



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Rüdiger Petersen

**„Serien-Spin-Off“
als Strategie der Programmentwicklung**

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 190

Köln, im August 2004

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 190: 3-934156-84-3

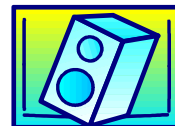
Schutzgebühr 16,-- €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse

<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die u. g. Postanschrift

Kritik und Kommentare zur vorliegenden Arbeit werden
ebenfalls an die obigen Anschriften erbeten oder direkt an die
Email-Adresse des Verfassers: rudi.peter@gmx.de



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Hohenstaufenring 57a
D-50674 Köln
Telefon: (0221) 23 35 36
Telefax: (0221) 24 11 34

Rüdiger Petersen

„Serien-Spin-Off“ als Strategie der Programmentwicklung¹

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Einführung	1
1.1. Zielsetzung und Gang der Arbeit	1
1.2. Materialauswahl	2
2. Begriffliche Erläuterungen	5
2.1. Definitionen	5
2.1.1. Serie	5
2.1.2. Genre	7
2.1.3. Figur	7
2.1.4. Spin-Off	8
2.1.4.1. Herkunft und Definition	9
2.1.4.2. Typisierung der verschiedenen Serien-Spin-Offs	10
2.1.4.3. Exkurs: TATORT	15
2.2. Begriffsabgrenzungen zu Spin-Off	18
2.2.1. Prequel/ Sequel	18
2.2.2. Follow-Up	18
2.2.3. Revival	19
2.2.4. Crossover	20
3. Bedeutung des „Serien-Spin-Offs“ für das Fernsehen	23
3.1. Programmentwicklung in den Vereinigten Staaten und in Deutschland	23
3.2. Strategien zur Reduktion des Entwicklungsrisikos	24
3.2.1. Imitation bewährter Produktionen	25
3.2.2. Remake-Versionen	27
3.2.3. Adaptionen	28
3.2.4. Rekombination von bewährten Produktionen	29

¹ Geringfügig überarbeitete Fassung einer im SS 2004 unter dem Titel <Serien-Spin-Off“ als ökonomisches und dramaturgisches Prinzip der Programmentwicklung>“ an der philosophischen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel eingereichten und am Institut für Neuere deutsche Literatur und Medien betreuten Diplomarbeit.



3.3. Strategien zur Einführung neuer Serien	29
3.3.1. Einführung in der Nebensaison.....	29
3.3.2. Platzierung nach Programmevent.....	30
3.3.3. Tentpoling	31
3.3.4. Hammocking	31
3.4. Motive für die Produktionen von „Serien-Spin-Offs“	32
3.4.1. Markentransfer durch Serientitel	32
3.4.1.1. Markenbegriff	32
3.4.1.2. Markentransferstrategie	34
3.4.1.3. Analyse der Serientitel	38
3.4.2. Kostenreduktion durch Spin-Off-Produktion	40
3.4.2.1. Kostenbegriff	40
3.4.2.2. Spin-Off als Ersatz für Pilotfilme.....	42
3.4.2.3. Lernkurven- und Größendegressionseffekte	44
3.4.2.4. Einführungspromotion	46
3.4.3. Risikoreduktion durch Spin-Off-Produktionen	46
3.4.3.1. Risikobegriff	47
3.4.3.2. Verschiedene Risikoadressaten	47
3.4.4. Weitere Motive	51
3.4.4.1. Programmbindung durch „Serien-Spin-Offs“	51
3.4.4.2. Lern- und Gewöhnungseffekte	55
3.4.4.3. Internationale Verwertbarkeit	56
4. Gründe für den Erfolg von Spin-Off-Produktionen	59
4.1. Erfolgsanalyse der Spin-Offs	59
4.2. Zeitpunkt der Spin-Off-Produktion	60
4.3. Auswahl des Spin-Off-Objektes	65
5. Deutschland und die Vereinigten Staaten im Vergleich	71
5.1. Betrachtung der deutschsprachigen Spin-Off-Serien	71
5.1.1. Fernsehlandschaft in Deutschland	72
5.1.2. Geschichte der deutschen Spin-Off-Serie	73
5.1.3. Besondere Eignung zur Spin-Off-Produktion	75
5.2. Betrachtung der importierten amerikanischen Spin-Off-Serien ...	76
5.2.1. Fernsehlandschaft in den Vereinigen Staaten.....	77
5.2.2. Geschichte der amerikanischen Spin-Off-Serie	78
5.2.3. Besondere Eignung zur Spin-Off-Produktion	79
5.3. Vergleich: Deutschland – Vereinigte Staaten	81
6. Zusammenfassung und Ausblick	85
Literaturverzeichnis	87
Anhang	97

**Abbildungsverzeichnis**

Nr.	Titel	Seite
1	Verteilung der Spin-Off-Typen	14
2	Spin-Off-Serien pro Mutterserie	37
3	Varianten der Namensgebung	40
4	Ausstrahlung von Pilotfilmen	44
5	Unterschiede zwischen Mutter- und Spin-Off-Serie hinsichtlich des Genres	48
6	Abhängigkeiten zwischen den Risikogruppen	51
7	Ausgliederungszeitpunkt der Spin-Off-Serie	55
8	Ausstrahlungsmodus der importierten Serien	56
9	Nutzung des Spin-Off-Effekts der deutschen Sendeanstalten	57
10	Erfolgsanalyse der Spin-Off-Serien	60
11	Produktlebenszyklus	62
12	Ausgliederungsmenge innerhalb der einzelnen Lebenszyklusphasen ..	64
13	Zusammenhang zwischen Erfolg und Ausgliederungszeitpunkt	64
14	Zusammenhang zwischen Erfolg und Spin-Off-Typ	65
15	Erfolgsanalyse bezüglich der Spin-Off-Objekte (Erfolg)	67
16	Erfolgsanalyse bezüglich der Spin-Off-Objekte (Misserfolg)	67
17	Rollenart des Spin-Off-Objekts in der Mutter- und Spin-Off-Serie	69
18	Entwicklung der Spin-Off-Produktionen in Deutschland	75
19	Entwicklung der Spin-Off-Produktionen in den Vereinigten Staaten	79
20	Zeitliche Entwicklung im Vergleich: Deutschland – USA	81
21	Erfolgsvergleich zwischen Deutschland und USA	82

Tabellenverzeichnis

Nr.	Titel	Seite
1	Kostenstruktur werbefinanzierter Vollprogramme	41
2	Zusammenhang zwischen Marktanteil und Anteil am Nettowerbeumsatz	49
3	Anzahl der verschiedenen Genre und Fortsetzungsstrukturen (D)	76
4	Anzahl der verschiedenen Genre und Fortsetzungsstrukturen (USA) ..	80
5	Datengrundlage für das zweite und dritte Kapitel (D)	98
6	Datengrundlage für das zweite und dritte Kapitel (USA)	99
7	Datengrundlage für das vierte und fünfte Kapitel (D)	103
8	Datengrundlage für das vierte und fünfte Kapitel (USA)	104



Abkürzungsverzeichnis

ABC	American Broadcasting Corporation
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BBC	British Broadcasting Corporation Channel
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
CBS	Columbia Broadcasting Service
CNN	Cable News Network
GFK	Gesellschaft für Konsumforschung
ITV	International Television
NBC	National Broadcasting Company
NDR	Norddeutscher Rundfunk
ORF	Österreichische Rundfunk
PBS	Public Broadcasting Service
RTL	Radio Tele Luxemburg
S.	Seite
SAT.1	Satellitensender 1
SPO	Spin-Off
SWF	Südwestfunk
TKP	Tausenderkontaktpreis
UPN	United Paramount Network
UTV	Universal Television
WB	Warner Bros
WDR	Westdeutscher Rundfunk
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1. Einführung

1.1. Zielsetzung und Gang der Arbeit

Der steigende Wettbewerb im deutschen Fernsehen, der mit der Dualisierung in den achtziger Jahren begann und bis heute stetig zugenommen hat, erfordert von den Sendeanstalten fortwährend neue Strategien, um am Markt erfolgreich bestehen zu können. Des Weiteren wird die Situation der einzelnen Programme sowohl durch technische Entwicklungen, wie z. B. Fernbedienung oder DVD-Player, als auch durch die stagnierende Nachfrage nach Programmen, welche aufgrund einer stabilen täglichen Sehdauer und aufgrund sinkender Bevölkerungszahlen hervorgerufen wird, erschwert. 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. Die Begriffe *Spin-Off* und vor allem *Spin-Off-Serie(n)* gehören zu jenen Begriffen, die plötzlich auftauchen, inflationär gebraucht, selten definiert und wissenschaftlich untersucht werden. Obwohl dieses Phänomen bereits seit mehreren Jahrzehnten im deutschen Fernsehen zu beobachten ist, wurde dieser Begriff erst in den letzten zehn Jahren vermehrt im allgemeinen Sprachgebrauch und in der Wissenschaft verwendet.

Unter dem Begriff „Serien-Spin-Off“ wird im Fernsehbereich ein Nebenprodukt einer Film- und Fernsehproduktion verstanden. Es werden für die neue Serie entweder etablierte Figuren aus einer *laufenden* Serie übernommen, oder noch unbekannte Figuren im Vorfeld zum Zwecke der Publicity in einer bestehenden Serie eingeführt. Eine detailliertere Definition sowie die Herkunft des Spin-Off-Begriffes erfolgt im zweiten Kapitel.

In vielen Bereichen des Fernsehens kann mittlerweile das Spin-Off-Phänomen beobachtet werden. So bekam beispielsweise der *Praktikant* aus der Sendung TV TOTAL (Deutschland 1999, ^{***2}) mit der Show ELTON.TV (Deutschland 2001, ^{***}) seine eigene Show und ein Verteidiger der Gerichtsshow RICHTER ALEXANDER HOLD (Deutschland 2001, ^{***}) seine eigene Reality-Anwaltsserie LENßEN UND PARTNER (Deutschland 2003, ^{***}). Auch die Real Life Soap FREUNDE – VOLL IM LEBEN (Deutschland 2003, ^{***}) wird als Spin-Off der ABSCHLUSSKLASSE 03 (Deutschland 2003, ^{***}) vermarktet (Lückenrath 2003, Onlineverbindung), obwohl auf diese Sendung die typischen Spin-Off-Merkmale nicht zutreffen.

Das Ziel der vorliegenden empirischen Arbeit besteht in der Herausstellung der Rolle von Serien-Spin-Offs in der Programmentwicklung anhand deutscher sowie nach Deutschland importierter Spin-Off-Serien. Zur Erreichung dieses Ziels wurde zunächst eine Seriografie erstellt, die für die Analysen in den einzelnen Themenbereichen als Basis herangezogen wird.

Die Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel. Im zweiten Teil der Einführung wird die Beschaffung und die Auswahl des Materials beschrieben. Im Anschluss daran wird eine theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema *Spin-Off* vorgenom-

² In der weiteren Arbeit werden fehlende Angaben durch drei Sterne ersetzt.



men, indem unter anderem der Begriff definiert und von verwandten Begriffen abgegrenzt wird. Das Hauptanliegen der Arbeit, die Einordnung der Spin-Off-Strategie in der Programmentwicklung sowie die Darstellung der Motive, welche für die Produktion von Spin-Off-Serien sprechen, erfolgt im dritten Kapitel. Die theoretischen Erkenntnisse werden anhand der empirischen Ergebnisse bestätigt oder widerlegt. Gegenstand des vierten Kapitels ist die Erfolgsanalyse. Im fünften Kapitel werden die deutsche und die US-amerikanische Entwicklung der Spin-Off-Strategie im fiktionalen Serienbereich analysiert und bewertet. Dazu wird anhand der quantitativen Auswertung der Genre und der Fortsetzungsstruktur für beide Länder untersucht, welche Genre beziehungsweise Fortsetzungsstruktur sich besonders für die Spin-Off-Strategie eignet. Abschließend erfolgt ein direkter Vergleich zwischen Deutschland und den Vereinigten Staaten. Eine Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse sowie ein Ausblick auf die zukünftige Entwicklung der Serien-Spin-Offs in Deutschland runden die Arbeit ab.

1.2. Materialauswahl

Die Ergebnisse dieser Arbeit basieren auf der sich im Anhang befindlichen Seriografie, die speziell für diese Arbeit zusammengestellt wurde. Zur Erstellung der Seriografie wurden zahlreiche Internetseiten, wie z. B. www.google.de, www.imdb.com und www.wunschliste.de, sowie das vierbändige Serienlexikon von Evermann (1999), herangezogen, um die für diese Arbeit relevanten Spin-Off-Serien heraus zu filtern. Dabei orientierte sich die Internetrecherche vor allem an Schlagwörtern, wie z. B. Spin-Off, Crossover, Follow-Up und Gastauftritte. Als relevant wurden diejenigen Serien angesehen und in einer Tabelle erfasst, die in jeglicher Form Merkmale einer Spin-Off-Serie aufzeigten oder bereits als Spin-Off-Serien bezeichnet wurden. Des Weiteren wurden die Inhaltsangaben des Serienlexikons von Evermann einerseits auf Merkmale einer Spin-Off-Serie und andererseits auf die direkte Bezeichnung *Spin-Off* durchsucht (1999). Anschließend erfolgte eine Überprüfung mit Hilfe der Internetseite www.imdb.com, inwiefern es sich bei den erfassten Serien tatsächlich um Spin-Offs handelt. Dafür wurden zum einen die einzelnen Filmografien und *Notable TV Guest Appearances* der Spin-Off-Schauspieler und zum anderen der *Complete credited cast* der jeweiligen Mutter- und Spin-Off-Serien herangezogen.

Als Voraussetzungen für die Aufnahme der einzelnen Serien in die Seriografie galt, dass entweder die Mutterserie, auch Stammserie genannt, und/oder die Spin-Off-Serie im deutschen Fernsehen gesendet worden waren. Es wurden demzufolge nur Serien, die aus Serien entstanden sind, in die Seriografie aufgenommen. Im Gegensatz dazu werden sowohl Serien, die aus Kinofilmen, als auch Kinofilme, die aus Serien hervorgegangen sind, nicht in dieser Arbeit betrachtet, obwohl diese Kombinationen in der Literatur ebenfalls als Spin-Offs bezeichnet werden. Ebenso blieben Zeichentrickserien und Serien, in denen

überwiegend Puppen die Hauptrollen spielen, in dieser Arbeit unberücksichtigt.³ Auf einigen einschlägigen Internetseiten, wie z. B. www.tvacres.com/spin_n.htm, werden *Day-time* Serien als Spin-Offs bezeichnet, die aus einer Prime-time-Serie entstanden sind, wie z. B. MARIENHOF (Deutschland 1992, Bettina Braun u.a.), die zu Beginn zweimal wöchentlich und später als *Daily Soap* ausgestrahlt wurde. In der Auflistung der zu untersuchenden Serien wurden diese *Day-time Serial Spin-Off of Primetime Series* (Holst 2004, Onlineverbindung) ebenfalls nicht mit aufgenommen. Schließlich müssen in diesem Zusammenhang noch *verdeckte Spin-Offs*⁴ erwähnt werden, wie z. B. die sechste Staffel der Arztserie HALLO ONKEL, DOC! (Deutschland 1994, Lothar Bellag u.a.). In dieser Staffel wurden alle Figuren bis auf Schwester Hilde, die auf Empfehlung ihres ehemaligen Chefs in die Düsseldorfer Geldorf-Klinik wechselt, durch neue Figuren ersetzt. Trotzdem der ursprüngliche Seriename weiter verwendet wurde, wechselt der Schauplatz der Serie von Heidelberg nach Düsseldorf. Aufgrund der Tatsache, dass nur die eine Figur für die sechste Staffel übernommen wurde, entsprechen die neuen Folgen einer Spin-Off-Serie. Diese Spin-Off-Variante wurde aber ebenfalls in der Seriografie nicht mit aufgenommen, da die *verdeckten Serien* unter dem Namen der Mutterserien ausgestrahlt werden und somit für die durchgeführten Untersuchungen nicht relevant ist. Zur Erläuterung gewisser Sachverhalte erscheint es dennoch sinnvoll, den *verdeckten Spin-Off* in der vorliegenden Arbeit ebenfalls exemplarisch heranzuziehen.

