

Rüdiger Petersen / Hans J. Wulff

Spin-Off: Von der Bedeutung des „Fortspinnens“ für die Programmentwicklung des Fernsehens

Eine erste Fassung dieses Artikels erschien in: *Programm und Programmatik. Kultur- und medienwissenschaftliche Analysen*. Hrsg. v. Ludwig Fischer. Konstanz: UVK 2005, S. 339-356.
URL der Online-Fassung: <http://www.derwulff.de/2-129>.

In der Konkurrenz von heute schon unabsehbar vielen Sendern, die qua Kabel oder Satellit und demnächst auch terrestrisch zugänglich sind, die ihre Programme auf dem Markt der Zuschauer feilbieten, ist die Frage, wie man die Zuschauer tatsächlich gewinnt, von existentieller Bedeutung. Man kann Zuschauer auf einzelne Sendungen neugierig machen, auf Spielfilme oder auf große Fernsehereignisse wie Sportveranstaltungen. Doch damit gewinnt man sie nicht dauerhaft. Es geht um Bindungen, die über den einzelnen Sendetermin hinausgehen. Bindungen an den Sender oder zumindest an den Sendeplatz. Wir wissen aus der Zuschauerforschung, daß die Zuwendungen von Zuschauern zu Programmen zumindest zum Teil abhängen von *Sendertreue*, die sich wiederum dreifach ausbilden kann:

- (1) *Sendertreue* - als Treue zu einem spezifischen Kanal,
- (2) *Sendeplatztreue* - als Treue zu einem spezifischen Sendeplatz, insbesondere zu Serien,
- (3) *Programm- oder Sendungstreue* - als Treue zu einem besonderen Programm, das in aller Regel mit einem festen Sendeplatz koordiniert ist (Brosius/Wober/Weimann 1992, Zubayr 1996).

Programmieren ist die Kunst, ein Fernsehprogramm für ein Publikum zu strukturieren, heterogene Bestandteile in eine Abfolge zu bringen, Spannungs- und Themenbögen zu konzipieren, attraktive und populäre oder einfach nur bekannte und angesehene Programme neben unbekannt oder neue zu plazieren. Programmieren ist auch die Kunst, ein Publikum, das eine Präferenzsendung gesucht oder sich an einen festen Sendeplatz gewöhnt hat, auf dem es Sendungen eines gewissen Typs finden kann, mit solchen Angeboten an dieses Wissen zu binden, daß es sein alltägliches Verhalten darauf ausrichten kann - sprich: nicht ändern muß. Sonntagsabends ist ARD-Krimi-Zeit, und es ist inzwischen sekundär, ob TATORT, POLIZEIRUF 110 oder STAHLNETZ läuft. Sendeplatzwissen richtet sich auf bestimmte Genres, auf Inhalte einer eigenen Art und auf

besondere Gratifikationen, die diese ermöglichen. Das Wissen um Sendeplätze steuert Zuwendung, Neugierde, Einschalten, es ritualisiert und gliedert Alltagszeit und -verhalten.

Sendeplätze sind auf der einen Seite etwas Fixes, sie ziehen ein starres Gerüst in den Fluß der Programme ein [1]. Und sie sind auf der anderen Seite aber auch etwas Veränderliches - man könnte nicht zur gleichen Zeit in jeder Woche oder an jedem Tag die gleichen Sendungen spielen. Auch die Planung von Sendungen, die etablierte Sendeplätze einnehmen können, gehört zur Kunst des Programmierens: Sendungen werden produziert, weil sei die Bestimmungen, die aus den Erwartungen von Zuschauern resultieren, erfüllen müssen. Gerade im Fernsehen ist vor allem die serielle Produktion nicht unabhängig von den Programm-Orten, an denen die Produkte schließlich ihr Publikum finden müssen (Hickethier 1993, 188). Nicht immer neue Zuschauer, sondern solche, die schon eingestimmt sind, die eine Sendung von bestimmter Art erwarten. Sendeplatzorientierte Angebote im Fernsehen unterliegen einem „kommunikativen Kontrakt“, wie man sagen könnte (Wulff 2001) - sie sind koordiniert mit Zuschauererwartungen und strukturellen, generischen und modalen Festlegungen, die an den Ort geheftet sind, an dem sie einmal ausgewertet werden. Dabei soll die kontinuierliche Zuschauerbindung vor allem dauerhaft Werbeeinnahmen sichern (Bleicher 1997, 30; Hickethier 1993, 188f): Natürlich liegt alledem ein ökonomisches Kalkül zugrunde, darauf wird zurückzukommen sein.

Spinning-Off ist eine der Schlüsselstrategien, die Programm-Macher des Fernsehens anwenden, um den Kreislauf von Erwarten und Erfüllen zu bedienen und die Kette von Zuwendungen, Gratifikationserfüllungen und Aufbau neuer Erwartungen fortzusetzen. Spin-Offs sind ein Versuch, Produktqualitäten über die Zeit zu pflegen, sie zu bewahren und schleichend zu

verändern. Sie gehören einem formalen Dialog zwischen Fernseh-Veranstaltern und Zuschauern an, der oft Jahre überdauert und sich als „Sendungstreue“, als „Sendeplatzwissen“, als „Zuschauerbindung“ auch empirisch niederschlägt.

