröffentlicht: 05.03.2007, URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/sie-labern-direkt-in-den-papierkorb/818592.html>, Zugriff: 19.12.2012.
- Henne, Jan/Kuhn, Markus (2011): Die deutsche Webserien-Landschaft. Eine Übersicht. In: Eder, Jens/Wulff, Hans Jürgen (Hg.): Medienwissenschaft/Hamburg: Berichte und Papiere, Nr. 127, URL: [http://www1.uni-hamburg.de/Medien/berichte/arbeiten/0127\\_11.html](http://www1.uni-hamburg.de/Medien/berichte/arbeiten/0127_11.html), Zugriff: 19.12.2012.
- Hutter, E./Linder, A. (2011): STROMBERG jetzt ein Fall für die Medienwächter. In: tz-online, veröffentlicht: 25.11.2011, URL: <http://www.tz-online.de/aktuelles/fernsehen/werbung-stromberg-medienwaechter-pruefen-serie-tz-1505687.html>, Zugriff: 19.12.2012.
- Jenkins, Henry (2006): Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. New York, London: New York University Press.
- Kolbrück, Olaf (2009): STROMBERG läuft mit Windows 7. In: Horizont.net, veröffentlicht: 02.11.2009, URL: [http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Stromberg-laeuft-mit-Windows-7\\_88208.html](http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Stromberg-laeuft-mit-Windows-7_88208.html); Zugriff: 19.12.2012.
- Krei, Alexander (2005): Schlechte Quoten: STROMBERG nicht massentauglich? In: Quotenmeter.de, veröffentlicht: 12.09.2005, URL: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=11245&p3>, Zugriff: 19.12.2012.
- Kuhn, Markus (2010): Medienreflexives filmisches Erzählen im Internet: die Webserie PIETSHOW. In: Rabbit Eye – Zeitschrift für Filmforschung, Nr. 1, S. 19-40, URL: [http://www.rabbiteye.de/2010/1/kuhn\\_erzaehlen\\_im\\_internet.pdf](http://www.rabbiteye.de/2010/1/kuhn_erzaehlen_im_internet.pdf), Zugriff: 19.12.2012.
- Kuhn, Markus (2011): Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell. Berlin, New York: de Gruyter.
- Kuhn, Markus (2012a): Zwischen Kunst, Kommerz und Lokalkolorit: Der Einfluss der Medienumgebung auf die narrative Struktur von Webserien und Ansätze zu einer Klassifizierung. In: Ansgar Nünning et al. (Hg.): Narrative Genres im Internet. Theoretische Bezugsrahmen, Mediengattungstypologie und Funktionen. Trier: WVT, S. 51-92.
- Kuhn, Markus (Hg., 2012b): Webserien-Blog. Webserien, Online-Serien, Webisodes, Websoaps und Mobisodes in Deutschland (die erste Version vom August 2012 wurde gemeinsam mit Jan Henne erstellt, unter Mitarbeit von Johannes Noldt und Stella Schaller), URL: <http://webserie.blogspot.de/>, Zugriff: 19.12.2012.
- Mulch, Jessica (2011): JWT und Argonauten G2 machen STROMBERG-Ulf für Kit Kat zum Pausenchef. In: Horizont.net, veröffentlicht: 16.05.2011, URL: [http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/JWT-und-Argonauten-G2-machen-Stromberg-Ulf-fuer-Kit-Kat-zum-Pausenchef\\_100133.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/JWT-und-Argonauten-G2-machen-Stromberg-Ulf-fuer-Kit-Kat-zum-Pausenchef_100133.html), Zugriff: 19.12.2012.
- Roscoe, Jane/Hight, Craig (2001): Faking It: Mock-Documentary and the Subversion of Factuality. Manchester: Manchester University Press.

RWE AG (2009): Stromberg mobbt den alten Kühlschrank. In: rwe.com, veröffentlicht: 23.10.2009, URL: <http://www.rwe.com/web/cms/de/250036/effizienz/presse/presse-meldung/?pmid=4004127>, Zugriff: 19.12.2012.

Sallhoff, Daniel (2012): Quotencheck: STROMBERG. In: Quotenmeter.de, veröffentlicht: 01.02.2012, URL: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54706&p3>, Zugriff: 19.12.2012.

Till, Claudia (2011): Fernsehen 2.0: Medienübergreifendes Erzählen am Beispiel der US-Fernsehserie LOST. Wissenschaftliche Hausarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Master of Arts (M.A.) der Universität Hamburg [unveröffentlicht].

Wittner, Jürgen (2011): Platin für 5. Staffel von STROMBERG. In: kulturnews.de, veröffentlicht: 07.12.2011, URL: <http://www.kulturnews.de/knde/news.php?id=2388>, Zugriff: 19.12.2012.