Die Seriografie enthält von den aufgenommenen Serien folgende Angaben: den Originaltitel, das Produktionsland und den Ausstrahlungssender, die Folgenanzahl, die Folgenlänge, den/die Regisseur/e, das Genre⁵, das Jahr der Erstausstrahlung im deutschen Fernsehen sowie entweder die Spin-Off-Serie oder die Mutterserie der jeweiligen Produktionen. Außerdem wurde eine Inhaltsangabe sowie eine Erläuterung bezüglich der Verbindung zwischen Mutter- und Spin-Off-Serie zu den einzelnen Serien angegeben.

³ Hingegen wurden die Serien SIEBENSTEIN (Deutschland 1988, Jens Peter Behrend u.a.) und FRECH WIE RUDI (Deutschland 1996, Wolfgang Lünenschloß u.a.) in die Seriografie mit aufgenommen, da in diesen beiden Serien in der überwiegenden Mehrzahl reale Personen agieren.

⁴ Dieser Begriff wurde speziell für diese Arbeit geprägt.

⁵ Die Zuordnung der einzelnen Serien zu den Genres wurden entweder vom Verfasser selbst durchgeführt oder der Internetseite www.imdb.de entnommen.

2. Begriffliche Erläuterungen

Mit den merklich angestiegenen Verflechtungen zwischen nationalen Serien sowohl im In- als auch im Ausland geht ein Begriffschaos einher, welches zum einen aus der widersprüchlichen und synonymen Verwendung, die in der Literatur beziehungsweise im Internet im Bereich der Medienwissenschaft vorherrscht, und zum anderen aus der Vielzahl der angloamerikanischen Begriffe resultiert, die im deutschen Sprachgebrauch diesbezüglich eingeführt wurden. Aus diesem Grund wird es als notwendig erachtet, zunächst sowohl für die Begriffe *Serie* und *Genre* als auch für den Begriff *Figur* anhand der Begriffsauffassung in der Literatur eine für diese Arbeit einheitlich geltende Definition herauszuarbeiten. Des Weiteren erfolgt in diesem Abschnitt eine Zusammenstellung der Spin-Off-Definitionen sowohl aus dem wirtschaftswissenschaftlichen Bereich, der den Begriff geprägt hat, als auch aus dem Medienbereich. Im zweiten Abschnitt werden Begriffsabgrenzungen hinsichtlich des Spin-Off-Begriffes vorgenommen, um einer Verwechslung zwischen den verschiedenen Begrifflichkeiten vorzubeugen.

2.1. Definitionen

2.1.1. Serien

Zunächst können Sendungstypen den Bereichen fiktional und nicht-fiktional zugeordnet werden. Zu den nicht-fiktionalen Sendungen – die Darstellung realer sozialer Wirklichkeit – zählen unter anderem Nachrichten, Dokumentationen, Reportagen, Magazine, Ratgebersendungen und Shows (Mikos 1994a, 154). Diese Sendungen werden in der vorliegenden Arbeit nicht weiter betrachtet. Der Bereich der fiktionalen Sendungen – die Darstellung von Handlungen, die sich nicht real zugetragen haben, sondern die nur in der Vorstellung oder der dichterischen, filmischen oder künstlerischen Darstellung existiert (Borstnar 2002, 30) – umfasst unter anderem Fernsehspiele, Fernsehfilme, Spielfilme, Fernsehserien, Mehrteiler und Sitcoms (Mikos 1994a, 154). Diese einzelnen Bereiche werden in der Literatur als Gattungen bezeichnet (Mikos 2003, 252). In der Gattung *Serie* beispielsweise können wiederum die einzelnen Sendungen in verschiedenen Genres, wie z. B. in Familienserien, Jugendserien und Actionserien, unterteilt werden, welche sowohl im Inhalt als auch in der Form ähnliche Merkmale aufweisen (Mikos 2003, 252). Das Serienprinzip beschränkt sich nicht ausschließlich auf den Modus der Fiktion, sondern auch auf Nachrichtensendungen, die über ein festes Stammpersonal verfügen, auf Magazin- und Unterhaltungssendungen sowie auf andere Programmformen serieller Natur (Hickethier 1993, 188).

Der Begriff *Serie* wurde bereits für Fortsetzungen im Radio und im Film sowie für Fortsetzungsromane in Zeitungen verwendet, bevor das Fernsehen diese Programmgattung für sich entdeckte (Hickethier 1992, 12). Im allgemeinen Sprachgebrauch wird jedoch eine fiktionale Produktion für das Fernsehen, die aus mehreren Episoden besteht und zwischen denen verschiedene Verknüpfungsformen vorhanden sind, als Fernsehserie bezeichnet (Hickethier 1992,



11). Im Bereich des fiktionalen Fernsehens unterscheidet Mikos drei Arten von Fortsetzungsstrukturen: Mehrteiler, Reihen und Serien (1994b, 136 f.). Zur Gruppe der Mehrteiler zählen die Produktionen, die aus mindestens zwei Folgen bestehen und in der Regel eine Anzahl von 13 Folgen nicht überschreiten (Hickethier 1993, 187), wie z. B. bei Familiengeschichten oder Literaturverfilmungen. Weiterhin sind Mehrteiler, die im Englischen auch *mini series* genannt werden (Beile 1994, 165), durch eine chronologische Erzählweise und eine durchlaufende aber nicht-zukunftsorientierte Handlung gekennzeichnet (Mikos 1987, 8). Im Gegensatz zum Mehrteiler sind für eine Reihe die abgeschlossenen Handlungsfolgen beziehungsweise die sogenannten Episodenfolgen, die im Englischen als *series* oder als *episodic series* bezeichnet werden (Cantor/Cantor 1992, 14), charakteristisch (Hickethier 1993, 187). Die einzelnen Folgen einer Reihe werden unabhängig voneinander erzählt, wie z. B. bei Krimiserien oder Sitcoms. Die Klasse der Serien, im Englischen auch *serial* oder *continuous serial* genannt (Frey-Vor 1996, 18), hat zum einen das Fortsetzungsprinzip der Reihen und zum anderen die durchlaufende Handlung der Mehrteiler übernommen (Hickethier 1993, 187), wie z. B. Daily Soaps oder Familienserien. Die Innovation der Serie liegt somit vor allem in der starken Verschachtelung der Handlungsstränge, welche auch als *Zopfdraturgie* bezeichnet wird (Geißendörfer 1990, 49).

Einige Produktionen können nicht eindeutig einer der oben beschriebenen Arten von Fortsetzungsgeschichten zugeordnet werden, da häufig die Geschichten über das Privatleben der Protagonisten vielfach dem Prinzip eines offenen Endes – *serial* – folgen, wohingegen beispielsweise Patienten- oder Mandantengeschichten in der Regel innerhalb einer Episode – *series* – erzählt werden (Mikos 1994b, 252). Eine weitere Abgrenzung unternimmt Hallenberger, indem er endlose Produktionen, die keine Kontinuität von Thema, Personal und Handlungsort aufweisen, als Anthologien bezeichnet (2002, 505). Bei diesen Serien sind die Einzelfolgen entweder durch das Thema, durch das Personal oder durch den Handlungsort verbunden, wie z. B. die Reihen TATORT (Deutschland 1970, Peter Beauvais u.a.), ÄRZTE (Deutschland 1994, Bernd Böhlich u.a.) oder POLIZEIRUF 110 (Deutschland 1971, Hartmut Griesmayr u.a.). Des Weiteren wird zwischen *prime time serial*, welche wöchentlich im Abendprogramm gesendet und in einzelne Staffeln hergestellt werden, und *daily serial* den sogenannten *soap operas* oder *daily soaps*, die täglich im Vor- und Nachmittagsprogramm ausgestrahlt und kontinuierlich produziert werden, unterschieden (Hickethier 1993, 188).

Ursprünglich entstand die Fernsehserie in Deutschland aus rein finanziellen Gründen, denn im Vergleich zu einer Serie mit dreizehn 45-minütigen Folgen, welche in der Regel in acht Wochen entsteht, werden zur Fertigstellung eines neunzig-minütigen Fernsehfilms zwischen 22 und 26 Tage benötigt (Feil 1997, 388). Diese verlängerte Produktionszeit hat zur Folge, dass Serien kostengünstiger als Fernsehfilme produziert werden können. Zudem eignen sich Serien im Gegensatz zu Fernsehfilmen vor allem für den Einsatz im Werberahmenprogramm (Nagel 1992, 74). Jede Form der Serie, unabhängig ob fiktional oder

nicht-fiktional, verfolgt zudem das Ziel einer langfristigen Bindung des Zuschauers an das Programm (Hickethier 1993, 188 f.). Dabei soll die kontinuierliche Zuschauerbindung vor allem dauerhaft Werbeeinnahmen sichern (Bleicher 1997, 30).

In der Seriografie sind somit nicht nur Serien nach Mikos enthalten, sondern auch Mehrteiler, Fernsehreihen mit nur zwei Teilen sowie Anthologien. Demzufolge wird die *Serie* in der vorliegenden Arbeit als Oberbegriff sowohl für *Daily Serials* als auch für Serien mit abgeschlossenen Folgen – *episodic series* –, für Fortsetzungsgeschichten, die sich nur über wenige Episoden erstrecken – *mini series* – sowie für Anthologien nach Hallenberger aufgefasst.

2.1.2. Genre

Die Zuordnung der einzelnen Sendungstypen im Fernsehen gehen aus den Genre-Mustern anderer Medien wie Film, Buch und Theater hervor (Mikos 1994a, 150), so dass in allen Medien eine ähnliche Funktion von Genre und Gattungen – die Standardisierung und Optimierung sowohl produktionstechnischer und ökonomischer als auch erzählerischer und dramaturgischer Strukturen – vorherrscht (Mikos 1994a, 149). Dadurch konnte zum einen eine „Ordnung in das weite Feld der Texte und Bedeutungen“ (Mikos 1994a, 149) gebracht werden und zum anderen die Produktionen und Texte den einzelnen Genres und Gattungen zugeordnet, und dementsprechend vom Rezipienten richtig wahrgenommen und verstanden werden (Mikos 1994a, 149). Jede neue Produktion beziehungsweise Publikation kann aber auch neue Genres schaffen beziehungsweise vorhandene durch Variationen verändern, so dass keine endgültige Definition der einzelnen Genres formuliert werden kann. Um eine Zuordnung der konventionellen Erzählstrukturen zu den einzelnen Genres vornehmen zu können, müssen diese zunächst nach Zeit, Ort, Haupt- und Nebenfiguren, Handlungsrollen, Themen, Handlungsablauf oder Ausstattung gekennzeichnet werden. Die verschiedenen Genres können dann sowohl anhand der unterschiedlichen Erzählkonventionen als auch anhand des Einsatzes bestimmter technischer und dramaturgischer Gestaltungsmittel spezifiziert werden (Mikos 2003, 257). Diese Spezifizierung bezeichnet Mikos als *Subgenre* (2003, 252).

2.1.3. Figur

Für den Begriff *Figur* besteht weder in der wissenschaftlichen Literatur noch in der Umgangssprache im Rahmen synonymischer Verwendungsmöglichkeiten eine einheitliche Definition. Aus diesem Grund wird eine für diese Arbeit geltende Definition sowie eine Abgrenzung zwischen der amerikanischen Bezeichnung *character* und dem deutschen Fremdwort *Charakter* vorgenommen.

Unter *Figur* werden nicht nur fiktive Personen beziehungsweise Menschen verstanden, sondern ebenfalls Tiere, Aliens oder Roboter (Eder 2004, Onlineverbindung). Die einzelnen Figuren aus der Literatur und aus Film- und Fernsehproduktionen können auf den Ebenen der Narration und Dramaturgie in Haupt- oder Nebenfigur unterteilt werden. Folgende Aspekte sind beiden – Haupt- und



Nebenfiguren – gemein: Beständigkeit, Überzeugungen und Wertvorstellungen, Gefühle sowie Widersprüchlichkeiten (Seger 1990, 138).

Der Ausdruck *Hauptfigur*, im Englischen auch *lead character* genannt (Bellamy/McDonald/Walker 1990, 285), wird in der Regel mit dem Protagonisten gleichgesetzt, obwohl in den meisten Fällen mehrere Hauptfiguren auftreten (Eder 2004, Onlineverbindung). Unter dem Begriff *Hauptfigur* versteht Eder „alle diejenigen Figuren, die innerhalb der Figurenkonstellation ein hohes Maß an Aufmerksamkeit von den Zuschauern erhalten (sollen)“ (2004, Onlineverbindung). Diese erhöhte Aufmerksamkeit kann z. B. mit Hilfe folgender Techniken erreicht werden: Die Zeit, die ihr in der Darstellung gewidmet wird; ihr Entscheidungspotential; der Fokus, den andere Figuren auf sie haben; die Häufigkeit des Erscheinens; die Involviertheit in den Handlungsrahmen; der Grad der Sympathie oder Antipathie sowie das Erzählen aus der Perspektive der Figur (Eder 2004, Onlineverbindung). Weiterhin können zusätzlich noch spezifische filmische Mittel eingesetzt werden, wie z. B. das Star-Image des Darstellers oder die filmischen Techniken der Aufmerksamkeitslenkung (Eder 2004, Onlineverbindung). Im Gegensatz zu den Hauptfiguren haben demzufolge die Nebenfiguren, im Englischen *supporting character* (Bellamy/McDonald/Walker 1990, 285) oder *secondary character* (Head/Spann/McGregor 2001, 251), vor allem „dienende und unterstützende Funktionen“ (Taylor 2002, 161), insbesondere bei der Kontrastierung und Beschreibung der Hauptfiguren (Mikos 2003, 156), bei der Vermittlung des Themas sowie beim Vorantreiben der Geschichte (Seger 1990, 139).

In diesem Zusammenhang steht das englische Wort *character* für Figur, so dass diese nicht mit der deutschen psychologischen Bedeutung für *Charakter* verwechselt werden sollte, welche „das nach außen als relative Stetigkeit von Verhaltensmustern die individuelle Eigenart eines Menschen im Unterschied zu anderen Menschen bestimmt“ (Meyers Lexikonredaktion 1996, 585).

In der vorliegenden Arbeit werden somit unter *Charakter* die Eigenschaften und die individuellen Eigenarten eines Menschen und unter *Figur* z. B. fiktive Personen und Tiere verstanden.

2.1.4. Spin-Off

Auf den Begriff Spin-Off wird in diesem Abschnitt ausführlicher eingegangen. Zunächst wird die Herkunft sowie die Verwendung des Begriffes Spin-Off in der Literatur erläutert, bevor eine für diese Arbeit geltende Definition verfasst wird. Im Anschluss daran werden die einzelnen Spin-Off-Typen herausgearbeitet und voneinander abgegrenzt sowie die erstellte Seriografie diesbezüglich quantitativ ausgewertet. Ein Exkurs, der die verschiedenen Spin-Offs innerhalb der Tatort-Reihe erläutert, soll diesen Abschnitt abrunden. Im Zusammenhang mit der Tatort-Reihe, sowohl innerhalb der Reihe als auch in Verbindung mit anderen Spielfilmen und Fernsehserien sind die verschiedensten Ausprägungen der Spin-Off-Strategie beobachtbar. Aufgrund ihrer Sonderform wurde diese, nur im Zusammenhang mit der Krimireihe Schimanski (Deutschland 1997, Mark Schlichter u.a.) in die Seriografie mit aufgenommen. Die Darstellung der verschiedenen

Spin-Off-Varianten liefert aber im Rahmen dieses Exkurses einen abschließenden exemplarischen Überblick der vorherigen – eher theoretischen – Ausführungen.