1. *Spinning Off*

Die Spin-Off-Strategie gehört zu den Strategien, die insbesondere in den letzten Jahren von den deutschen Sendern vermehrt eingesetzt wird, um den bisherigen Marktanteil zu sichern oder auszubauen. Der Begriff *Spin-Off* (auch: *Spin Off* oder *Spinoff*) wird in der Praxis und in der wissenschaftlichen Literatur nicht einheitlich verwendet. *Spin-Off* bedeutet zum einen *Nebenprodukt* (Dudenredaktion/Oxford University Press 1998, 505), zum anderen *Ausgründung* (Lehmair 2002, 5; Nadig 1992, 11), zum dritten *Technologie-transfer* einschließlich des damit verbundenen wirtschaftlichen Nutzens (Berndts/Harmsen 1985, 1). Neben diesen ökonomischen Bedeutungen stehen daraus abgeleitete medienwissenschaftliche Verwendungen: Es geht dann um die Weiterentwicklung vorhandener Artikel oder den Aufbau eines neuen Artikels aus alten Bestandteilen, wie z. B. die Weitergabe von Fotobereichten für Klatschmagazine mit leichten Veränderungen von einem Verlag zum anderen oder die Neuauflage älterer Bücher nach einer leichten Überarbeitung. Gitlin spricht von *Spin-Offs*, wenn Serien Elemente oder Figuren aus der *Mutterserie* übernehmen und somit auf eine bereits existierenden Serie aufbauen (1994, 67). Head, Spann und McGregor verstehen unter *Spin-Off* die Platzierung einer Nebenfigur aus einer erfolgreichen Serie in einer neuen Situation, wobei sowohl die Mutter- als auch die Spin-Off-Serie vom gleichen Sender in Auftrag gegeben werden (2001, 251). Die Popularität der Spin-Off-Figur fungiert dabei als Starhilfe für die neue Serie (Gitlin 1994, 67). Dabei wird der Impuls für die Entwicklung einer Spin-Off-Serie entweder durch den Sender, die Produktionsfirma, den Produzenten oder durch den Schauspieler ausgelöst (Gitlin 1994, 67). Der Wirtschaft und dem Medienbereich ist jedoch das grundlegende Merkmal von *Spin-Offs* - die Ausgliederung von erfolgreichen Elementen einer Unternehmung oder einer Fernsehproduktion - gemein.

Ein *Serien-Spin-Off* im Fernsbereich ist so ein Neben- oder meist Nachfolgeprodukt einer in der Regel erfolgreichen Film- und Fernsehproduktion, wobei eine neue organisatorische Einheit gebildet wird. Für die Spin-Off-Serie können einerseits beliebte Figuren oder Elemente aus einer bereits etablierten Serie übernommen werden, andererseits können speziell für die neue Produktion *Figuren* in einer bestehenden Serie eingeführt werden, die dann nach wenigen Folgen in einer eigenen Sendung agieren. Schließlich ist es möglich, dass Figuren aus einer erfolgreichen Serie in den ersten Episoden einer neuen Serie auftreten. Dabei können nicht nur Figuren inklusive Tiere, sondern auch fiktive Gebäude und Straßen, Unternehmen, Schiffe, Kanzleien oder Arztpraxen als Verbindungsobjekte zwischen Mutter- und Spin-Off-Serie fungieren.

1.1 Typisierung der verschiedenen „Serien-Spin-Offs“

Der Einsatz von Nebenfiguren aus bereits existierenden Serien in neuen Produktionen ist eine häufig wiederkehrende Variante von Spin-Offs. Es gibt jedoch auch andere Möglichkeiten, um ein Spin-Off zu erzeugen. Es lassen sich drei Haupttypen unterscheiden: *Figuren-*, *Nicht-Figuren-* und *Gaststar-Spin-Offs*.

Figuren-Spin-Off: *Figuren Spin-Offs* sind Serien, in denen eine (oder mehrere) Stammfigur(en) - Haupt- oder Nebenfigur(en) - aus einer existierenden Serie in einer neuen Serie ebenfalls als Stammfigur(en) - Haupt- oder Nebenfigur(en) - mitwirken [2]. Bellamy, McDonald und Walker bezeichnen dagegen nur die Serien als *Figuren-Spin-Offs*, deren Hauptfigur bereits in einer anderen Serie in einer Nebenrolle fungierte (1990, 285), wie z. B. die Nebenfiguren *George* und *Louise Jefferson* aus der Serie *ALL IN THE FAMILY* (USA 1971, Paul Bogart u.a.), die zu den Hauptfiguren des Spin-Offs *THE JEFFERSONS* (USA 1975, Paul Benedict u.a.) avancierten. Die Übertragung von Figuren dieses Spin-Off-Typs werden laut Tinker allein aus dem Grund der „popularity of the characters“ (zitiert in: Bellamy/McDonald/Walker 1990, 285) kreiert.

Nicht-Figuren-Spin-Off: Darunter versteht man Serien, die z.B. die gleichen Räumlichkeiten oder die gleichen

fiktiven Straßen und Gebäude einer etablierten Serie nutzen. Neben Schauplätzen besteht auch die Möglichkeit, dass nur die Charaktereigenschaften einer Figur übertragen werden, wobei es in diesem Zusammenhang unbedingt erforderlich ist, dass der gleiche Schauspieler die beiden Figuren darstellt, wie z.B. der Schauspieler Merlin Olsen in den Serien *FATHER MURPHY* (*VATER MURPHY*, USA 1981) und in *LITTLE HOUSE ON THE PRAIRIE* (*UNSERE KLEINE FARM*, USA 1974) den gleichen Charakter spielt, aber unterschiedliche Figurennamen *John Michael Murphy* beziehungsweise *Jonathan Garvey* trägt. Auch *imaginäre Figuren* können als Spin-Off-Objekt dienen, wie z.B. Mrs. COLUMBO (USA 1979), die zwar in der Mutterserie COLUMBO (USA 1968) nicht persönlich auftritt, über die aber in zahlreichen Folgen berichtet wird. Das *Nicht-Figuren-Spin-Off* wird zum einen aus Popularitätsgründen des Genres, des Formates oder auch einzelner populärer Darsteller, zum anderen aufgrund der Kosteneinsparung bei der Wieder- beziehungsweise Doppelverwertung der Produktionsausstattung gewählt. Die Praxis von *Dr. Brockmann* aus der Serie PRAXIS BÜLOWBOGEN (Deutschland 1987) beispielsweise wurde von *Dr. Sommerfeld* aus der Serie DR. SOMMERFELD - NEUES VOM BÜLOWBOGEN (Deutschland 1997) übernommen. Ansonsten gibt es keine weiteren Verbindungspunkte zwischen den beiden Serien. *Gaststar-Spin-Off*: Serien, in denen die Hauptfigur vorher als Gaststar in einer etablierten Serie eingeführt wurde (Bellamy/McDonald/Walker 1990, 285), werden ebenfalls als Spin-Offs betrachtet. So hatte die Figur *Bert D'Angelo* aus der Serie BERT D'ANGELO, SUPERSTAR (USA 1976) in der Mutterserie THE STREETS OF SAN FRANCISCO (DIE STRASSEN VON SAN FRANCISCO, USA 1972ff) eine Reihe von Gastauftritten. Ebenso ist denkbar, daß Hauptfiguren einer laufenden Serie im Pilotfilm oder in den ersten Episoden einer neuen Serie als Gaststars auftreten. So trat der erste TATORT-Kommissar *Trimmel* in den ersten Episoden der folgenden Kommissare auf: Kommissar *Kressin*, Oberinspektor *Marek* und Kommissar *Finke*.