2.1.4.1. Herkunft und Definition

Der Begriff *Spin-Off* wird in der Praxis und in der wissenschaftlichen Literatur nicht einheitlich verwendet. Bereits in der Schreibweise ist keine Einheitlichkeit zu erkennen: Spin-Off, Spin off, Spin-Off, Spin Off, Spinoff. *Spin-Off* bedeutet zum einen laut *Duden Oxford Nebenprodukt* (Dudenredaktion/Oxford University Press 1998, 505), und zum anderen von der Bedeutung und der Verwendung *Ausgründung* (Lehmair 2002, 5). Dies unterstützt die wortwörtliche Übersetzung des Begriffes *Spin-Off*, dass sich aus dem englischen Verb *to spin* (*drehen* oder *schleudern*), und dem Adverb *off* (Wegschleudern oder Absondern eines Teils von einem anderen), zusammensetzt. In *Meyers großem Taschenlexikon* steht unter dem Begriff *Spin-Off*: „Die gelegentliche Bezeichnung für den Technologietransfer aus [...] innovativen Forschungsgebieten [...] in andere Technikbereiche sowie den damit verbundenen indirekten wirtschaftlichen Nutzen“ (2001 (Band 21), 158). Im Vergleich dazu beschreibt *Gablers Wirtschaftslexikon* Spin-Offs als „zufällige Produktideen oder Forschungsergebnisse, die außerhalb der eigenen Geschäftstätigkeiten liegen oder nicht in eigener Regie produziert bzw. vermarktet werden können“ (2000, 2854). Die Wirtschaftswissenschaftler Berndts und Harmsen benennen „technologieorientierte Unternehmensgründungen als Spin-Off-Gründungen, wenn sowohl ein Personaltransfer von ehemaligen wissenschaftlich-technischen Mitarbeitern“ (Berndts/Harmsen 1985, 1) aus Großforschungseinrichtungen und Hochschulinstituten als auch ein Technologietransfer aus der gleichen Forschungseinrichtung stattgefunden hat (1985, 1). Dabei erhalten Gründer durch ihren ehemaligen Arbeitgeber in den meisten Fällen eine fundierte Unterstützung in verschiedener Form, wie z. B. die Möglichkeit der Mitnahme technischer Entwicklungsergebnisse, eine zeitlich befristete Freistellung zur Vorbereitung der Gründung, eine Bereitstellung von Räumen und Gerätschaften oder eine umfassende Beratung beziehungsweise Betreuung (Kulicke et alii. 1993, 49). Nadig hingegen versteht unter Spin-Off „das Veräußern eines Teiles aus einem Unternehmen“ (1992, 11). Dabei sollte es möglich sein, dass der Unternehmensteil in irgendeiner Form eigenständig weitergeführt werden kann, wie z. B. eine funktionelle Einheit (Abteilung), eine abrechnungstechnische Einheit (Profit Center), eine rechtliche Einheit (Tochtergesellschaft) oder eine leistungswirtschaftliche Einheit (Produktgruppe, vor- oder nachgelagerter Wertschöpfungsstufen) (Nadig 1992, 11). Diese Begriffserläuterungen beziehen sich ausschließlich auf den Wirtschaftsbereich, da sogar Eintragungen in allgemeinen Lexika nur auf die Bedeutung von Spin-Offs innerhalb der Wirtschaft eingehen. Ein Grund dafür ist in der ursprünglichen Bedeutung des Spin-Off-Begriffes – die Ausgliederung beziehungsweise Ausgründung von Unternehmensteilen – zu sehen.

Im Gegensatz zum Wirtschaftsbereich benutzt die Medienwissenschaft den Spin-Off-Begriff z. B. für die Weiterentwicklung vorhandener Artikel oder für den



Aufbau eines neuen Artikels aus alten Bestandteilen, wie z. B. die Weitergabe von Fotoberichten für Klatschmagazine mit leichten Veränderungen von einem Verlag zum anderen oder die Neuauflage älterer Bücher nach einer leichten Überarbeitung (Felsmann 2004, Onlineverbindung). Gitlin spricht von *Spin-Offs*, wenn Serien z. B. Elemente oder Figuren aus der *Mutterserie* übernehmen und somit auf einer bereits existierenden Serie aufbauen (1994, 67).⁶ 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 Starthilfe 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). Diese Erläuterungen zeigen, dass der Begriff *Spin-Off* in den einzelnen Bereichen unterschiedlich verwendet wird. Der Wirtschaft und dem Medienbereich ist jedoch das grundlegende Merkmal von *Spin-Offs* – die Ausgliederung von Elementen einer erfolgreichen Unternehmung oder einer Fernsehproduktion – gemein.

Aus den vorliegenden Lexikoneinträgen und aus der Verwendung der Literatur wird nun für diese Arbeit eine spezifische Definition des Begriffes „Serien-Spin-Off“ verfasst, die den Ausgangspunkt dieser Arbeit darstellt. Demnach kann ein Spin-Off im Fernsehbereich zusammenfassend als ein Nebenprodukt einer in der Regel erfolgreichen Film- und Fernsehproduktion bezeichnet werden, wobei eine neue organisatorische Einheit gebildet wird, die in Verbindung mit einer bereits vorher existierenden Serienproduktion steht. 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 der 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.

2.1.4.3. 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. Im Folgenden werden die drei Haupttypen – *Figuren*, *Nicht-Figuren* und *Gaststar* – sowie ihre Varianten beschrieben.

⁵ Bleicher verwendet für Spin-Off-Serien die Bezeichnung *Off-Spring* (1997, 34).

Figuren Spin-Off

Der Gruppe der *Figuren Spin-Offs* werden die Serien zugeordnet, 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) – mitwirkt. Weiterhin 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-Off* bezeichnet. Im Vergleich dazu bezeichnen Bellamy, McDonald und Walker nur die Serien als *Figuren Spin-Off*, deren Hauptfigur bereits in einer anderen Serie in einer Nebenrolle fungierte (1990, 285), wie z. B. die Nebenfiguren *George* und *Luise 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. Der Schwerpunkt der Definition sollte jedoch nicht darauf liegen, ob die *Spin-Off-Figur* in einer Neben- oder Hauptrolle eingesetzt wurde, sondern ob es sich um eine reguläre Figur handelt, die wiederum in der neuen Serie zur Stammbesetzung zählt, wie z. B. die Nebenfiguren aus ALARM FÜR COBRA 11 (Deutschland 1996, Arend Agthe u.a.), die ebenso in der Spin-Off-Serie ALARM FÜR COBRA 11 – EINSATZ FÜR TEAM 2 (Deutschland 2002, Michael Kreindl u.a.) in Nebenrollen mitwirken. 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. Eine enge Verbindung zwischen der Spin-Off-Serie und der Mutterserie besteht im Allgemeinen nur bei der *Nebenfigur-Nebenfigur-Kombination*, welche häufig an dem gleichen oder an einem ähnlichen Schauplatz spielt und das gleiche Genre bedient (Bellamy/McDonald/Walker 1990, 285), wie z. B. LOVE AND WAR (USA 1992, Michael Lembeck) und die Spin-Off-Serie INK. (ZWEI IN DER TINTE, USA 1996, Robert Berlinger u.a.). Dagegen besteht bei der *Nebenfigur-Hauptfigur-Kombination* nach der Ausgliederung die Verbindung zwischen der Spin-Off- und der Mutterserie nur durch vereinzelnde *Crossover*-Auftritte einiger Figuren (Bellamy/McDonald/Walker 1990, 285), wie z. B. die wenigen Auftritte von *J.R. Ewing* aus der Serie DALLAS (USA 1978, Dwight Adair u.a.) in der Spin-Off-Serie KNOTS LANDING (UNTER DER SONNE KALIFORNIENS, USA 1979, Anita W. Addison u.a.) beziehungsweise die Auftritte von *Gary Ewing* in der Mutterserie. Eine indirekte Verbindung zwischen beiden Serien existiert in den meisten Fällen bezüglich des Seriennamens der Spin-Off-Serie, welche entweder nach den ausgegliederten Figuren, wie z. B. MAUDE (USA 1972, Hal Cooper u.a.), BROTI & PACEK – IRGENDWAS IST IMMER (Deutschland 2002, Christine Kabisch u.a.), oder nach der Mutterserie – gegebenenfalls mit einer Zusatzbezeichnung –, wie z. B. ALARM FÜR COBRA 11 – EINSATZ FÜR TEAM 2, BAYWATCH NIGHTS (USA 1995, Reza Badiyi u.a.), HIGHLANDER: THE RAVEN (RAVEN – DIE UNSTERBLICHEN, Frankreich/Kanada 1998, Dennis Berry u.a.), benannt werden.



Nicht-Figuren Spin-Off

Im Gegensatz zur Gruppe des *Figuren Spin-Offs* sind Serien der Gruppe der *Nicht-Figuren Spin-Offs* zuzuordnen, welche 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, William F. Claxton u.a.) und in LITTLE HOUSE ON THE PRAIRIE (UNSERE KLEINE FARM, USA 1974, Lewis Allen u.a.) 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, Edward M. Abrams u.a.) die zwar in der Mutterserie COLUMBO (USA 1968, Edward M. Abrams u.a.) nicht persönlich auftritt, über die aber in zahlreichen Folgen berichtet wird. Diesen Spin-Off-Typ bezeichnen Bellamy, McDonald und Walker als *situational Spin-Offs*, wobei ihre Definition noch Nebenfiguren der Mutterserie mit einschließt, die in der neuen Serie ebenfalls als Nebenfiguren eingesetzt werden (1990, 285), jedoch den Charakter-Aspekt außer Acht lässt. Die oben genannte Räumlichkeit der verbundenen Serien muss nach ihrer Definition jedoch identisch sein. Demzufolge werden Serien, wie z. B. LOVE BOAT – THE NEW WAVE (USA 1998, Peter Baldwin u.a.), nicht als *Nicht-Figuren Spin-Offs* bezeichnet, obwohl diese Serie ebenso wie die Serie LOVE BOAT (USA 1977, Jack Arnold u.a.) auf einem, jedoch nicht demselben Schiff spielen. Die *Nicht-Figuren Spin-Off-Variante* wird zum einen aus Popularitätsgründen des Genres, des Formates⁷ oder auch einzelner populärer Darsteller und 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, Herbert Ballmann u.a.) beispielsweise wurde von *Dr. Sommerfeld* aus der Serie DR. SOMMERFELD – NEUES VOM BÜLOWBOGEN (Deutschland 1997, Jürgen Kaizik u.a.) übernommen (*Nicht-Figuren*). Ansonsten gibt es keine weiteren Verbindungspunkte zwischen den beiden Serien. In der Regel besteht zwischen der Mutter- und der Spin-Off-Serie nach der Ausgliederung keine Beziehung mehr.

Gaststar Spin-Off

Serien, in denen die Hauptfigur vorher als Gaststar in einer etablierten Serie eingeführt wurde (Bellamy/McDonald/Walker 1990, 285), können ebenfalls als Spin-Offs betrachtet werden (*Gaststar-1*), wie z. B. die Einführung der Figur *Bert D'Angelo* aus der Serie BERT D'ANGELO, SUPERSTAR (USA 1976, Bill Bixby u.a.) in die Mutterserie THE STREETS OF SAN FRANCISCO (DIE STRAßEN VON SAN

⁶ Die konkrete Ausprägung eines Fernsehgenres mit all seinen wiedererkennbaren Merkmalen werden als Format bezeichnet (Borstnar 2002, 184).

FRANCISCO, USA 1972, Corey Allen u.a.). Dabei beschränken sich die Auftritte der Gaststars in der Mutterserie auf wenige Auftritte. Andernfalls kann nicht mehr von einem *Gaststar* Spin-Off gesprochen werden, wie z. B. der Auftritt von *Hillary Michaels* alias Linda Gray in der Serie MELROSE PLACE (USA 1992, Barbara Amato u.a.), welche sich über sechs Folgen erstreckte. Im Gegensatz dazu werden die Auftritte der Modells *Teri Spencer* und *Sarah Owens*, die in zwei beziehungsweise vier Episoden der oben genannten Serie mitwirken, als *Gast*-auftritte bezeichnet, so dass MODELS INC. (USA 1994, Reza Badiyi u.a.) zum einen als *Figuren* Spin-Off und zum anderen als *Gaststar* Spin-Off von MELROSE PLACE deklariert werden muss. Da jedoch der Auftritt von Linda Gray dominiert, wird diese Serie in den folgenden Untersuchungen als *Figuren* Spin-Off verstanden.⁸

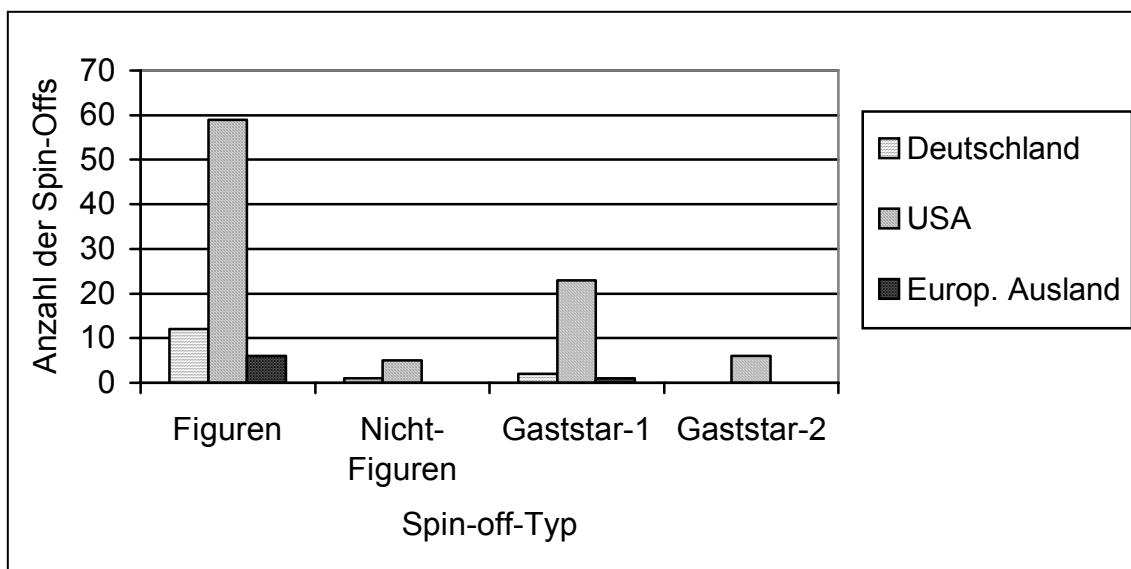
Der *Gaststar* Spin-Off-Typ muss wiederum durch eine weitere Variante (*Gaststar-2*) erweitert werden, welche Bellamy, McDonald und Walker nicht explizit erwähnen. Diese Variante unterscheidet sich von der ersten insofern, dass nicht die Hauptfigur einer Serie vorher als *Gaststar* in einer etablierten Serie eingeführt wird, sondern dass die Hauptfiguren einer laufenden Serie in dem Pilotfilm oder in den ersten Episoden einer neuen Serien als *Gaststars* auftreten.

Der Unterschied zwischen *Gaststar* Spin-Off und *Figuren* Spin-Off besteht darin, dass die Hauptfiguren in *Gaststar* Spin-Offs keine Stammfiguren in der Mutter- und in der Spin-Off-Serie waren, welche jedoch eine notwendige Voraussetzung für *Figuren* Spin-Offs darstellt (Bellamy/McDonald/Walker 1990, 285). Der *Gaststar* Spin-Off wird ausschließlich als Werbemaßnahme für neue Produktionen eingesetzt, in dem entweder der Pilotfilm des Spin-Offs innerhalb der Mutterserie ausgestrahlt wird, wie z. B. die Pilotfolge von DAVID CASSIDY – MAN UNDERCOVER (USA 1978, Edward M. Abrams u.a.), oder aber indem die Geschichte einer oder mehrerer Hauptfiguren einer neuen Serie in der Mutterserie beginnt und in der Spin-Off-Serie fortgesetzt wird. Als Beispiel für letzteres kann die Ehekrise zwischen Verena und Werner Westfal angeführt werden, die in der 21. Folge von FREUNDE FÜRS LEBEN (Deutschland 1992, Stefan Bartmann u.a.) beginnt und in der Spin-Off-Serie BÖSES BLUT (Deutschland 1993, Dagmar Dammek) weitergeführt wird. Zur Verkürzung der Einführungsphase können aber auch populäre Figuren einer etablierten Serie in den ersten Folgen einer neuen Produktion kleine Gastrollen übernehmen, so z. B. in der Spin-Off-Serie MELROSE PLACE in der einige Figuren aus der Serie BEVERLY HILLS 90210 (USA 1990, Catlin Adams u.a.) auftraten. Im Gegensatz zu *Nicht-Figuren* Spin-Offs sind *Gaststar* Spin-Offs durch das Umfeld und ebenso durch die Figuren von der Mutterserie zu unterscheiden. Eine Verbindung zwischen *Gaststar* Spin-Offs und den jeweiligen Mutterserien besteht nach der Wiederausgliederung der Figuren in der Regel nicht (Bellamy/McDonald/Walker 1990, 285).

⁷ Zum Zwecke der Aussagekraft der einzelnen Untersuchungen wurden die Serien, die nicht eindeutig zugeordnet werden konnten, dem dominanten Spin-Off-Typ zugewiesen.



Abbildung 1:
Verteilung der Spin-Off-Typen



Quelle: Eigene Darstellung.

Die obige Abbildung (Abb. 1) zeigt zusammenfassend die Anzahl der einzelnen, oben beschriebenen Spin-Off-Typen sowohl für Produktionen aus Deutschland, einschließlich Österreich, als auch für Produktionen aus den USA und das europäische Ausland. In der für diese Auswertung verwendeten Tabellen (Tab. 5 und Tab. 6), welche jede einzelne Verbindung zwischen den in der Seriografie aufgelisteten Serien erfasst, werden manche Serien aufgrund mehrerer Spin-Off-Verbindungen mehrfach gezählt. Des Weiteren geht aus der Abbildung (Abb. 1) hervor, dass von insgesamt 15 deutschen Spin-Off-Serien 12 (80 Prozent) als *Figuren* Spin-Offs, eine (6,7 Prozent) als *Nicht-Figuren* Spin-Off sowie zwei (13,3 Prozent) als *Gaststar-1* Spin-Offs bezeichnet werden können. Der *Gaststar-2* Spin-Off-Typ konnte in Deutschland und Österreich im Untersuchungsbereich nicht beobachtet werden. Im Gegensatz dazu, waren von den 93 US-Serien des Untersuchungsbereiches 28 (31,2 Prozent) vom *Gaststar* Spin-Off-Typ. Weiterhin konnten 59 (63,4 Prozent) in die Rubrik des *Figuren* Spin-Offs sowie 5 (5,4 Prozent) dem Bereich des *Nicht-Figuren* Spin-Offs zugeordnet werden. In der Veröffentlichung von Bellamy, McDonald und Walker, die eine Zusammenstellung der US-Spin-Offs von 1955 bis 1988 beinhaltet, können 59,3 Prozent dem *character* Spin-Off, welcher mit dem *Figuren* Spin-Off dieser Arbeit vergleichbar ist, 35,6 Prozent dem *guest star* Spin-Off, der mit dem *Gaststar* Spin-Off dieser Arbeit kongruent ist, und 5,1 Prozent dem *situational* Spin-Off, der sich größtenteils mit dem *Nicht-Figuren* Spin-Off dieser Arbeit deckt, zugewiesen werden. Der Vergleich dieser beiden Auswertungen zeigt, dass die Verhältnisse zwischen den einzelnen Spin-Off-Typen aller Spin-Off-Serien in den USA und den US-Spin-Offs im deutschen Fernsehen nur minimal voneinander abweichen, so dass in der vorliegenden Arbeit anhand der US-Spin-Off-Serien aus der Untersuchungsmenge repräsentative Aussagen über die gesamten US-Spin-Off-Serien getroffen werden können. Eine Aufgliederung der Se-

rien aus dem europäischen Ausland kann wie folgt auf die verschiedenen Spin-Off-Typen vorgenommen werden: Sechs (85,71 Prozent) *Figuren* Spin-Offs und ein (14,29 Prozent) *Gaststar* Spin-Off. *Nicht-Figuren* Spin-Offs konnten nicht beobachtet werden. Insgesamt wurden mit 77 am häufigsten *Figuren* Spin-Offs produziert. Weitere 26 konnten als *Gaststar-1* sowie jeweils sechs konnten als *Gaststar-2* und als *Nicht-Figuren* Spin-Off identifiziert werden.

2.1.4.3. Exkurs: TATORT

Die ARD TATORT-Reihe startete 1970 mit der Folge TAXI NACH LEIPZIG (Deutschland, Peter Schulze-Rohr) und dem Ermittler *Trimmel* (Wenzel 2000, 7), aufgrund der aufkommenden Konkurrenz durch das ZDF, welche ab 1969 mit dem KOMMISSAR (Deutschland, Helmut Ashley) eine erfolgreiche Krimiserie ausstrahlte (Wenzel 2000, 26). Die Idee zu dieser Reihe hatte Witte, angeregt durch die Hörspielsendung ES GESCHAH IN BERLIN, in der Geschichten auf der Basis tatsächlicher Vorkommnisse erzählt wurden (Wenzel 2000, 26). Den Erfolg dieser Sendung wollte er auf das Fernsehen übertragen, wobei zusätzlich die föderale Struktur der ARD genutzt werden sollte. Jeder ARD-Sender entwickelte einen eigenen Kommissar und siedelte ihn im jeweiligen Sendebereich an (Wenzel 2000, 26). Damit wurde zum einen der Kultur- und Programmauftrag, die kulturelle Vielfalt in Deutschland sowie das Geschehen der einzelnen Bundesländer zu thematisieren, im Programm der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten erfüllt (Holznagel 1999, 43). Zum anderen wurde eine abwechslungsreiche Reihe bezüglich der Hauptdarsteller und der Handlungsorte geschaffen. Nach der ersten Konzeption sollte jeder Ort, in dem ermittelt wurde, als Titelzusatz, wie z. B. TATORT BERLIN oder TATORT MÜNCHEN, erscheinen, was jedoch zugunsten des einfachen und einheitlichen Titels TATORT verworfen wurde (Wenzel 2000, 27). Die Filme, die für diese Reihe produziert wurden, mussten von Beginn an folgende Bedingungen erfüllen: Eine realistische Handlung; ein Kommissar, der die Hauptrolle spielen sollte, sowie ein Auftritt eines zweiten Kommissars von einem anderen Sender (Wenzel 2000, 27). Letzteres sollte anhand der Crossover-Auftritte der Kommissare eine Verbindung zwischen den jeweiligen Reihen herstellen, um als Einheit vom Zuschauer wahrgenommen zu werden. Diese gegenseitigen Besuche der Kommissare wurden ab Mitte der siebziger Jahre abgeschafft (Wenzel 2000, 27), so dass spätestens ab diesem Zeitpunkt von eigenständigen Reihen innerhalb der Mutterreihe TATORT gesprochen werden kann.

In der zu dieser Arbeit vorliegenden Seriografie wurde die TATORT-Reihe aufgrund der Ausgliederung der Figur des *Schimanski*, welcher innerhalb der TATORT-Reihe in 29 Folgen zusammen mit seinem Kollegen *Thanner* in Duisburg auf Verbrecherjagd ging, mit aufgenommen. Nach *Thanners* Tod – er wurde Opfer eines Bandenkrieges im Ruhrgebiet – und nach der Suspendierung vom Dienst bei der Duisburger Mordkommission kehrt *Schimanski* nach einigen Jahren in den aktiven Dienst zurück (Evermann Band 4 1999, 140). Dies ist der Beginn der Spin-Off-Serie SCHIMANSKI, welche ohne TATORT-Vorspann gesendet wird.



Einige TATORT-Reihen basieren ebenfalls auf dem Prinzip des Spin-Offs, finden aber in der erstellten Seriografie keine Berücksichtigung, da in der vorliegenden Arbeit nur Serien betrachtet werden, die aus Serien entstanden sind. Die Krimiserie Tatort wird als eine Sendung verstanden, da die einzelnen Reihen nicht als eigenständige Produktionen behandelt werden. Im Folgenden werden einige Spin-Offs, die im Zusammenhang mit der TATORT-Reihe auftreten, exemplarisch erläutert.

Im TATORT-Fundus steht unter der Rubrik *Glossar* eine Spin-Off-Definition, welche nur für die TATORT-Reihe gilt (Werner 2004, Onlineverbindung). Dort werden Filme als TATORT-Spin-Offs bezeichnet, „die nicht explizit in die TATORT-Reihe passen, aber mit ihr in Zusammenhang stehen“ (Werner 2004, Onlineverbindung), außerdem wurden diese TATORT-Filme ursprünglich nicht für die TATORT-Reihe konzipiert (Anhang e). Der österreichische TATORT-Kommissar *Moritz Eisner* beispielsweise, der bisher in sechs TATORT-Folgen in Wien für den ORF ermittelte, wurde in den letzten Jahren für vier ORF-Spin-Off-TATORT-Folgen vom regulären TATORT ausgeliehen. Diese TATORT-Filme spielen nicht zwingend am traditionellen *Tat-Ort* Wien, sondern im ganzen österreichischen Bundesgebiet (Anhang e). Dabei wurden die Filme *PASSION* und *BÖSES BLUT* ohne TATORT-Vorspann in 3SAT ausgestrahlt, wohingegen *ELVIS LEBT!* und *TÖDLICHE SOUVENIRS* innerhalb der TATORT-Reihe gesendet wurden (Werner 2004, Onlineverbindung). Gegenwärtig werden diese Filme innerhalb der Reihe *Österreichische Filme* und im darauf folgenden Sommer als TATORT-Folgen in Deutschland ausgestrahlt (Anhang e). Die Filme, die außerhalb der TATORT-Reihe mit dem Kommissar *Eisner* produziert werden, können zwar mit den *SCHIMANSKI*-Filmen verglichen werden, werden aber im Gegensatz zu diesen nicht in die Seriografie aufgenommen, da die *Österreichischen Filme* zukünftig ausnahmslos in Deutschland innerhalb der TATORT-Reihe gezeigt werden (Anhang e).

In der Anfangsphase wurden einige Reihen neuer Kommissare mit Hilfe des *Gaststar-2* Spin-Offs eingeführt. So trat der erste TATORT-Kommissar *Trimmel* beispielsweise in den ersten Episoden der folgender Kommissare auf: Kommissar *Kressin*, Oberinspektor *Marek* und Kommissar *Finke*.

Als Spin-Off-Reihe können auch die TATORT-Filme mit dem Berliner Kommissar *Franz Markowitz* bezeichnet werden. Dieser spätere TATORT-Kommissar löste im Film *DORT OBEN IM WALD BEI DIESEN LEUTEN* (Deutschland 1989, Peter Keglevic) bereits außerdienstlich, auf der Fahrt zu einem Kuraufenthalt, in einem abgelegenen österreichischen Dorf seinen ersten Fall, bevor er innerhalb der TATORT-Reihe in der Folge *TÖDLICHE VERGANGENHEIT* (Deutschland 1991, Marianne Lüdcke) sein Debüt gab (Evermann Band 4 1999, 140). Diese Spin-Off-Reihe kann keinem Serien-Spin-Off-Typ zugeordnet werden, da es sich bei der Mutterproduktion um einen Spielfilm handelt.

Die ARD-Kommissarin *Lea Sommer* aus der Serie *DIE KOMMISSARIN* (Deutschland 1994, Urs Egger u.a.) ermittelte zunächst zwei Jahre gemeinsam mit ihrem Assistenten *Nick Siegel*, bevor sie 1997 für zwei Folgen – *DIE KOMMISSARIN – GEFÄHRLICHE ÜBERTRAGUNG* (Deutschland, Petra Haffter) und *DIE KOMMISSARIN*

– ALPTRAUM (Deutschland, Benno Fürneisen) – innerhalb der TATORT-Reihe allein auf Verbrecherjagd ging. Diese Variation stellt den umgekehrten Fall des SCHIMANSKI-Spin-Offs dar. Im Gegensatz zur SCHIMANSKI-Reihe wurde DIE KOMMISSARIN nicht in die Seriografie mit aufgenommen, da in diesem Fall die TATORT-Episoden mit der Figur *Lea Sommer* erst nach der Produktion der Serie entstanden sind. Bei einer eigenständigen Betrachtung der jeweiligen TATORT-Reihen müssten die KOMMISSARIN-Folgen als *Figuren Spin-Off* angesehen werden.

Das erfolgreiche TATORT-Ermittlertrio aus Düsseldorf – Hauptkommissar *Flemming*, Kommissar *Koch* und Kriminalhauptmeister *Ballauf* (Wenzel 2000, 15) – wurde nach nur acht gemeinsam gelösten Fällen, aufgrund der Versetzung und der Beförderung *Ballaufs* getrennt. Die Spin-Off-Reihe, welche die Versetzung und Beförderung weiterführt, spielt in Köln und beginnt mit der Folge TATORT – WILLKOMMEN IN KÖLN (Deutschland 1997, Kaspar Heidelberg). Aufgrund der Weiterführung einer regulären Figur zählt der Wechsel *Ballaufs* zur Gruppe des *Figuren Spin-Offs*. Zusammen mit Kommissar *Schenk* bildet dort Kommissar *Ballauf* ein weiteres heterogenes Aufklärerteam (Wenzel 2000, 47), das bisher in 25 Fällen erfolgreich ermittelte.

In der TATORT-Folge VÄTER (Deutschland 2003, Thomas Freundner) wurde zum ersten Mal Kommissar *Borowski*, welcher ab 2004 zweimal im Jahr für den Norddeutschen Rundfunk in Kiel und Umgebung ermitteln wird, eingesetzt (Werner 2004, Onlineverbindung). Sein Debüt gab dieser neue TATORT-Kommissar jedoch bereits ein Jahr vorher in der Folge STAHLNETZ – PSI (Deutschland 2002, Markus Imboden) im Rahmen der STAHLNETZ-Reihe (Werner 2004, Onlineverbindung). Diese Reihe wurde in die Seriografie ebenfalls nicht mit aufgenommen, da TATORT als eine zusammenhängende Serie behandelt wird. Der Wechsel von *Borowski* fand somit zwischen zwei etablierten Serien statt. Bei einer separaten Betrachtung der einzelnen TATORT-Reihen wäre diese neue TATORT-Reihe in die Gruppe der *Gaststar-1 Spin-Offs* einzuordnen.

Die junge Kommissarin *Lene Odenthal* konnte im Sittendezernat eine Vergewaltigungsserie nicht aufklären. Erst nachdem sie die noch vakante Position der Hauptkommissarin *Wiegand*, als kommissarische Leiterin einer Mordkommission übernimmt, kann sie diesbezüglich weiter ermitteln, denn eines der Vergewaltigungsoffer stirbt (Struve 2004, Onlineverbindung). Diese TATORT-Reihe kann als *Nicht-Figuren Spin-Off* bezeichnet werden, da die neue Kommissarin nicht nur die Stelle sondern auch das Büro ihrer Vorgängerin übernimmt.



2.2. Begriffsabgrenzungen zu Spin-Off

2.2.1. Prequel/ Sequel

Der Begriff *Prequel* bezeichnet Filme, die in der Regel nach einer erfolgreichen Produktion gedreht werden, um die Geschichte der Hauptfiguren vor dem ersten Film zu erzählen. Im Bereich der Fernsehserien kann diese Art der Verbindung zwischen zwei Produktionen ebenfalls beobachtet werden. Die Geschichte der Ewings vor Beginn der Serie DALLAS wurde beispielsweise nach mehreren Staffeln der Serie im Jahre 1986 in Form eines Fernsehfilms DALLAS – THE EARLY YEARS (DALLAS: WIE ALLES BEGANN, USA, Larry Elikann), in dem die Ursache der Familienfehde zwischen den Barnes und den Ewings erzählt wird.

Filme, die einen wirtschaftlich erfolgreichen Film fortsetzen, werden hingegen als *Sequel* (Fortsetzung) bezeichnet. Formal können *Sequels* unter anderem anhand von Abgeschlossenheit versus Unabgeschlossenheit differenziert werden. Wobei abgeschlossene *Sequels* nur eine gewisse Anzahl von Filmen zulassen, wie z. B. THE LORD OF THE RINGS (HERR DER RINGE, USA 2001-2003, Peter Jackson). Dagegen können unabgeschlossene *Sequels*, wie z. B. die JAMES-BOND-Filme (Großbritannien 1962, Terence Young u.a.), unendlich fortgesetzt werden (Falk 2000, 10). Eine weitere Differenzierung kann hinsichtlich narrativer Rückverweise und Schleifen vorgenommen werden. Narrative Rückverweise sind bei aufeinander aufbauende Filmfortsetzungen, wie z. B. bei THE TERMINATOR (USA 1984 ff., James Cameron u.a.), insbesondere für neue Zuschauer von großer Bedeutung, da ihnen wichtige Informationen aus den vorherigen Filmen fehlen. Im Gegensatz dazu gibt es *Sequels*, bei denen die Geschichte unabhängig vom vorherigen Film erzählt wird, wie z. B. bei der Zorro-Filmreihe. Der Hauptcharakter sieht sich in diesen *Sequels* immer mit neuen Ereignissen konfrontiert und befindet sich in einer sogenannten Wiederholungsschleife (Falk 2000, 11). In der Literatur wird der Begriff *Sequel* in der Regel nur für die Fortsetzung von Filmen verwendet, wobei die Fortsetzung von Fernsehproduktionen als Serien beziehungsweise als Fernsehserien bezeichnet werden (Falk 2000, 3).