1.2 Nachbarphänomene

Prequel: *Prequels* sind Filme, die nach einer erfolgreichen Produktion gedreht werden, um das zu erzählen, was die Hauptfiguren vor der Geschichte des erstens

Films erlebt haben. Die Geschichte der Ewings vor Beginn der Serie DALLAS, vor allem die Ursache der Familienfehde zwischen den Barnes und den Ewings, wurde beispielsweise nach mehreren Staffeln der Serie in Form eines Fernsehfilms DALLAS - THE EARLY YEARS (DALLAS: WIE ALLES BEGANN, USA 1986, Larry Elikann) erzählt.

Sequel: Ein Sequel entsteht aus dem Interesse, den Profit aus einem gegebenen und erfolgreichen Stoff möglichst groß zu machen. Darum ist ein Sequel ein Film, der die in sich abgeschlossene Geschichte des ersten Films der Reihe fortsetzt, ohne schon geplant gewesen zu sein, als der erste Film produziert wurde. Meist treten die gleichen Schauspieler in den gleichen Rollen im Sequel auf, in denen sie schon im ersten Film agiert hatten. Manchmal entstehen so ganze Reihen von Filmen (*Die Hard I-III*; *The Godfather I-III*), die an der Grenze der Serienproduktion liegen. Die Fortsetzung von Fernsehproduktionen geschieht meist in Form von Serien (Falk 2000, 3).

Follow-Up: Die Weiterverfolgung bekannter Figuren oder Elemente einer abgedrehten Serie unter einem neuen Titel bezeichnet man als *Follow-Up*. Spezifisches Merkmal einer Follow-Up-Serie ist - neben der Übernahme vieler Haupt- und Nebenfiguren - die direkte Fortführung der Handlung aus der Mutterserie (meist ohne Zeitsprünge und Ortswechsel). In Deutschland gab es bereits - 1968 - mit DREI FRAUEN IM HAUS und - 1969 - VIER FRAUEN IM HAUS diese Kombination von Mutter- und Follow-Up-Serie. In der Mutterserie spielten drei Frauen die Hauptrollen, die gemeinsam eine Autowerkstatt betrieben. In der Follow-Up-Serie wurde die Figur einer Auszubildenden hinzugefügt. Die Autowerkstatt sowie das Familienleben standen im Mittelpunkt beider Serien (Schneider 1990, 213, 281f). Eine weiteres deutsches *Follow-Up* ist STEFANIE - SCHWESTER MIT HERZ (1998), die die Serie FÜR ALLE FÄLLE STEFANIE (1995) fortführte.

Revival: Ihren Ursprung hat der Begriff in der Politökonomie der Musik. In diesem Kontext wird „die erneute Popularität eines Musikstils, dessen erste Blütezeit schon Jahre zurückliegt“ (Felsmann 2004, Onlineverbindung) als *Revival* deklariert. Im Fernsehen bezeichnet es neue Serien, die das Leben einer oder mehrerer Figuren aus der Ursprungsserie nach einer länge-

ren Produktionspause weitererzählen. Die Serie DRAGNET hatte ihre erste Produktionsphase von 1953 bis 1959, schließlich wurde sie im Jahre 1967 noch einmal für drei weitere Produktionsjahre unter dem gleichen Titel wiederbelebt. Häufig wird die Revival-Phase im Vergleich zu einer weiteren Staffel anhand eines Zusatzes im Titel von der Ursprungsserie abgegrenzt, wie in DIE SCHNELLE GERDI (Deutschland 1989) und DIE SCHNELLE GERDI UND DIE HAUPTSTADT (Deutschland 2003) oder in NEMOCNICE NA KRAJI MESTA (DAS KRANKENHAUS AM RANDE DER STADT, CSSR 1977) und NEMOCNICE NA KRAJI MESTA PO DVACETI LETECK (DAS KRANKENHAUS AM RANDE DER STADT - 25 JAHRE DANACH, CSSR 2003) oder auch in BRITTA (Deutschland 1978) und NEUES VON BRITTA (Deutschland 1984). Das Prinzip findet sich auch in der Mehrteiler-Produktion: DIE AFFÄRE SEMMELING (Deutschland 2002, Dieter Wedel) aus dem Jahre 2002 nimmt das Leben der Familie Semmeling aus den Mehrteilern EINMAL IM LEBEN - GESCHICHTE EINES EIGENHEIMS (Deutschland 1972, Dieter Wedel) und ALLE JAHRE WIEDER - DIE FAMILIE SEMMELING (Deutschland 1976, Dieter Wedel) wieder auf.