2.2.2. Follow-Up

Der Begriff *Follow-Up* wird aus dem Englischen mit *weiterverfolgen* übersetzt. Im Bereich der Medienwissenschaft bezeichnet dieser Begriff konkret die Weiterverfolgung bekannter Figuren oder Elemente einer abgedrehten Serie unter einem neuen Titel. Spezifische Merkmale einer Follow-Up-Serie sind zum einen die Übernahme vieler Haupt- und Nebenfiguren und zum anderen die direkte Fortführung der Handlung aus der Mutterserie, wobei im Allgemeinen keine Zeitsprünge und Ortswechsel stattfinden, so dass sich eine Follow-Up-Serie nur durch die Namensänderung von einer neuen Staffel unterscheidet. Werden allerdings nur einzelne Figuren aus einer Mutterserie übernommen oder ein anderer Schauplatz für die Folgeserie gewählt, wie z. B. bei der Serie JOEY (USA 2004, Kevin Bright; David Schwimmer), welche nur eine Figur – *Joey* – aus der Mutterserie FRIENDS (USA 1994, Jennifer Aniston) in den Mittelpunkt stellt und

den Handlungsort von New York nach Los Angeles verlagert wird, handelt es sich um eine Spin-Off-Serie.

In Deutschland gab es bereits 1968 mit DREI FRAUEN IM HAUS (Hermann Leitner) beziehungsweise 1969 mit VIER FRAUEN IM HAUS (Hermann Leitner) diese Kombination von Mutter- und Follow-Up-Serie. In der Mutterserie spielen drei Frauen die Hauptrollen, die gemeinsam eine Autowerkstatt betreiben. In der Follow-Up-Serie wurde zusätzlich zu den drei bestehenden Hauptrollen lediglich die Figur einer Auszubildenden hinzugefügt. Die Autowerkstatt sowie das Familienleben standen im Mittelpunkt beider Serien (Schneider 1990, 213 und 281 f.). Eine weitere deutsche *Follow-Up*-Serie ist z. B. STEFANIE – SCHWESTER MIT HERZ (Deutschland 1998, Matthias Gohlke), welche die Serie FÜR ALLE FÄLLE STEFANIE (Deutschland 1995, Gunter Friedrich u.a.) fortführte. Nachdem die Darstellerin der *Stefanie Engel* (*Schwester Stefanie*) die Serie verlassen hatte, wurde erneut eine Schwester mit dem Namen *Stephanie* (Stephanie Wilde) zur Lieblingsschwester der Klinik, so dass der Titel der Serie bestehen bleiben konnte. Nachdem Ausscheiden dieser Stephanie aus der Serie, wurde die Serie in STEFANIE – SCHWESTER MIT HERZ umbenannt, obwohl auch die dritte *Lieblingsschwester* mit den Namen *Fanny Stephan* von allen *Stefanie* genannt wurde. Danach kam noch einmal die zweite Stephanie zum Einsatz, womit die Serie wieder unter dem ursprünglichen Titel gesendet wurde. Mittlerweile ist erneut die erste *Stefanie* im Einsatz, welche nach ihrem Medizinstudium nun als Assistenzärztin in der Klinik arbeitet, so dass die Serie zur Zeit unter dem Titel STEFANIE – EINE FRAU STARTET DURCH ausgestrahlt wird.

2.2.3. Revival

Im Gegensatz zum Follow-Up steht die Bezeichnung *Revival* allgemein für die Erneuerung oder Wiederbelebung (Brockhaus 1996 (Band 18), 339). Ihren Ursprung hat dieser Begriff im Bereich der Musik. In diesem Kontext wird „die erneute Popularität eines Musikstils, dessen erste Blütezeit schon Jahre zurückliegt“ (Felsmann 2004, Onlineverbindung) als *Revival* deklariert. Im Medienbereich werden unter diesem Begriff neue Serien verstanden, welche das Leben einer oder mehrerer Figuren aus der Ursprungsserie nach einer längeren Produktionspause weitererzählt. Die Serie DRAGNET (USA 1967, Jack Webb) beispielsweise 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 z. B. DIE SCHNELLE GERDI (Deutschland 1989, Michael Verhoeven) und DIE SCHNELLE GERDI UND DIE HAUPTSTADT (Deutschland 2003, Michael Verhoeven) oder NEMOCNICE NA KRAJI MESTA (DAS KRANKENHAUS AM RANDE DER STADT, CSSR 1977, Jaroslav Dudek) und NEMOCNICE NA KRAJI MESTA PO DVACETI LETECK (DAS KRANKENHAUS AM RANDE DER STADT – 25 JAHRE DANACH, CSSR 2003, Hynek Bocan), oder BRITTA (Deutschland 1978, Berengar Pfahl) und NEUES VON BRITTA (Deutschland 1984, Berengar Pfahl).



In den meisten Fällen findet die zweite Produktionsphase jedoch nicht in Form von Serien, sondern anhand von Fernsehfilmen statt. Nach einer mehrjährigen Produktionspause wurde unter anderem zur Serie *KNOTS LANDING* der zweiteilige Fernsehfilm *KNOTS LANDING: BACK TO THE CUL-DE-SAC* (USA 1997, Bill Corcoran) hergestellt. In derartigen Fällen dient der Revival-Film der Auflösung des offenen Endes der Stammserie (Evermann Band 1 1999, 400).

Der Mehrteiler *DIE AFFÄRE SEMMELING* (Deutschland 2002, Dieter Wedel) aus dem Jahre 2002, die 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) weitererzählt, müsste somit als Revival bezeichnet werden. Da jedoch in der letzten Reihe die Fokussierung von den Eltern auf den Sohn der Semmelings und dessen Familie wechselt, wird dieser Spezialfall als *Figuren Spin-Off* bezeichnet.

2.2.4. Crossover

Crossover bedeutet übersetzt zum einen *überqueren*, *hinübergehen* (Duden-redaktion/Oxford University Press 1998, 133) und zum anderen *über Kreuz*. Die Bezeichnung *Crossover* wurde, wie der Begriff *Revival*, ursprünglich von der Musikbranche geprägt und steht für „Elemente aus verschiedenen Musikstilrichtungen“ (Felsmann 2004, Onlineverbindung), wie z. B. eine Verbindung aus Jazz und Rock. Der Begriff *Crossover* wird sowohl in der Wirtschaftswissenschaft – beispielsweise im Bereich *Operation Research* für die Erzeugung neuer Lösungen durch 1-Punkt-Crossover bei Knapsack-Problemen – (Domschke/Drexl 1998, 124) als auch in den Medien – z. B. für den Figurenaustausch zwischen mindestens zwei Serien – verwendet. Auf den Erzählbereich übertragen, ist unter einem *Crossover* die Verwischung von Grenzen zwischen zwei unterschiedlichen Texten sowie dessen Zusammenfügung auf einer neuen Ebene, zu verstehen. Der Begriff kann sich aber ebenso auf einzelne Figuren beziehen, die sich in völlig neuen Settings zurechtfinden müssen und dazu führen, dass sich zwei Welten miteinander vermischen. Zum größten Teil sind *Crossover*-Auftritte zwischen Serien zu beobachten, die von demselben Produzententeam betreut werden. Als *Crossover*-Auftritt kann z. B. die Mitwirkung der Hauptfiguren (*Dr. Schmidt* und *Schwester Nikola*) der deutschen Comedyserie *NIKOLA* (Deutschland 1997, Ulli Baumann) in der Folge *DES WAHNSINNS FETTE BEUTE* der Serie *DAS AMT* (Deutschland 1997, Micha Terjung) und im Gegenzug der Auftritt der Hauptfigur (*Hagen Krause*) aus der Serie *DAS AMT* in der Folge *IS WAS DOC?* der Serie *NIKOLA* bezeichnet werden (Evermann 1999 (Band 3), 241; Ebd. (Band 1), 100).

In der Medienwelt werden *Crossover*-Auftritte gelegentlich auch als Gastauftritte der Figuren tituliert. Im Allgemeinen bezieht sich jedoch ein Gastauftritt in diesem Zusammenhang nicht auf die Figuren, sondern auf die Schauspieler, Sportler, Politiker oder Sänger, die einen Kurzauftritt in einer Serie übernehmen. Dabei verkörpern sie entweder eine fiktive Figur oder sich selbst. Diese Rollen werden im englischsprachigen Raum auch als *notable guest appearance*



ces bezeichnet. In dem Mehrteiler DER GROßE BELLHEIM (Deutschland 1993, Dieter Wedel) übernahm z. B. Gerhard Schröder als niedersächsischer Ministerpräsident eine Gastrolle.

Im Bereich der Fernsehserien kommen *Crossover*-Auftritte vermehrt zum Einsatz, wenn bereits Spin-Off-Serien bestehen. 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, Dwigh Adair u.a.) waren, wurde beispielsweise nur in der Serie Dynasty II: THE COLBYS (DIE COLBYS, USA 1985, Gwen Arner u.a.) gezeigt. Zur Hochzeit in der Spin-Off-Serie erschienen aber *Blake* und *Steven Carrington* – Vater und Bruder der Braut – aus der Mutterserie. Dass es oft auch mit Schwierigkeiten verbunden ist, bestimmte Hauptdarsteller der Mutterserie für die Spin-Off-Serie zu gewinnen, zeigt das Beispiel von Joan Collins, die nicht bereit war im Spin-Off mitzuwirken, da sie sich uneingeschränkt auf die eigene Serie – DYNASTY – konzentrieren wollte (Ohne Verfasser 2004, Onlineverbindung).

3. Bedeutung des „Serien-Spin-Offs“ für das Fernsehen

Das Sendevolumen in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahrzehnten von einer durchschnittlichen Sendezeit von täglich zwei Stunden im Jahre 1954 auf ein 24-Stunden-Programm erweitert. Das Ganztagsprogramm wurde zu Beginn der neunziger Jahre zunächst ausschließlich von den kommerziellen Sendern und wird seit Mitte der neunziger Jahre ebenfalls von den öffentlich-rechtlichen Sendern praktiziert (ARD 2000, 208; Sjurts 2002, 273). Diese enorme Ausweitung der Sendezeit sowie die explosionsartige Zunahme der Programmanbieter in den neunziger Jahren von etwa sieben Anfang der neunziger Jahre auf durchschnittlich 30 Sender, die von drei Viertel der Fernsehhaushalte empfangen werden können (Kammann 1997, 84), erhöhen den Programmbedarf um ein Vielfaches (Röscheisen 1997, 13). Dieser zunehmende Bedarf führt wiederum zu einer steigenden Nachfrage nach Programmen. Da die Programme jedoch nicht beliebig vermehrbar sind, vor allem von publikumswirksamen Sendeformen (Bleicher 1997, 16), werden immer neue Sendungen beziehungsweise Sendeformen, die den Bedürfnissen des Programmveranstalters optimal entsprechen, notwendig (Holtmann 1998, 41). Bei der Entwicklung neuer optimaler Sendungen ist es jedoch von besonderer Bedeutung, dass der Programmveranstalter gleichzeitig die Interessen der Zuschauer und die der Werbewirtschaft berücksichtigen muss. Weiterführend wird zunächst die Vorgehensweise bei der Programmentwicklung sowohl von deutschen als auch von amerikanischen Sendern dargestellt, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten herauszustellen. Des Weiteren werden zum einen Strategien beschrieben, die für die Entwicklung neuer Produktionen herangezogen werden und zum anderen Strategien aufgezeigt, welche die Einführung einer neuen Serie erleichtern. Die verschiedenen Gründe, die zu einer Produktion von Spin-Off-Serien führen, werden im letzten Abschnitt dieses Kapitels erläutert und mit Beispielen untermauert.

3.1. Programmentwicklung in den Vereinigten Staaten und in Deutschland

Die Entwicklungsphase, welche in den meisten Ländern unterschätzt wird, obwohl gerade in dieser Phase unterlaufene Fehler für das weitere Schicksal eines Konzeptes oder einer Sendung von enormer Wichtigkeit sind (Kallas 1992, 42), beginnt zunächst mit der Sichtung und Beurteilung von intern und extern entwickelten Ideen durch die einzelnen Sendeanstalten (Holtmann 1998, 42). Nur für interessante und für das Programmschema geeignete Ideen wird eine Weiterentwicklung zu einem ausgereifteren und aussagekräftigeren Konzept vorgenommen (Berners 1994, 395). Anschließend werden für diese Ideen, welche nach Ansicht der Programmverantwortlichen ein Massenpublikum anziehen könnten, Skripte durch professionelle Drehbuchautoren angefertigt (Holtmann 1998, 42). Die Drehbücher werden dann erneut von den Programmverantwortlichen nach bestimmten Kriterien, wie z. B. Plot, Charakterisierung, Atmosphäre, Standort, demografische Attraktivität und Faktoren wie Innovation, Konkurrenz und langfristiges Potential, beurteilt (Berners 1994, 396). Die positiv bewerteten Skripte werden an Produzenten weitergegeben, die zunächst nur einen Piloten herstellen, der die Vorstellungsepisode einer geplanten Sendung bezeichnet.



Anhand des Erfolges des Piloten wird dann eine endgültige Entscheidung getroffen, ob und wie viele Folgen der neuen Serie oder Sendung produziert werden (Holtmann 1998, 42). Auf jeder Stufe dieses Prozesses findet somit eine Beurteilung der Ideen durch die Studios statt. In den Vereinigten Staaten wurde über einen längeren Zeitraum ein standardisierter Prozess entwickelt, der eine effiziente und effektive Programmentwicklung garantiert (Holtmann 1998, 41). Diese komplexe und zum Teil schwierige Aufgabe wird in den USA vielfach von den *Development Departments* oder *story departments* (Mast 1999, 96) übernommen (Berners 1994, 395). Dabei werden die neuentwickelten Konzepte von dieser Abteilung bis zur Ausstrahlung in der Regel mehrmals überarbeitet und verändert. Damit nur Sendungen, welche die Programmstruktur eines Senders insgesamt verbessern, in Auftrag gegeben werden, ist entweder eine starke Gebundenheit oder sogar eine Unterstellung der Entwicklungsabteilung an die Programmplanungsverantwortlichen erforderlich (Holtmann 1998, 41). Damit möglichst nur optimale Sendungen in Auftrag gegeben werden, muss auf jeder Entwicklungsstufe für die Weiterverfolgung der Konzepte eine Genehmigung eingeholt werden, welches in Amerika als *Green-Lighting*-Prozess bezeichnet wird (Holtmann 1998, 43). Mit diesem Verfahren schafften die Amerikaner eine hohe Zuschauerakzeptanz, so dass ein entscheidender Wettbewerbsvorteil gegenüber den europäischen Sendern bestand (Röscheisen 1997, 157).

Im Gegensatz zu den amerikanischen Networks wurden derartige Projekte in Deutschland in der Regel von einer Person entwickelt. Außerdem verzichteten die deutschen Sender auf den Input von Dritten. Erst mit dem Auftreten der Privatsender in den achtziger Jahren fand ein Umdenken in Europa statt, womit eine starke Anlehnung an das amerikanische Verfahren hinsichtlich der Programmentwicklung einher ging. Mittlerweile sind kaum noch Unterschiede zwischen der amerikanischen und europäischen Programmentwicklung feststellbar (Berners 1994, 395).

3.2. Strategien zur Reduktion des Entwicklungsrisikos

Im Folgenden werden mögliche Strategien der Programmentwicklung erläutert, die etablierte Sendeformen bei der Erschaffung neuer Sendungen verwenden, um das Risiko in dieser Phase zu verringern. Bevor eine nähere Auseinandersetzung mit den Strategien selbst erfolgt, wird die Situation der Sendeanstalten dargestellt, die bei der Verwirklichung innovativer Ideen entsteht. Denn nur im Vergleich zu den Innovationen ist die Risikoreduktion, die zwangsläufig eintritt, sofern bewährte Konzepte für die Erschaffung neuer Programme genutzt werden, einschätzbar.