Crossover: Die Bezeichnung *Crossover* (=überqueren, hinübergehen) wurde, wie der Begriff *Revival*, ursprünglich in der Musikbranche geprägt und steht für „Elemente aus verschiedenen Musikstilrichtungen“ wie z.B. eine Verbindung aus Jazz und Rock. Im Fernsehen bezeichnet er den Figurenaustausch zwischen mindestens zwei Serien. Meistens sind *Crossover*-Auftritte zwischen Serien zu beobachten, die von demselben Produzententeam betreut werden. Ein Beispiel ist die Mitwirkung der Hauptfiguren (*Dr. Schmidt* und *Schwester Nikola*) der deutschen Comedyserie NIKOLA (Deutschland 1997) in der Folge DES WAHNSINNS FETTE BEUTE aus der Serie DAS AMT (Deutschland 1997) und im Gegenzug der Auftritt der Hauptfigur (*Hagen Krause*) aus der Serie DAS AMT in der Folge IS WAS DOC? aus der Serie NIKOLA (Evermann 1999/1, 241; 1999/1, 100). *Crossover*-Auftritte kommen vermehrt zwischen Spin-off und Mutterserie zum Einsatz. Dies kann damit begründet werden, dass in der Regel freundschaftliche, verwandtschaftliche, nachbarschaftliche oder berufsbezogene Beziehungen zwischen den Figuren der Mutter- und der Spin-Off-Serie bestehen. Die zweite Hochzeit von *Jeff Colby* und *Fallon Colby*, die ursprünglich reguläre Figuren in der Serie DYNASTY (DER DENVER CLAN, USA 1981) waren, wurde bei-

spielsweise nur in der Serie Dynasty II: THE COLBYS (DIE COLBYS, USA 1985) gezeigt. Zur Hochzeit in der Spin-Off-Serie erschienen aber *Blake* und *Steven Carrington* - Vater und Bruder der Braut - aus der Mutterserie.

2. Bedeutung des Spin-Offs für das Fernsehen

Spinning off, hatte es oben schon geheißen, ist eine Strategie, einerseits den unerhörten Sendebedarf der Fernsehsender zu befriedigen, unter Ausnutzung der Bekanntheit von Sendungen, Figuren, Schauplätzen, Genres und Erzählstilen. Hier greifen offenbar poetologische und ökonomische Interessen ineinander - es geht um Erhaltung von Faktoren, die Zuschauertroue verursachen, um so das Risiko, den Zuschauer an Konkurrenzprogramme zu verlieren, zu minimieren. Der nötigen *Innovation* des Programmangebots steht eine starke Tendenz entgegen, erprobte Erfolgskonzepte nicht aufzugeben, sie höchstens zu variieren und geringfügig abzuwandeln.

Diese Überlegung findet sich ähnlich in der ökonomischen Theorie der Produktentwicklung. Hauschildt versteht unter *Innovationen* „qualitativ neuartige Produkte oder Verfahren, die in den Markt oder in den Betrieb - in Produktion oder Administration - erstmalig eingeführt werden“ (1989, 256). Von erfolgreichen Innovationen werden in der Regel eine Reihe von *Nachahmungen* vorgenommen (Hauschildt 1997, 61) [3]. Die Überlegung ist auf Fernsehen übertragbar: Vollständig innovative Sendungen ohne die Verwendung bekannter Elemente können in der heutigen Zeit nicht in dem Maße produziert werden, wie es das ständig vervielfachende Programmangebot verlangen würde. Außerdem werden Innovationen bei der Entwicklung neuer Programme unter anderem aufgrund der höheren Kosten im Vergleich zu Imitationen und aufgrund der Risiken, die mit der Entwicklung neuartiger Programme einhergehen, vermieden. Statt dessen werden Entwicklungstechniken - Spin-Off-Produktionen, Imitationen und Kopien von Sendungen, Remake-Filme und -Serien, Adaptionen bewährter Filme und Serien - eingesetzt, die einerseits kostengünstiger und risikoloser entwickelt werden können und die andererseits ein Gleichgewicht zwischen bewährten und neuen Elementen garantieren. Dieses Gleichgewicht ist von

enormer Wichtigkeit, da bei einem Übergewicht an Neuem dem Zuschauer die Einordnung der Sendung schwerfällt (Zubayr 1996, 47).

Imitationen: „The imitation of goods represents the manufacturing of a product/process with the same characteristics in the eyes of the consumers, as a product/process previously developed by another firm“ (zit.n. Hauschildt 1997, 61). Bei der Produktion wird vielfach auch eine ähnliche Technologie wie beim Originalprodukt benutzt (ebd.). Eine Imitation (auch: *clones*, Head/Sparr/McGregor 2001, 251) orientiert sich an eigenen und fremden Konzepten und Produktionen, die in der Vergangenheit ihr Erfolgspotential bewiesen haben und die für die Entwicklung neuer Fernsehproduktionen herangezogen werden (Bielby/Bielby 1994, 1293; Gitlin 1994, 69). Imitieren ist ein äußerst verbreitetes Prinzip der Programmentwicklung, sucht es doch erfolgreiche Produktformen zu plagiiieren, sie zu einem Programmsegment auszubauen - und daß dabei zugleich ein genreartiges Feld einander ähnlicher Sendungsformen entsteht, ist eher Nebeneffekt als Absicht. Mit dem Erfolg eines Themas oder eines Formates geht also eine vermehrte Programmaufnahme gleichartiger Produktionen einher (Bleicher 1997, 24), wie z.B. die Nachmittags-Talkshows in den neunziger Jahren, die Arztserienschwemme nach der Ausstrahlung der SCHWARZWALDKLINIK (Deutschland 1985, Hans-Jürgen Tögel; Alfred Vohrer) oder die Wiederbelebung der Quizshows Ende der 1990er Jahre. Imitation ist eine Bewegung zwischen Innovation und Reproduktion, sie läßt ganze Ensembles von thematischen, dramatischen und narrativen Formen entstehen. Derartige Felder verwandter Formen sind oft nur über wenige Jahre stabil, sie gruppieren sich immer wieder neu um erfolgreiche Konzepte. Die Dynamik der Themen- und Formenentwicklung im Fernsehen ist letztlich aus ökonomischem Kalkül verursacht, ist aber nicht darauf reduzierbar. Immerhin entsteht ein System von Bezugnahmen und Anspielungen, von Zitaten und Verweisen, das als ein semantisches Spiel beständig neu gelernt werden muß.

Ganze Themenkomplexe entwickeln sich so, die manchmal gattungsübergreifende Ausdehnung haben. Ein spezielles Thema in einer erfolgreichen Fernsehserie, wie z.B. die Gerichtsmedizin in der Serie SILENT WITNESS (GERICHTSMEDIZINERIN DR. SAMANTHA RYAN,

Großbritannien 1996), wird dann in der Regel nicht nur auf weitere Serienproduktionen ausgeweitet, sondern es wird ebenfalls in anderen Bereichen fokussiert - in Dokumentationen (TOTE SAGEN AUS - DIE GESCHICHTE DER GERICHTSMEDIZIN, Deutschland 2000) oder in Reality-Shows (AUTOPSY, AUTOPSIE - MYSTERIÖSE TODESFÄLLE, USA 1998ff, Arthur Ginsberg u.a.), in historischen Sendungen oder in Reportagen. Nochmals das ökonomische Argument: Intensiver Wettbewerb auf dem Fernsehmarkt erfordert die Ausweitung des Themas, um den Bedarf hinsichtlich der Beschaffung neuer *optimaler* Sendungen gerecht zu werden und das Risiko in Bezug auf die Zuschauerakzeptanz zu minimieren. Ein Vorteil von Imitationen besteht darin, dass ein Großteil des Medienangebotes aus nur wenigen Stoffen hervorgeht, der eine geringe Variationsbreite aufweist. Der Zuschauer muss dadurch kaum rezeptive Vorleistungen erbringen. Zudem wird der Export der Sendungen durch die geringe Variationsbreite vereinfacht (Dorsch-Jungsberger 1994, 347f).

Remake-Versionen: Eine Imitationsmöglichkeit als Programmentwicklungsstrategie ist das *Remake*, die Wiederholung einer künstlerischen Produktion. Unter gleichen Titeln und mit gleichem Handlungsrahmen wurden circa zwanzig Jahre nach der Einstellung der Originalserien in den 1980er Jahren die jeweiligen *Remake-Versionen* DRAGNET (USA 1989) und ADAM 12 (USA 1989) mit anderen Schauspielern produziert. Das *Remake* stellt gegenüber der Erstverwertung eine relativ sichere und erfolgreiche Methode der Programmentwicklung dar (Holtmann 1998, 52), weil dem Zuschauer sowohl der Titel als auch in der Regel die Geschichte bekannt ist. Häufig werden *Remake-Versionen* zudem mit bekannten Darstellern produziert, so dass eine hohe Einschaltquote erwartet werden kann (ebd.).

Adaptionen: In die Rubrik der Wiederverwertung etablierter Formate und Sendungen gehören auch die *Adaptionen*. So diente beispielsweise die Romanheft-Reihe *Dr. Monika Lindt* des Bastei-Verlages der deutschen Arztserie DR. MONIKA LINDT - GELIEBTE, ÄRZTIN, MUTTER (Deutschland ***) als Vorlage (Evermann 1999/1, 437). Da der erhöhte Bedarf aus finanziellen Gründen nicht vollständig aus Neu- und Eigenproduktionen gedeckt werden kann (Meckel 1997, 479), stellt die *Adaption* eine kostengünstige und attraktive Alternative

dar. Im internationalen Programmaustausch werden Adaptionen auch an vorliegenden Sendeformaten vorgenommen, passen sie aber an kultur-kontextuelle Anforderungen des Ausstrahlungslandes an. In der Regel werden sie neu hergestellt wie die US-Dauerwerbese-
ndung WHEEL OF FORTUNE (1975ff), die in Deutschland unter dem Titel GLÜCKSRAD (1987-2002) ausgestrahlt wurde (Meckel 1997, 480). Diese Anpassung wird auch bei Fernsehserien zahlreich angewandt - so ist z.B. die deutsche Serie DREI MANN IM BETT (Deutschland 1995) aus der englischen Comedy-Serie ONLY WHEN I LAUGH (Großbritannien 1979) entstanden (Evermann 1999/1, 469). Ein anderes Beispiel dafür ist die deutsche Krankenhausserie DIE SCHWARZWALDKLINIK, die das genrespezifische Format der tschechischen Serie NEMOCNICE NA KRAJI MESTA übernommen hat, es aber auf deutsche Verhältnisse anpaßte.

Rekombination: Der Begriff der *Rekombination* entstammt der Genetik und bezeichnet dort eine Neukombination von Eigenschaften, die im Übergang von einer zur anderen Generation auftreten. In der Programmentwicklung kombinieren die Programmplaner die ihnen bekannten und bewährten Elemente von Erfolgs-Formaten neu (Gitlin 1994, 76; Holtmann 1998, 53). Ein Beispiel ist die Arztserie HERZSCHLAG - DAS ÄRZTETEAM NORD (Deutschland 1999), die die Beliebtheit von Arztserien aufgreift und dabei die zeitgenössische Popularität von Actionserien in Form eines hohen Actionanteils einzubeziehen suchte.

3. *Spinning Off* als Markentransfer

Schon diese Überlegungen deuten darauf hin, daß Fernsehformate in der Programmentwicklung als Waren behandelt werden. Auch diese bedürfen gleichbleibender Qualität, brauchen ein aus Nutzung und Meinung resultierendes Ansehen (= Image), sind auf Erfüllung von Gratifikationserwartungen verwiesen. Auch sie stehen in Konkurrenz zu anderen Produkten, bedürfen der Innovation und Veränderung. Darum sind Fernsehformate vergleichbar anderen Markenwaren (Hätty 1989, 5f). Ihnen kommen alle wesentliche Merkmale von Markenartikeln zu (Corsten 1995, 605): gleichbleibende Aufmachung, gleichbleibende oder verbesserte Qualität, hoher Bekanntheitsgrad und

großer Absatzraum sowie Anerkennung auf dem Markt.

In der Literatur werden zwei Strategien zur Einführung neuer Marken unterschieden:

(1) die *Markeninnovationsstrategie*, die für die Kennzeichnung eines Neuproduktes mit einem Markenzeichen, das speziell für dieses Produkt entwickelt und somit von keinem anderen Produkt vorher benutzt wurde, verwandt wird, und

(2) die *Markentransferstrategie*, die bereits vorhandene erfolgreiche Markenzeichen etablierter Produkte einsetzt, um neue Produkte einzuführen (Hätty 1989, 23).