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). In Bezug auf Innovationen im Bereich des Fernsehens unterscheidet Hallenberger zwischen *relativen* und *echten* Innovationen, wobei etablierte ausländische Sendeformen, die in Deutschland neu eingeführt werden, als *relative*



Innovationen und der Begriff der *echten* Innovation im Allgemeinen neue Programmformen bezeichnet (1995, 12). Die Herstellung innovativer Sendungen ohne die Verwendung bekannter Elemente können in der heutigen Zeit nicht in dem Maße produziert werden, wie das ständig vervielfachende Programmangebot es 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, wie z. B. Spin-Off-Produktionen, Imitationen beziehungsweise Kopien von Sendungen, Remake-Filme und -Serien oder Adaptionen bewährter Filme und Serien, eingesetzt, da sie einerseits kostengünstiger und risikoloser entwickelt werden können, 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 schwer fällt (Zubayr 1995, 47). Bei einem großen Anteil an bekannten Figuren und Elementen hingegen treten bei dem Zuschauer schnell Ermüdungserscheinungen ein (Zubayr 1995, 47). Hierzu stellt Holtmann fest, dass in der Regel jede neue Produktion, sei es beim Fernsehen, im Theater oder in der Literatur, in irgendeiner Weise auf alten Sendungen oder Konzepten basiert (1998, 53 f.).

3.2.1. Imitation bewährter Produktionen

Den Begriff *Imitation* beschreibt die Definition von Schwartz: „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“ (zitiert in: Hauschildt 1997, 61). Bei der Produktion wird vielfach auch eine ähnliche Technologie wie bei dem Originalprodukt benutzt (Schwartz, zitiert in: Hauschildt 1997, 61). Eine Imitation beziehungsweise eine Kopie, welche in der englisch-sprachigen Literatur auch als *clones* deklariert wird (Head/Sparr/McGregor 2001, 251), bezeichnet im Film- und Fernsehbereich eine starke Orientierung an eigenen und fremden Konzepten und Produktionen, die in der Vergangenheit ihr Erfolgspotential bewiesen haben. Diese werden dann für die Entwicklung neuer Fernsehproduktionen herangezogen (Bielby/Bielby 1994, 1293), indem deren Erfolgsrezept reproduziert wird (Gitlin 1994, 69). Dabei werden nicht nur die Konzepte der direkten Konkurrenten in Deutschland, sondern vor allem innovative amerikanische Sendeformen für den deutschen Markt entdeckt und kopiert, so dass von einer Amerikanisierung des deutschen Fernsehmarktes gesprochen werden kann (Kruse 1994, 184 ff.). Zudem hat sich das Angebot der verschiedenen nationalen und internationalen Programme immer mehr angeglichen (Kleinsteuber 1992, 144), wodurch einzelne Themenkomplexe im Fernsehen clusterartig behandelt werden. Mit dem Erfolg eines Themas oder eines Formates geht 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 des letzten Jahr-



zehnts. Ein spezielles Thema in einer erfolgreichen Fernsehserie, wie z. B. die Gerichtsmedizin in der Serie SILET WITNESS (GERICHTSMEDIZINERIN DR. SAMANTHA RYAN, Großbritannien 1996, Bill Anderson u.a.), wird dann in der Regel nicht nur auf weitere Serienproduktionen ausgeweitet, sondern es wird ebenfalls in anderen Bereichen, wie z. B. in Dokumentationen (TOTE SAGEN AUS – DIE GESCHICHTE DER GERICHTSMEDIZIN, Deutschland 2000, Premiere) oder in Reality-Shows (AUTOPSY, AUTOPSIE – MYSTERIÖSE TODESFÄLLE, USA 1998 ff., Arthur Ginsberg u.a.) fokussiert. Der intensive Wettbewerb auf dem Fernsehmarkt erfordert die Ausweitung eines Themas, um zum einen den Bedarf hinsichtlich der Beschaffung neuer *optimaler* Sendungen gerecht zu werden und zum anderen das Risiko in Bezug auf die Zuschauerakzeptanz zu minimieren. Der Zuspruch des Publikums für einen Sender oder für eine spezielle Sendung, der anhand von Marktanteilen festgestellt wird, garantiert zudem eine hohe Attraktivität des jeweiligen Senders für die Werbewirtschaft. Sofern die werberelevanten 14 bis 49-jährigen Zuschauer angesprochen werden, kann der Sender mit den höchsten Quoten ebenfalls hohe Werbeeinnahmen erzielen (Pfändner 2000, 16), (Dick 2000, 45). Diese Überlegung ist jedoch nur für die kommerziellen Sender von Bedeutung, da sie sich ausschließlich über Einnahmen aus der Werbeindustrie finanzieren. Daher sind diese Sender zum einen sowohl auf technische Innovationen als auch auf die Entwicklung neuer Programmkonzepte angewiesen. Aufgrund der Gebührenfinanzierung könnten und aufgrund des Innovationsgebots müssten die öffentlich-rechtlichen Sender ihr Programm risikoreicher gestalten als die Privatsender, da sie dem hohen Wettbewerbsdruck nicht so stark ausgeliefert sind (Brenner 2002, 118). Diesem Teil des Funktionsauftrages werden die öffentlich-rechtlichen Sender in Bezug auf die Entwicklung neuer Sendeformate nicht gerecht (Brenner 2002, 162 f.).

Ein weiterer 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, 347 f.). Die Schwierigkeit bei der Imitation einer etablierten Konkurrenzsendung liegt vor allem darin, dass in der Regel die Erfolgsfaktoren des Originals nicht bekannt sind (Holtmann 1998, 52). Daneben ist es häufig unmöglich die reproduzierbare Kombination von Faktoren, die den Erfolg einer bestimmten Sendung garantieren, zu ersetzen, wie z. B. einen besonders beliebten Schauspieler (Holtmann 1998, 52). Des Weiteren wird der erfolgreiche Programminnovator versuchen, den nicht-reproduzierbaren Faktor mit langfristigen Verträgen oder hohen Gagenzahlungen an den Sender zu binden, um somit den Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenzsendern für einen längeren Zeitraum zu erhalten (Holtmann 1998, 52). Die Innovationssendung ist jedoch in der Regel seinen Imitationen überlegen. Die erste große Quiz-Show in den neunziger Jahren – WER WIRD MILLIONÄR? (Deutschland 1999, Jos Budie) – konnte beispielsweise durch die Nachfolgesendungen – DIE QUIZ SHOW (Deutschland 2000), CA\$H – DAS EINE MILLIONEN MARK-QUIZ (Deutschland 2000-2001) oder DAS QUIZ (Deutschland 2001) – nicht von der Vormachtstellung verdrängt werden (Brenner 2002, 162).

3.2.2. Remake-Versionen

Eine weitere Imitationsmöglichkeit als Programmentwicklungsstrategie ist das *Remake*. Ein *Remake* kennzeichnet die Wiederholung einer künstlerischen Produktion. Dabei können für die *Remake*-Version entweder klassische Geschichten aus der Literatur, wie z. B. DAS FLIEGENDE KLASSENZIMMER (Erich Kästner) oder THE ADVENTURES OF HUCKLEBERRY FINN (Mark Twain), oder bereits existierende Spielfilmstoffe, wie z. B. REAR WINDOW (DAS FENSTER ZUM HOF, USA 1954, Alfred Hitchcock) für die Fernsehversion REAR WINDOW (DAS FENSTER ZUM HOF, USA 1998, Jeff Bleckner), verwendet werden. Der Film- und Fernsehproduzent Eichinger beispielsweise produzierte eine ganze Reihe von Remake-Versionen bekannter Filme aus den fünfziger Jahren unter dem Titel *German Classics* für das Fernsehen – ES GESCHAH AM HELLICHTEN TAG (Deutschland 1997, Nico Hofmann) CHARLY'S TANTE (Deutschland 1996, Sönke Wortmann) DAS MÄDCHEN ROSEMARIE (Deutschland 1996, Bernd Eichinger) DIE HALBSTARKEN (Deutschland 1996, Urs Egger). Dabei veränderte er teilweise den Schauplatz – z. B. wurde die Handlung von ES GESCHAH AM HELLICHTEN TAG von der Schweiz nach Bayern verlegt und bei CHARLY'S TANTE, bei den HALBSTARKEN sowie bei ES GESCHAH AM HELLICHTEN TAG wurde die Handlung in die Gegenwart versetzt (Wehn 1998, 28). Weiterhin können ebenfalls erfolgreiche Serien für Kinoproduktionen, wie z. B. THE FUGITIVE (AUF DER FLUCHT, 1963, Lewis Allen u.a.) für die Spielfilmversion THE FUGITIVE (AUF DER FLUCHT, 1993, Andrew Davis) oder auch für Remake-Serien verwertet werden, wie z. B. die amerikanischen Polizeiserien DRAGNET sowie deren Spin-Off ADAM 12 (USA 1968, Alan Crosland Jr.), die in den sechziger Jahre produziert wurden. Unter gleichen Titeln und mit gleichem Handlungsrahmen wurden circa zwanzig Jahre nach der Einstellung der Originalserien in den achtziger Jahren die jeweiligen Remake-Versionen DRAGNET (USA 1989, Charles Bail) 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 (Holtmann 1998, 52). Mit diesen Quoten-Erwartungen gehen wiederum entsprechende Erwartungen hinsichtlich der Werbeeinnahmen einher, so dass höhere Investitionen getätigt werden können, die eine Steigerung des Qualitätsstandards zu Folge haben, die zudem bei der internationalen Verwertung von hohem Nutzen ist.



3.2.3. Adaptionen

In die Rubrik der Wiederverwertung etablierter Formate und Sendungen gehören ebenso die *Adaptionen*. Unter diesem Begriff ist in der Literaturwissenschaft, die „formale, gattungsverändernde Umarbeitung eines Werks, bes. die Umarbeitung eines Erzählwerks zum Drama oder zum Filmdrehbuch“ zu verstehen (Brockhaus 1996 (Band 1), 127). Im heutigen Sprachgebrauch wird eine *Adaption* ebenso als Medientransfer verstanden, d.h. die Bearbeitung eines Erzählwerks für ein anderes Medium – Film, Hörfunk oder Fernsehen – (Brockhaus 1996 (Band 14), 378). So diente beispielsweise die Romanheft-Reihe *Dr. Monika Lindt* des Bastei-Verlages der deutschen Arztserie DR. MONIKA LINDT – GELIEBTE, ÄRZTIN, MUTTER (Deutschland 1997, Ulrich König) als Vorlage (Evermann Band 1 1999, 437).

Meckel stellte drei unterschiedliche Ausprägungen der internationalen (Format-) Adaption fest, die zur Befriedigung des Programmbedarfs eingesetzt werden (1997, 479). Da der erhöhte Bedarf aus finanziellen Gründen nicht vollständig aus Neu- und Eigenproduktionen gedeckt werden kann (Meckel 1997, 479), stellt diese Form der Programmentwicklung eine kostengünstige und attraktive Alternative dar. Die erste Kategorie – die Format-Übernahme – beinhaltet alle Programme, die nur durch Synchronisation oder Untertitelung für den nationalen Markt verändert beziehungsweise bearbeitet werden, wie z. B. die US-Serien DALLAS und DYNASTY. Diese Serien folgen einem universalisierten Genre-Code bezüglich der Programmkonzeptionierung und der Produktionsstruktur (Meckel 1997, 479), um den Verkauf auf dem internationalen Markt zu ermöglichen. Eine weitere Gruppe – die Format-Adaption – umfasst die Programme, die ebenso aus dem Ausland übernommen werden, jedoch für das Importland mit einigen kultur-kontextuellen Adaptionen neu hergestellt werden, wie z. B. die US-Dauerwerbesendung WHEEL OF FORTUNE (1975 ff.), die in Deutschland unter dem Titel GLÜCKSRAD (1987-2002, SAT.1) ausgestrahlt wurde (Meckel 1997, 480). Diese Form der Adaptionen 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, Vernon Lawrence u.a.) entstanden (Evermann Band 1 1999, 469). Schließlich sind der dritten Ausprägung der internationalen Adaptionen – die indirekte Format-Adaption – jene Programme zuzuordnen, die genrespezifische Formatvorgaben des Originals übernehmen. Nationale Gegebenheiten des Produktions- beziehungsweise Ausstrahlungslandes sowie gesellschaftspolitische Wandlungsprozesse werden in den Handlungsverlauf, in den Kontext sowie in die Erzählstruktur integriert. Diese Form kann auch als indirekte Adaption verstanden werden (Meckel 1997, 480). Ein Beispiel dafür ist die deutsche Krankenhausserie DIE SCHWARZWALDKLINIK, welche das genrespezifische Format der tschechischen Serie NEMOCNICE NA KRAJI MESTA übernommen hat und somit als indirekte Adaption der tschechischen Krankenhausserie bezeichnet werden kann.

3.2.4. Rekombination von bewährten Produktionen

Unter dem Begriff *Rekombination* ist in Bezug auf die Genetik: „Die Neukombination von Genen während der Meiose“ [zu verstehen, die] „bei den Nachkommen im Vergleich zu den Eltern neu kombinierte Erbeigenschaften“ hervorrufen (Brockhaus 1996 (Band 18), 253). In der Medienwissenschaft hingegen wird als Rekombination ebenso wie bei der Imitation von Sendungen, bei Remake-Versionen, bei Adaptionen und bei Produktionen von Spin-Off-Sendungen die Entwicklung neuer Sendungen in Anlehnung an vorhandene Produktionen verstanden, wobei jedoch bei der Rekombination die Programmplaner diese bekannten und bewährten Elemente neu kombinieren (Gitlin 1994, 76). Dazu werden verschiedene Erfolgselemente mehrerer etablierter Sendungen zusammengefügt. Ein Beispiel dafür ist die Arztserie HERZSCHLAG – DAS ÄRZTETEAM NORD (Deutschland 1999, John Delbridge u.a.), die zum einen die Beliebtheit von Arztserien aufgreift, und zum anderen die derzeitige Popularität von Actionserien nicht außer Acht lässt, indem der Actionanteil im Vergleich zu herkömmlichen Arztserien relativ hoch ist. Die vielfache Verwendung bekannter Elemente ist damit zu begründen, dass nur eine beschränkte Anzahl von Grundelementen, Genres und Situationen, die für neue Sendungen in Betracht kommen, vorhanden sind, so dass die Mehrzahl aller Neuentwicklungen aus diesen wenigen existierenden Bestandteilen hervorgehen (Holtmann 1998, 53).

3.3. Strategien zur Einführung neuer Serien

Die Orientierung an Konzepten bereits erfolgreicher Programme bei der Entwicklung neuer Sendungen führt dazu, dass die Rezipienten ein neues Programm aufgrund bekannter Elemente, die eine Einordnung der Sendungen erleichtern, nicht abweisen. Für eine optimale Einführung beziehungsweise eine beschleunigte Etablierung neuer Sendungen ins Fernsehprogramm ist es in der Regel nicht ausreichend, bewährte Sendeformen für die Schaffung neuer Programme zu verwenden. Insbesondere die richtige Platzierung im Jahres- und im Tagesprogramm ist von enormer Bedeutung, um in erster Linie die verhältnismäßig hohen Kosten in der Einführungsphase zu minimieren. Aber gerade die optimale Einführung stellt für die Programmplaner eine große Herausforderung dar (Holtmann 1999, 101), da sich die Sendung innerhalb kürzester Zeit behaupten muss. Liegen bereits die Einschaltquoten der ersten Sendungen unter den Erwartungen der Sendeleitung, wird eine Serie in der Regel sehr schnell abgesetzt (Vane/Cross 1994, 169).

Im Folgenden werden einige Strategien aufgezeigt, die in der heutigen Programmplanung verwendet werden, wobei im Besonderen auf die Etablierung neuer Serien eingegangen wird.

3.3.1. Einführung in der Nebensaison

Das Fernsehjahr besteht im Allgemeinen aus drei Zeitabschnitten: Der Hauptsaison von September bis Frühjahr, der anschließenden Nebensaison bis Juni und der Nachsaison in den Sommermonaten. Für die Einführung neuer Se-



rien eignet sich die Hauptsaison am besten, da zu dieser Zeit, im Gegensatz zu den Sommermonaten, der Fernsehkonsum am höchsten ist (Bachem 1995, 72). Die Praxis bestätigt, dass die Sender insbesondere in dieser Zeit neue Serien beziehungsweise neue Staffeln alter Serien starten. In der Nebensaison werden im Allgemeinen die Pilotserien von geplanten Sendungen, die zu Saisonbeginn bei einem erfolgreichen Testlauf der Pilotserie starten sollen, gezeigt, da der Fernsehkonsum in diesen Monaten saisonbedingt abnimmt. Im Anschluss daran werden von Juni bis August von fiktionalen Produktionen vor allem Wiederholungen ausgestrahlt (Vane/Cross 1994, 169).