Letzteren gehören die Spin-Off-Produktionen zu. Markentransferstrategien zeichnen sich dadurch aus, dass ein bestehendes Markenzeichen auf weitere Produkte transferiert wird, wobei der Wissensstand der Nachfrager vor allem bezüglich Bekanntheitsgrad und Image des bereits etablierten Produktes (Hauptprodukt) auf das Neuprodukt (Neben- oder Transferprodukt) übertragen wird (Sattler 1997, 38). Der Erfolg des Markentransfers ist nach Keller jedoch abhängig von der imagemäßigen Ähnlichkeit zwischen Haupt- und Transfermarke (2000, 705 ff), wobei die Ähnlichkeit durch hohe Übereinstimmungen insbesondere emotionaler Assoziationen bei bestimmten Produkteigenschaften gegeben sein kann (Hätty 1989, 82). Im Fernsehen treten in den letzten Jahren vermehrt *Markenerweiterungen beziehungsweise -übertragungen* in den verschiedensten Formen auf. So kann der Titel einer erfolgreichen Sendung auf neue Produktionen übertragen werden, wobei sich die Neuproduktionen ebenfalls durch eine spezifische Zusatzbezeichnung von den Ursprungssendungen abgrenzen (wie SOKO LEIPZIG, 2001, SOKO KÖLN, 2002, und die ältere Serie SOKO 5113, 1978) [4]. Auch werden erfolgreiche Sendungen, die sich auf bestimmten Programmplätzen bewährt haben, um Sendungen zu anderen Tageszeiten erweitert (wie RTL seine Sendung PUNKT 12 um PUNKT 6 und PUNKT 9 komplementiert hat). Das Transferprodukt ist dabei eigenständig - nur der Name enthält einen Hinweis zum Stammprodukt (Hätty 1989, 29).

Markentransferstrategien dienen in erster Linie zur Reduktion der Markteintrittsbarrieren, so dass zum einen das Flop-Risiko sinkt und zum anderen der Eintritt in neue Produktbereiche erleichtert wird (Meffert

2002, 148). Dabei profitiert die Nachfolgeserie zunächst von einem - auf kommunikativem Vertrauen basierenden - Neugiereffekt, d.h., dass die Zuschauer die neue Serie zunächst einmal testen. Um sie jedoch nachhaltig für die neue Serie zu gewinnen, muss das Versprechen der Mutterserie in Bezug auf Image und Zielgruppe eingehalten werden (Sattler 2001, 75f). Der Transfer bekannter Elemente führt dazu, dass durch die Übertragung positiver Erfahrungen von der Mutter- auf die Spin-Off-Serie der Zuschauer bei der Programmwahl kognitiv und motivational entlastet wird.

Grundsätzlich hat die Spin-Off-Serie gegenüber Neuproduktionen ohne bekannte Elemente und Figuren einen Wettbewerbsvorteil, der sich in der Regel auch in höheren Einschaltquoten niederschlägt. Es besteht sogar die Möglichkeit, dass die Spin-Off-Serie in einem anderen Genre oder in einem anderen Format produziert wird, solange einige Grundelemente der Mutterserie auf die Spin-Off-Serie übertragen werden. *Teil-Innovationen* technischer und inhaltlicher Art können besser durchgesetzt werden. Durch die *Markenumpositionierung* kann außerdem schnell und flexibel auf Veränderungen des Publikumsgeschmacks reagiert werden, ohne alle Faktoren, die Zuschauerbindung auslösen, aufgeben zu müssen. Die Spin-Off-Serie kann sogar einem anderen Genre zugehören (wie BROTI & PACEK im Comedybereich anzusiedeln und ALPHATEAM, 1996, zu den Actionserien rechnet), wengleich das nur selten geschieht.

Die dramaturgischen Implikationen sind erheblich: Für Serien-Spin-Offs ist ein schnellerer Aufbau des Handlungsrahmens möglich (Holtmann 1998, 50), weil die Geschichte der Hauptfigur und die Figurenkonstellation den Zuschauern in der Regel bekannt sind und somit eine ausführliche Einführung nicht erforderlich erscheint.

Spin-Off-Produktionen haben manchmal *Verbundeffekte*. Als ein Beispiel aus dem Fernsehen kann die Primetime-Serie DYNASTY und deren Spin-Off DYNASTY II: THE COLBYS angeführt werden. Die Stammzuschauer mussten nach dem Ausstieg der beliebten Hauptfiguren - Jeff und Fallon Colby - nicht auf diese beiden Figuren verzichten, sondern konnten ihre Geschichte in der Spin-Off-Serie weiterverfolgen. Damit die Zu-

schaauer der Mutterserie auch zum Stammpublikum des Spin-Offs wurden und blieben, setzten die Produzenten zwischen den beiden Serien verstärkt Crossover-Auftritte ein, so dass der Zuschauer beide Serien verfolgen musste, um alle Szenen der Hauptfiguren aus der Mutterserie sehen zu können. Diese Auftritte fungierten vornehmlich als zusätzliche Werbemaßnahmen für die Spin-Off-Serie, stellten aber auch Werbung für die Mutterserie dar und implizierten eine verstärkte Bindung an das Doppelprogramm der beiden Serien. In Kategorien des Markentransfers wird eine derartige Strategie zur Stärkung der Stammmarke resp. der Dachmarke eingesetzt (als Primärzielsetzung, vgl. Häty 1989, 299): Mit Hilfe der Transferstrategie wird die Marktführerschaft ausgebaut, jüngere Verwenderschichten werden erschlossen und es erfolgt eine regelmäßige Aktualisierung der Marke (Raithel 1986, 239). Außerdem besteht die Möglichkeit, dass die Spin-Off-Serie ein anderes beziehungsweise ein erweitertes Publikum anspricht, wie z. B. BEVERLY HILLS, 90210 hauptsächlich Jugendliche und die Spin-Off-Serie MELROSE PLACE zusätzlich junge Erwachsene zum Zuschauen animiert, so dass infolgedessen der Sender durch die Erhöhung des Marktanteils gestärkt wird.

Im Gegensatz zum Konsumgüterbereich, in dem Marken durch Übertragungen auf neue Produkte regelmäßig aktualisiert werden, kann die Transferstrategie nur begrenzt zur Aktualisierung der Mutterserie eingesetzt werden. Dies ist damit zu begründen, dass häufig nicht genügend geeignete Transferobjekte vorhanden sind, so dass aus einer Mutterserie in der Regel nur eine Spin-Off-Serie entsteht (annähernd 90% aller Fälle, Petersen 2004).

Der Misserfolg einer Spin-Off-Serie kann wie das Scheitern einer komplett neuentwickelten Serie zwar die weitere Beschäftigung der Autoren, Produzenten und Schauspieler beeinflussen, hat jedoch auf den Erfolg der Mutterserie in der Regel keine Auswirkungen, wie z.B. der Misserfolg der Spin-Off-Serie GROSSTADTTRÄUME (Deutschland 2000) keine Auswirkungen auf den Erfolg der Mutterserie GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN (Deutschland 1992ff) hatte.

Im Entwicklungsprozess neuer Sendungen spielt die *Pilot-* oder *Testphase* eine bedeutende Rolle. In dieser

Phase wird entweder die endgültige Produktionsentscheidung oder -einstellung eines Projektes beschlossen (Blumenthal/Goodenough 1991, 174; Berners 1994, 395). In aller Regel wird ein *Pilot* gedreht (als aufwendig produzierte Eröffnungsepisode einer folgenden Serie oder als von der Serie tendenziell unabhängiger TV-Film, so daß im Falle des Nichtgefallens die Serie nicht in Produktion gehen muß), der als Prototyp und einmalige Erprobung des geplanten Serienkonzepts dient.

Die Kosten einer Pilotsendung entsprechen im Allgemeinen denen eines Fernsehfilms, übersteigen aber die Produktionskosten einer normalen Serienepisode um ein Vielfaches (Blumenthal/Goodenough 1991, 174). Der Grund dafür liegt in den besonderen Kosten einer Einzelfilmproduktion (Kulissen, Kostüme und Requisiten), die bei serieller Fertigung absinken. Eigenes Gewicht auf der Kostenseite hat aber auch die Erwartung einer überdurchschnittlichen Qualität, da die Produktionsentscheidung der Serie ausschließlich anhand des Piloten getroffen wird.

Mit dem verminderten Produktionskosten wird das *Risiko* für den Fernsehproduzenten kleiner. Doch auch das - symbolische - Risiko des Zuschauers, von einer Sendung enttäuscht zu werden, vermindert sich (Holtmann 1998, 50): Er kann aufgrund der bekannten Elemente den Inhalt schnell identifizieren. Und auch für die Werbeindustrie wird das Risiko minimiert, kann doch davon ausgegangen werden, daß das Publikum des Spin-Offs dem der Mutterserie aufgrund des Bekanntheitsvorschlusses und der Übernahme des Sendeplatzes der Mutterserie vergleichbar ist (Holtmann 1998). Der Effekt dieser allseitigen Verminderung von Risiken hat paradoxe Effekte: Die Sendeanstalten antizipieren einerseits die zu erreichende Zuschauergruppe sowie die Anzahl der Zuschauer und andererseits den damit verbundenen Vorausverkauf der Werbeplätze der Spin-Off-Serie. Das verringerte Risiko, in Bezug auf das Zuschauerinteresse und die damit einhergehende Verbesserung der zukünftigen Auslastung der Werbeblöcke, führt letztendlich dazu, dass die Sender eine aufwendigere Serie produzieren können, woraus in der Regel auch eine Marktanteilsausdehnung hervorgeht (Müller/Rott 1999, 16). Die Erhöhung der Marktanteile steigert zudem die Werbeeinnahmen der Sender.

4. Summa

Spinning Off ist auf den ersten Blick nur ein ökonomisch motiviertes Instrument der Programmentwicklung. Aber genaueres Hinsehen mündet in zwei Thesen, die für eine allgemeinere Theorie des Fernsehens bedeutsam sind:

(1) Die Entwicklung der Erzähl-Formen, der Erzählstile, der Gattungen und Modi sowie der Stoffe des Fernsehens ist *strukturkonservativ* - Bewährtes wird fortgeschrieben, einmal eingeführte Figuren bleiben Ankerfiguren für den Zuschauer. Der Zwang, Programmtreue des Zuschauers zu erzielen, führt zur Fortschreibung der erprobten Sendungs- und Programmkonzepte.

(2) Paradoxerweise erlaubt es die Ausnutzung der Programmtreue, die *Produktionskosten* für Spin-Off-Produkte höher anzusetzen als für Neuentwicklungen - so daß die Qualitäten besser werden können, als würde man das *Risiko* mangelnder Zuschauerakzeptanz, das Neuentwicklungen immer bedeuten, auf sich nehmen.

Anmerkungen

[1] Gelegentlich nennt man das Programmieren einer Sendung auf den gleichen täglichen Sendeplatz *Streifenprinzip* - als durchzeihe ein gleichbleibender Sendungsstreifen den Programmplan.

[2] So Petersen 2004. Darüber hinaus werden Ausgliederungen von Figuren, die über mehrere Staffeln episodisch auftreten, wie z. B. der Psychoanalytiker *Dr. Frasier Crane* in der Comedy-Serie *CHEERS* (PROST HELMUT!, USA 1982, Andy Ackerman u.a.), ebenfalls als *Figuren-Spin-Offs* bezeichnet.

[3] Ähnlich unterscheidet Hallenberger zwischen *relativen* und *echten* Innovationen, wobei etablierte ausländische Sendeformen, die in Deutschland neu eingeführt werden, als *relative* Innovationen verstanden werden, wogegen *echte* Innovationen neue Programmformen darstellen (1995, 12).

[4] Titelanalogien, -übereinstimmungen, Bezugnahmen sind in weit über der Hälfte der Serien-Beispiele ein erstes auffallendes Mittel, in dem die Verbindung des Spin-Offs zum Original ausgedrückt wird (Petersen 2004). So wird schon in der (schriftlichen) Programmankündigung das assoziative Feld der Original-Serie aufgerufen. Bemerkenswert scheint, daß das Spin-Off auf seinen Charakter als Nachfolge-Produkt in dieser Weise ausstellt. Das hat zum einen reflexive Züge, deutet aber auch darauf hin, daß die Programm-

wicklung im Fernsehen von einem impliziten „Programm-Konservatismus“ geprägt ist, der die Etablierung völlig neuer Produktformen eher scheut.