Von den *Staffelserien* werden im Allgemeinen entweder 13 Folgen oder 22 bis 26 Folgen produziert, so dass beispielsweise eine 13-teilige Serie von September bis Dezember ausgestrahlt und im Januar von einer weiteren 13-teiligen Serie abgelöst wird. Serien mit bis zu 26 Folgen pro Saison laufen hingegen von September bis Mai. Diese saisonabhängige Einführung neuer Serien führt dazu, dass z. B. zu Saisonbeginn 1991 in Amerika 34 neue Serien ins Programm genommen wurden (Vane/Cross 1994, 169). Der Zuschauer musste sich somit für einige Serien entscheiden, so dass in der gesamten Saison 75 Prozent der Neustarts erfolglos waren (Vane/Cross 1994, 169). Eine Serie, die vor dem Start der neuen Saison gesendet wird, hat den Vorteil, dass sie lediglich mit Wiederholungen der anderen Sender konkurriert und sich etablieren kann, bevor die neuen Serien der Konkurrenten gestartet werden. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass aufgrund des jahresbedingten geringen Fernsehkonsums zunächst eine geringere Einschaltquote auftreten kann (Vane/Cross 1994, 169). Diese Strategie wurde vor allem von den Kabelsendern und vom neuen Sender Fox erfolgreich durchgeführt, so dass seit einiger Zeit auch die großen privaten US-Sender in der sogenannten Sommerpause zumindest billige Neuproduktionen ausstrahlen (Bachem 1995, 77).

3.3.2 Platzierung nach Programmevent

Nicht nur der saisonale Startplatz zur Einführung neuer Programmangebote kann variiert werden, um eine neue Serie frühzeitig zu etablieren, sondern auch die konkrete Platzierung im Programmschema innerhalb einer Saison ist für Neustarts enorm wichtig (Vane/Cross 1994, 170). Aufgrund dessen senden Fernsehanstalten neue Serien vor allem nach großen Events, wie z. B. nach großen Sportereignissen oder Preisverleihungen. Dabei ist es in erster Linie von großer Bedeutung, dass die Pilotfolge nach großen Fernsehereignissen platziert wird, um das Interesse für diese Sendung zu wecken, so dass spätere Episoden auf einen anderen Programmplatz verschoben werden können. Die überdurchschnittlichen Einschaltquoten der Event-Sendungen bewirken, dass nachfolgende Sendungen im Verhältnis zu Neustarts ohne den Einfluss eines Programmevents relativ hohe Einschaltquoten erzielen (Vane/Cross 1994, 170). Trotz dieses Vorteils ist mit dieser Art der Neueinführung das Problem der Publikumsstruktur verbunden, da die Zuschauer des wichtigen Fernsehereignisses nicht unbedingt mit der Zielgruppe der neueingeführten Serie kongruieren (Holtmann 1999, 159). Eine Variante dieser Strategie versucht einen großen Be-

kanntheitsgrad direkt mit der Einführung zu generieren, indem die ersten Folgen in der selben Woche zur Hauptsendezeit ausgestrahlt werden (Vane/Cross 1994, 170) und so dem Problem der Publikumsstruktur entgegen zu wirken. Die Überlegung bezüglich dieser Variante gehen auf eine Beobachtung von Wurtzel zurück, der festgestellt hat, dass 50 Prozent aller Haushalte, die als Stammseher einer Serie oder Sendung betrachtet werden können, bereits nach zwei Episoden *süchtig* seien (zitiert in: Vane/Cross 1994, 170).

3.3.3. Tentpoling

Tentpoling bedeutet die Platzierung von neuen Sendungen um eine erfolgreiche Sendung herum, welche die Einführungsphase neuer Sendungen verkürzen soll (Holtmann 1999, 105). Dabei müssen die starken Sendungen eine enorme Anziehungskraft ausüben, damit das Stammpublikum vor der betreffenden Sendung den Sender einschaltet, um die Stammserie nicht zu versäumen (Holtmann 1999, 105). Dies führt dazu, dass der Zuschauer ebenfalls zum Teil die vorhergehende neue Sendung anschaut. Die Tentpoling-Strategie wird entweder von Sendern eingesetzt, welche nur über eine geringe Anzahl von starken Sendungen verfügen, oder welche einige überdurchschnittlich erfolgreiche Sendungen vorweisen können, die dann über die Woche verteilt werden (Vane/Cross 1994, 171). Die Positionierung des Piloten einer neuen Sendung direkt nach einem Programmevent, bevor die Verlegung auf den vorgesehenen regulären Sendeplatz vorgenommen wird, bedeutet sowohl für den Piloten als auch für die nachfolgenden Episoden eine große Beschleunigung der Etablierung (Vane/Cross 1994, 171). Die Beibehaltung des Sendeplatzes nach einer populären Sendung verspricht hingegen auf Dauer einen weitaus größeren Bekanntheitsgrad (Vane/Cross 1994, 171).

3.3.4. Hammocking

Eine weitere Möglichkeit, den Bekanntheitsprozess für eine neue Sendung zu beschleunigen, ist die sogenannte *Hammocking*-Strategie (Vane/Cross 1994, 172). Dieses Verfahren nutzt die *Audience-Flow*-Strategie, welche davon ausgeht, dass die Zuschauer einer *starken* Sendung diesen Sender zunächst nicht verlassen. Sendungen, die mit Hilfe dieser Methode eingeführt werden sollen, werden zwischen bewährten Sendungen positioniert (Head/Sparr/ McGregor 2001, 242), so dass entweder Zuschauer der vorhergehenden Sendung bei diesem Programm bleiben – *lead-in* – oder Zuschauer durch ein frühzeitiges Einschalten – *lead out* – die neue Sendung zum Teil sehen (Jäckel 1993, 50). Die Platzierung zwischen erfolgreichen Programmen gilt als die sicherste Methode, um ein Publikum für ein neues Programmkonzept zu gewinnen (Vane/Cross 1994, 172). Aus diesem Grund werden *Hammocks* (Hängematte) vor allem für Sendungen eingerichtet, die nach Ansicht der Programmverantwortlichen eine längere Anlaufphase benötigen (Bachem 1995, 67). Dabei sollte jedoch zusätzlich entweder das Genre der Serien identisch sein oder zumindest die gleiche Zielgruppe angesprochen werden. Zudem wird diese Strategie in erster Linie bei halbstündigen Programmen angewandt, da Zuschauer sich keinen län-



geren Programmpunkt ansehen, nur um die nachfolgende Sendung nicht zu verpassen (Lewine 1981, 179).

3.4. Motive für die Produktion von „Serien-Spin-Offs“

Spin-Off-Produktionen garantieren schnelle Zuschauerakzeptanz und somit eine optimale Einführung ins Programm, da entweder vertraute Elemente der Mutterserie übernommen werden oder die Einführung der neuen Produktion in der Mutterserie erfolgt.

Die im Folgenden dargestellten Motive – schnellere Etablierung der Serie, Kosten- und Risikoreduktion, die internationale Verwertbarkeit, die Festigung einer langfristigen Zuschauerbindung sowie die Nutzung von Gewöhnungs- und Lerneffekten – rechtfertigen die Spin-Off-Produktionen, da sie insbesondere die erhöhte Effektivität gegenüber anderen neuen Serien aufzeigen.

3.4.1. Markentransfer durch Serientitel

Grundsätzlich werden zwei Strategien zur Einführung neuer Marken in der Literatur unterschieden: Zum einen die Markeninnovationsstrategie, welche 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 zum anderen die Markentransferstrategie, welche bereits vorhandene erfolgreiche Markenzeichen etablierter Produkte einsetzt, um neue Produkte einzuführen (Hätty 1989, 23). Im weiteren Verlauf der Arbeit wird aber nur auf die Markentransferstrategie näher eingegangen, da Spin-Off-Produktionen uneingeschränkt der Markentransferstrategie zugeordnet werden können. Bevor jedoch das Phänomen des Markentransfers näher erläutert wird, muss zunächst eine Definition hinsichtlich des Begriffes *Marke* erfolgen. Abschließend werden die Serientitel der Spin-Off-Produktionen in Bezug auf die Markentransferstrategie analysiert.

3.4.1.1. Markenbegriff

Unter dem Begriff *Marke* versteht Hätty die Kennzeichnung von Produktions- und Dienstleistungen, so dass von markierten Produkten gesprochen werden kann, die im allgemeinen Sprachgebrauch und in der Literatur auch als markierte Waren, Markenwaren, Marken oder Markenartikel bezeichnet werden (1989, 5 f.). Im Vergleich dazu werden Güter ohne Kennzeichnung als anonyme Güter verstanden (Hätty 1989, 5). Eine Differenzierung zwischen der *Marke als formales Zeichen* und *Marke als physisches Objekt* nimmt Sander vor, wobei er den Hauptzweck der *Marke als formales Zeichen* in der Entanonymisierung von Produkten sieht und in Bezug auf das konkrete Produkt die Marke als Synonym zur Markenware und -artikel beziehungsweise zum Markenprodukt versteht (Sander 1994, 5 ff.). Diese formale Begriffsauffassung liegt dem Markengesetz zugrunde, welche sich mit der Definition der *American Marketing Association* weitestgehend deckt. Weiterhin unterscheidet Sander hinsichtlich der *Marke als formales Zeichen* zwischen der *Marke im engeren Sinn*, worunter die Kennzeichnung durch Wörter, Zahlen, Buchstaben oder Bilder verstanden wird, und

der *Marke im weitesten Sinn*, welche ergänzend anhand der Form oder Aufmachung der Ware oder anhand der Verpackung wirken (1994, 6). Unter *Marken im weiteren Sinn* versteht Sander: Wortmarken, Bildmarken und Kombinationen aus beiden (1994, 6). Die Wortmarken sind in der Regel die Markennamen, worunter Meffert das Element einer Marke erkennt, welche verbal ausgedrückt werden kann (1986, 410), wie z. B. aus Worten (Nivea), aus Buchstaben (RTL), aus Zahlen (4711) oder kombiniert (Super RTL, 9live, N3). Im Vergleich zur formalen Sichtweise basieren Begriffe wie Markentreue oder Markenwissen auf der physischen Bedeutung des Markenbegriffes (Sander 1994, 8), so dass die Marke in der Absatzwirtschaft ausschließlich in Zusammenhang mit Produkten, wie z. B. Gütern, Waren oder Artikel, zu sehen ist (Kelz 1989, 44).

Die Einstufung eines Produktes als Markenartikel oder als anonymes Gut, kann anhand wesentlicher Merkmale vorgenommen werden, die einen Markenartikel charakterisieren. Corsten versteht als wesentliche Merkmale von Markenartikeln (1995, 605):

1. eine gleichbleibende Aufmachung
2. eine gleichbleibende oder verbesserte Qualität
3. ein hoher Bekanntheitsgrad und großer Absatzraum
4. die Anerkennung auf dem Markt.

Im Folgenden wird mit Hilfe der genannten Merkmale beispielhaft für die Fernsehserie DER KOMMISSAR (Deutschland 1969, Helmut Ashley u.a.), welche zwischen 1969 und 1976 im ZDF ausgestrahlt wurde, untersucht, ob Serien im Allgemeinen als Marke bezeichnet werden können. Diese Krimiserie hat das Erscheinungsbild, die Titelmelodie sowie die Struktur der einzelnen Folgen über 97 Folgen nicht verändert. Des Weiteren wurden alle Folgen in Schwarzweiß hergestellt, obwohl seit Ende der sechziger beziehungsweise spätestens zu Beginn der siebziger Jahre schon die Mehrheit aller Sendungen in Farbe produziert wurden. Somit kann von einer gleichbleibenden Aufmachung der Serie gesprochen werden. Nachdem die ersten dreizehn Folgen erfolgreich ausgestrahlt worden waren, wurde über neue Folgen verhandelt, welche schließlich nach sechzehn Wochen und mit gewonnener *Härte* und *Spannung* gesendet wurden (Grote 2003, 63), so dass das zweite Merkmal die *gleichbleibende oder verbesserte Qualität* bestätigt wird. Des Weiteren verfügte die Serie über einen hohen Bekanntheitsgrad und einen großen Absatzraum, da sie in einer Zeit, in der es nur zwei bundesweit zu empfangende Sender gab, ausgestrahlt wurde. Schließlich konnten in der gesamten Produktionszeit sehr hohe Einschaltquoten verzeichnet werden (Grote 2003, 70), was eine entsprechende Anerkennung auf den Markt zeigt.

Eine Fernsehserie kann somit bei Erfüllung dieser vier Merkmale als Marke verstanden werden. Für die Serien aus der Seriografie bedeutet dies, dass vor allem die Mutterserien den vier Kriterien entsprechen. Sie weisen in der Regel eine hohe Episodenanzahl auf, welche im Allgemeinen durch eine gleichbleibende oder verbesserte Qualität gekennzeichnet ist. Außerdem treffen für Mutterserien die Merkmale des *hohen Bekanntheitsgrades* und der *Anerkennung auf*



dem Markt zu. Insbesondere diese Serien wurden für die Ausgliederung neuer Serien ausgewählt, weil sie dauerhaft hohe Einschaltquoten erlangt haben.

3.4.1.2. Markentransferstrategie

Eine Möglichkeit, neues Wachstum auf einem stagnierenden Markt zu generieren, liegt in der Nutzung erfolgreicher und etablierter Marken anhand der Markentransferstrategie (Meffert 2002, 148). Diese Strategie zeichnet 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 sowohl denotativer als auch emotionaler Assoziationen bei bestimmten Produkteigenschaften gegeben sein kann (Hätty 1989, 82).

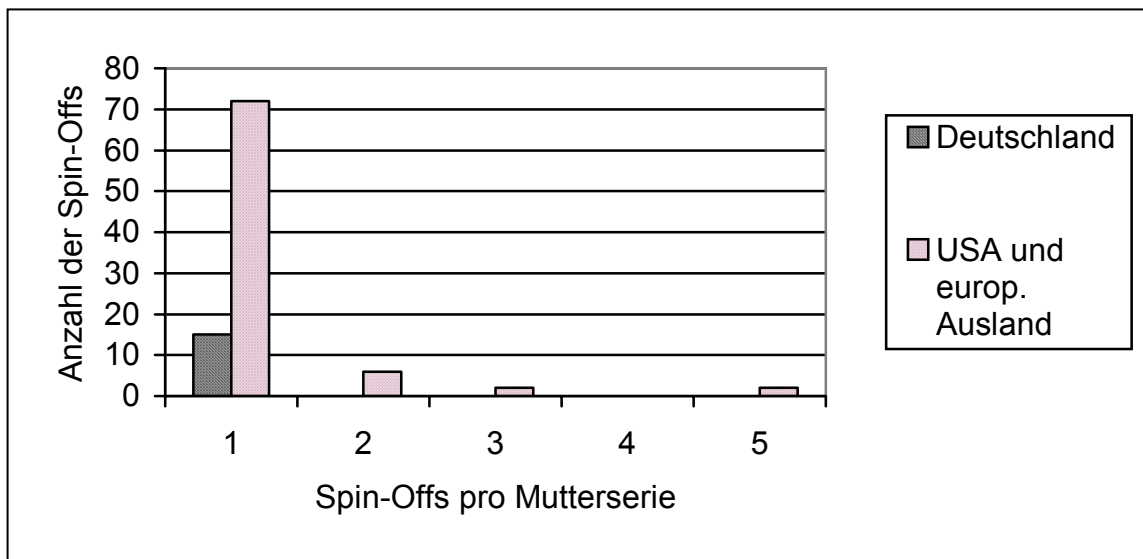
Im Bereich des Fernsehens treten in den letzten Jahren vermehrt in den verschiedensten Formen Markenerweiterungen beziehungsweise -übertragungen auf. Zum einen werden Sender zu Dachmarken umfunktioniert, indem weitere Sender den gleichen Markennamen mit einem Zusatz tragen, wie z. B. RTL und dessen Transfermarken RTL2 und SuperRTL (Karstens; Schütte 1999, 120). Zum anderen kann der Name einer erfolgreichen Sendung auf neue Produktionen übertragen werden, wobei sich die Neuproduktionen ebenfalls durch eine spezifische Zusatzbezeichnung von den Ursprungssendungen abgrenzen, wie z. B. SOKO LEIPZIG (Deutschland 2001, Michel Bielawa u.a.) oder SOKO KÖLN (Deutschland 2002, Michel Bielawa u.a.) von SOKO 5113 (Deutschland 1978, Kai Borsche u.a.). Weiterhin werden erfolgreiche Sendungen, welche sich auf bestimmten Programmplätzen bewährt haben, um Sendungen zu anderen Tageszeiten erweitert, wie z. B. PUNKT 12 (RTL) um PUNKT 6 und PUNKT 9 oder DAS! (NDR) um DAS! AB 2 und DAS! AB 4. Das Transferprodukt ist dabei eigenständig – nur der Name enthält einen Hinweis zum Stammprodukt (Hätty 1989, 29). Schließlich können unter anderem fiktive Figuren oder Handlungsorte aus bestehenden Kino- und Fernsehfilmen oder aus Serien in neuen Produktionen eingesetzt werden, wie es z. B. bei *Spin-Offs*, *Follow-Ups* und *Prequels* der Fall ist.