Literatur

Bellamy, Robert V. / McDonald, Daniel G. / Walker, James R.: The Spin-Off as Television Program Form and Strategy. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 34,3, 1990, S. 283-297.

Berndts, Peter / Harmsen, Dirk-Michael: *Technologieorientierte Unternehmensgründungen in Zusammenarbeit mit staatlichen Forschungseinrichtungen*. Köln: Verlag TÜV Rheinland 1985.

Berners, Frank: Die Produktion aus Sicht der Programmstruktur und der Programmentwicklung. In: Bosshart, Louis; Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München: Ötschläger 1994, S. 391-399 (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. 20.).

Bielby, Eilliam T. / Bielby, Denise D.: „All Hits are Flukes“: Institutionalized Decision Making and the Rhetoric of Network Prime-Time Program Development. In: *American Journal of Sociology* 99,5, 1994, S. 1287-1313.

Bleicher, Joan Kristin: Programmprofile kommerzieller Anbieter seit 1984. In: Bleicher, Joan Kristin (Hrsg.): *Programmprofile kommerzieller Anbieter: Analysen zur Entwicklung von Fernsehsendern seit 1984*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1997, S. 9-40.

Blumenthal, Howard, J. / Goodenough, Oliver R.: *This business of television*. New York: Billboard Books 1991.
Brosius, Hans-Bernd / Wober, Mallory / Weimann, Gabriel: The loyalty of television viewing: How consistent is TV-behavior? In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 36, 1992, pp. 321-335.

Corsten, Hans: *Lexikon der Betriebswirtschaftslehre*. München: Oldenbourg 1995.

Dorsch-Jungsberger, Petra E.: Der Waren-Aspekt der Unterhaltung. In: Bosshart, Louis; Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München: Ötschläger 1994, S. 345-354.

Dudenredaktion/Oxford University Press (Hrsg.): *Duden Oxford-Standard-Wörterbuch Englisch. Englisch-Deutsch, Deutsch-Englisch*. Mannheim: Dudenverlag 1998.

Evermann, Jovan: *Der Serien-Guide. Das Lexikon aller Serien im deutschen Fernsehen von 1978 bis heute. 1-4*. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf 1999.

Falk, Thomas: *Überlegungen zur Theoretisierung von Sequels*. Essen: Das Studentische Seminar zur Kunst und Wissenschaft der Medien an der Universität-Gesamthochschule Essen, Online-Version 2000.

Gitlin, Todd: *Inside Prime Time*. Rev. ed. London: Routledge 1994 (Communication and Society Series.).

Hallenberger, Gerd: Rahmenbedingungen für neue Sendeformen im Fernsehen der 90er Jahre - einführende Bemerkungen. In: Hallenberger, Gerd (Hrsg.): *Neue Sendeformen im Fernsehen. Ästhetische, juristische und ökonomische Aspekte*. Siegen: Universität-GH Siegen 1995, S. 9-19 (Arbeitshefte Bildschirmmedien. 54.).

Hätty, Holger: Der Markentransfer. In: Behrens, Gerold et al (Hrsg.): *Konsum und Verhalten. 20*. Heidelberg: Physica-Verlag 1989.

Hauschildt, Jürgen: Innovationsstrategien und ihre organisatorischen Konsequenzen. In: Riekhof, Hans-Christian (Hrsg.): *Strategieentwicklung. Konzepte und Erfahrungen*. Stuttgart: C.E. Poeschel 1989.

Hauschildt, Jürgen: *Innovationsmanagement*. München: Vahlen 1997.

Head, Sydney W. / Spann, Thomas / McGregor, Micheal A.: *Broadcasting in America. A Survey of Electronic Media*. 9th ed. Boston: Houghton Mifflin 2001.

Hickethier, Knut: *Film- und Fernsehanalyse*. Stuttgart: Metzler 1993.

Holtmann, Klaus: *Programmbeschaffung und -entwicklung werbefinanzierter TV-Programmanbieter aus der Perspektive der Programmplanung*. Köln: Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln 1998.

Keller, Kevin L.: Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2001, S. 705-719.

Lehmair, Erich: *Wertschöpfung durch Entrepreneurial Spin-Offs. Warum gründen Firmen aus und wie gehen sie dabei vor?* Berlin: Mensch & Buch 2002.

Meckel, Miriam: Die neue Übersichtlichkeit. Zur Entwicklung des Format-Fernsehens in Deutschland. In: *Rundfunk und Fernsehen* 45,4, 1997, S. 475-485.

Müller, Jens / Rott, Armin: Marktanteile als Erfolgsindikatoren auf dem Fernsehmarkt. In: Berg, Hartmut; Teichmann,

Ulrich (Hrsg.): *Dortmunder Diskussionsbeiträge zur Wirtschaftspolitik*. 93. Dortmund: Universität Dortmund 1999.
Nadig, Linard: *Spin Offs mittels Management Buyout. Die Veräußerung von Unternehmensteilen durch Verkauf an das bisherige Management*. Bern: Paul Haupt 1992.

Petersen, Rüdiger (2004) „Serien-Spin-Off“ als Strategie der Programmentwicklung. Köln: Institut für Rundfunkökonomie 2004 (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. 191.).

Raithel, Helmut: Gepflegt in alle Ewigkeit. In: *Manager-Magazin* 16,6, 1986, S. 232-240.

Sattler, Henrik: Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte. In: Brockhoff, Klaus; Domsch, Michel E. (Hrsg.): *Management von Forschung, Entwicklung und Innovation*. 15. Stuttgart: Schäffer-Poeschel 1997.

Schneider, Magda: *Wenn ich zurückschau.... Erinnerungen*. München: Langen Müller 1990.

Wulff, Hans J.: Konstellation, Kontrakt, Vertrauen: Pragmatische Grundlagen der Dramaturgie. In: *Montage / AV* 10,2, 2001, S. 131-154.

Zubayr, Camille: *Der treue Zuschauer? Zur Programmbindung im deutschen Fernsehen*. München: Reinhard Fischer 1996 (Angewandte Medienforschung. 5.).