Im Folgenden werden Chancen und Risiken, die im Zusammenhang mit der Markentransferstrategie auftreten können, aufgezeigt. Mit den temporären und strukturellen Stagnations- beziehungsweise Schrumpfungstendenzen im Konsumgütermarkt seit Mitte der siebziger Jahre ging der Kampf um Marktanteile einher, die besondere Wettbewerbsmaßnahmen erforderten (Hätty 1989, 286). Die Markentransferstrategie dient 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). Im Fernsehsektor ist ebenfalls eine Stagnation bezüglich der täglichen Sehdauer eines Zuschauers zwischen 185 und 201 Minuten festzustellen (AGF-Geschäftsstelle

2004, Onlineverbindung), obwohl zum einen die Sendezeit der einzelnen Sender und zum anderen die Zahl der Sender in den letzten zwanzig Jahren von drei auf durchschnittlich zwischen 30 und 35 gestiegen ist. Der Wettbewerb um die Zuschauer und um Marktanteile hat somit auch im Bereich des Fernsehens begonnen, so dass hier ebenfalls die Markentransferstrategie zur Erhöhung der Marktanteile als ein geeignetes Mittel erscheint. Dabei profitiert die Nachfolgeserie zunächst von einem Neugiereffekt, d.h., dass die Zuschauer die neue Serie zunächst einmal testen. Um jedoch die Zuschauer nachhaltig für diese neue Serie zu gewinnen, muss das Versprechen der Mutterserie in Bezug auf das Image und der Zielgruppe eingehalten werden. Grundsätzlich hat die Spin-Off-Serie aber zunächst gegenüber Neuproduktionen ohne bekannte Elemente und Figuren einen Wettbewerbsvorteil, der sich in der Regel auch in höheren Einschaltquoten niederschlägt. Außerdem besteht 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. Einerseits können somit *Teil-Innovationen* besser durchgesetzt werden, indem neue Technologien oder Kameratechniken in der Spin-Off-Produktion verwendet werden. Andererseits können die Programmentwickler anhand der Markenumpositionierung auf Veränderungen des Publikumsgeschmacks reagieren, indem die Spin-Off-Serie in einem anderen Genre hergestellt wird, wie z. B. *BROTI & PACEK* im Comedybereich anzusiedeln und *ALPHATEAM* (Deutschland 1996, John Delbridge u.a.) eher in die Gruppe der Actionserien einzuordnen ist. Aufgrund dieser Tatsache ist eine Verbesserung der Marktnähe, welche eine neue Serie mit ausnahmslos unbekanntem Elementen benötigen würde, garantiert. Der Transfer bekannter Elemente führt ebenfalls dazu, dass durch die Übertragung positiver Erfahrungen von der Mutter- auf die Spin-Off-Serie der Zuschauer bei der Programmwahl kognitiv entlastet wird. Des Weiteren kann ein schnellerer Marktzugang gegenüber der Neumarkenstrategie erreicht werden, da aufgrund des Markentransfers die Wissensstrukturen der etablierten Marke zu großen Teilen auf das Transferprodukt übertragen wird, so dass Markenbekanntheit und -image, die Vertrauen oder allgemeine Qualitätsassoziationen beinhalten, vorausgesetzt werden können (Sattler 2001, 75 f.). Für Serien-Spin-Offs bedeutet dies, dass ein schnellerer Aufbau des Handlungsrahmens aufgenommen werden kann (Holtmann 1998, 50), da die Geschichte der Hauptfigur den Zuschauern in der Regel bekannt ist und somit eine ausführliche Einführung nicht erforderlich erscheint. Spin-Off-Produktionen im Rahmen der Markentransferstrategie können auch durch die Intensivierung von Verbundeffekten, die auf der Vermittlung eines Systemgedankens basieren (Schiele 1997, 197), zur Steigerung des Absatzes beitragen (Sattler 2001, 78) – ein Beispiel aus dem Konsumgüterbereich wäre, dass nur die Nutzung von Drucker und Patronen der gleichen Marke eine optimale Qualität garantiert. Als ein Beispiel aus dem Fernsehbereich 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 die Geschichte der beiden Figuren in der Spin-Off-Serie weiterverfolgen. Damit die Zuschauer



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 Werbemaßnahme für die Spin-Off-Serie. Schließlich wird diese Strategie zur Stärkung der Stammmarke beziehungsweise der Dachmarke eingesetzt, welche in der Literatur auch als Primärzielsetzung bezeichnet wird (Hätty 1989, 299), indem mit Hilfe der Transferstrategie die Marktführerschaft ausgebaut, jüngere Verwenderschichten erschlossen sowie eine regelmäßige Aktualisierung der Marke erfolgt (Raithel 1986, 239). Auf Spin-Off-Produktionen übertragen bedeutet dies, dass durch den Transfer von bewährten Elementen einer Serie auf eine neue Produktion, die Marktführerschaft eines Fernsehsenders zum einen aufgrund des Wettbewerbsvorteils gegenüber neuen Serien ausgebaut werden kann. Zum anderen kann aufgrund der Etablierung einer weiteren Serie, die zusätzliche Geschichten der bekannten Figuren erzählt und somit Stammzuschauer oder Serienfans bindet, wiederum eine Erhöhung der Marktanteile einhergehen. 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 im Serienbereich 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. Die folgende Abbildung (Abb. 2) illustriert diese Aussage. Aus 87 von 98 deutschen und internationalen Mutterserien, die in die erstellte Seriografie aufgenommen wurden, ging eine Spin-Off-Serie hervor. Lediglich aus acht Serien entstanden zwei beziehungsweise drei weitere Produktionen und zweimal konnten fünf Spin-Offs aus einer Mutterserie verzeichnet werden.

Abbildung 2:
Spin-Off-Serien pro Mutterserie

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Gegensatz zu den Chancen der Markentransferstrategie, welche aus dem Konsumgüterbereich auf Fernsehserien übertragen werden konnten, haben die Risiken aus dem Konsumgüterbereich, wie z. B. der Verlust der Markenidentität, Erosion und Glaubwürdigkeitsverlust der Marke, die auf zu viele Transfers zurückzuführen sind (Meffert 2002, 149), für Spin-Offs keine Relevanz. Diese Produktionen werden in der Regel nach der Ausgliederung des Spin-Off-Elementes unabhängig von der Mutterserie produziert und ausgestrahlt. Zudem werden in der Literatur die negativen Auswirkungen eines Transfer-Flops auf die Muttermarke im Konsumgüterbereich diskutiert. Negative Rückwirkungen eines Misserfolges des Transferproduktes müssen im Allgemeinen bei einer starken Marktposition der Muttermarke nicht befürchtet werden (Biel 2001, 68). Da in der Regel die Mutterserien im Programm fest etabliert sind, gilt dieses Risiko ebenfalls nicht für Spin-Offs. 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 *GROßSTADTTRÄUME* (Deutschland 2000, Heinz Dietz) keine Auswirkungen auf den Erfolg der Mutterserie *GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN* (Deutschland 1992, Mila Beck u.a.) hatte. Es besteht aber die Möglichkeit den Imageschaden des Schauspielers abzumildern, indem die Spin-Off-Figur nach dem Scheitern der eigenen Serie wieder in die Mutterserie integriert wird. Als ein Beispiel dafür kann die Figur der *Elfie Gerdes* aus den Serien *GIRL FRIENDS – Freundschaft mit Herz* (Deutschland 1995, Karin Hercher u.a.) und *HOTEL ELFIE* (Deutschland 2000, Christine Kabisch) genannt werden.



3.4.1.3. Analyse der Serientitel

Das Markenzeichen einer Fernsehserie setzt sich aus dem Markennamen – Serientitel –, aus der Titelmelodie und zusätzlich aus prägnanten Darstellern der Serie zusammen. Im Folgenden wird nur der Markenname betrachtet, denn zum einen ist er eine unabdingbare Voraussetzung für jedes Produkt und zum anderen kann das Produkt beziehungsweise die Serie erst dadurch zum Gegenstand einer eindeutigen verbalen Kommunikation werden (Hätty 1989, 25). Bei der Namensgebung von Transferprodukten stellt sich die Frage, wie sehr sich der Name der Mutterserie verändern darf, damit ein Markentransfer und keine Markeninnovation vorliegt (Hätty 1989, 27). Im Folgenden werden einige Möglichkeiten der Namensgebung im Bereich des Markentransfers aufgezeigt. Dem schließt sich eine Auswertung der Daten hinsichtlich des Markentransfers an, wobei jedoch nur Möglichkeiten erwähnt werden, die für die vorliegende Arbeit relevant sind.

Zum einen kann der Transferproduktname mit dem Stammproduktamen (*Variante 1*) identisch sein (Hätty 1989, 27), wie z. B. HALLO, ONKEL DOC!, oder sich nur durch eine spezifische Zusatzbezeichnung vom Stammprodukt (*Variante 2*) abgrenzen (Hätty 1989, 28), wie z. B. BAYWATCH NIGHTS von BAYWATCH (USA 1989, Reza Badiyi u.a.). Zum anderen kann der Transferproduktname aber auch eigenständig sein. In diesem Fall enthält der Titel einen Hinweis auf das Stammprodukt (Hätty 1989, 29), indem unter anderem Figurennamen als Serientitel fungieren (*Variante 3*), wie z. B. STOCKINGER (Deutschland 1995, Bodo Fürneisen/Jörg Grünler). Bei diesen drei Varianten der Namensgebung handelt es sich um einen Markentransfer. Im Gegensatz zu den oben aufgezeigten Möglichkeiten wird bei einem vollkommen eigenständigen Transferproduktamen (*Variante 4*), wie z. B. bei dem Mehrteiler BÖSES BLUT, nicht mehr von einem Markentransfer, sondern von einer Markeninnovation in Bezug auf die Betitelung gesprochen.

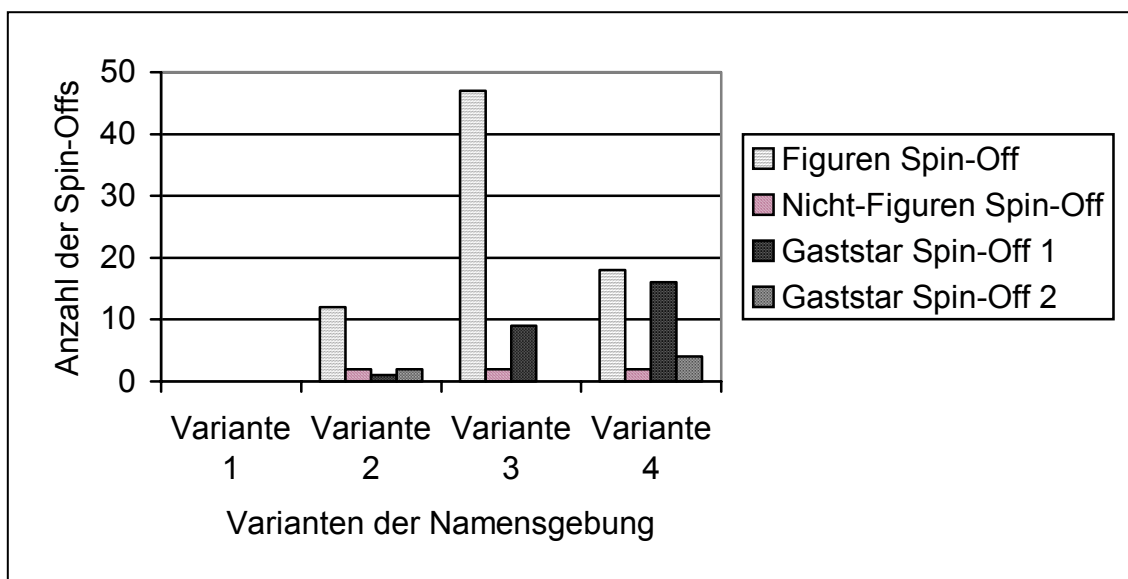
Die folgende Abbildung (Abb. 3) zeigt die Zuordnung der Spin-Off-Typen zu den einzelnen Varianten der Namensgebung. Diese Einteilung lässt einen Zusammenhang zwischen dem Spin-Off-Typ und dem Markennamen vermuten. Zudem geht aus der Abbildung (Abb. 3) hervor, dass von den betrachteten Spin-Off-Serien 75 (Variante zwei und drei) als Markentransfer und 40 Produktionen als Markeninnovationen bezeichnet werden können. Des Weiteren wird aus der Abbildung ersichtlich, dass die erste Variante in der Untersuchungsmenge nicht vorkommt. Dies ist damit zu begründen, dass *verdeckte Spin-Off-Serien* in der Seriografie nicht berücksichtigt wurden. Die zweite Variante wird vom *Figuren Spin-Off* dominiert. Diese Markierungsform dient vor allem der Produktidentifikation und der Signalisierung der Zugehörigkeit des Produktes zu einem bestimmten Bedürfnisfeld (Buttler 1978, 310), wie z. B. DYNASTY II: THE COLBYS ebenso wie die Mutterserie demselben Genre – Primetime-Soap – angehört und die gleiche Gesellschaftsschicht in den Mittelpunkt stellt. Infolgedessen wird das *Enttäuschungsrisiko* der Zuschauer, aufgrund der Gleichartigkeit der Mutter- und der Spin-Off-Serie, welche durch die Ähnlichkeit der Serientitel aus-

gedrückt wird, auf ein Minimum reduziert. Der größere Erfolg von Spin-Off-Serien gegenüber kompletten Neuentwicklungen liegt vor allem am *Wiedererkennungswert* (Holtmann 1998, 50). Der Einsatz bekannter Elemente und Figuren in einer neuen Serie weckt das Interesse der Zuschauer, unabhängig davon, ob die aus der alten Serie übernommenen Figuren noch dem jeweiligen Charakter aus der Mutterserie entsprechen (Holtmann 1998, 49). Den größten Einfluss auf den Erfolg einer Spin-Off-Serie hat somit nicht die ausgegliederte Figur, sondern der Schauspieler, der diese Figur verkörpert, da die Figuren einer fiktionalen Serie nur in dem Maße wahrgenommen werden, wie sie von den Schauspielern angelegt und gespielt werden (Holtmann 1998, 49). Diese prägen einerseits das Image einer Sendung und andererseits werden Erinnerungen an eine Sendung immer mit einer Figur im Zusammenhang mit dem jeweiligen Darsteller assoziiert (Holtmann 1998, 49). Bei einer Auswechslung des Schauspielers kann der erwartete Effekt hinsichtlich des *Wiedererkennungswertes* nicht erreicht werden. Die Bedeutsamkeit des *Wiedererkennungswertes* von bekannten Figuren spiegelt sich bei der Namensgebung von Spin-Off-Serien wider. Bei 58 von insgesamt 115 Spin-Off-Serien aus der Untersuchungsmenge wird mit Hilfe des Titels indirekt auf die Mutterserie hingewiesen. Als Titel werden entweder die Namen ausgegliederter Figuren oder dominierende Elemente einer Serie, wie z. B. die Straße aus ALL IN THE FAMILY für die Spin-Off-Serie 704 HAUSER (USA 1994, Norman Lear), verwendet. Aus der Abbildung (Abb.3-2) wird ebenfalls ersichtlich, dass vor allem zur Kennzeichnung des *Figuren* Spin-Offs die Namen der ausgegliederten Figuren als Titel dienen. Dabei handelt es sich im Allgemeinen um reguläre Figuren, die dem Publikum bereits über einen längeren Zeitraum bekannt sind. In der Regel werden nur Figuren ausgegliedert, die einen hohen Bekanntheitsgrad haben und in der Gunst des Publikums im oberen Bereich rangieren, wie z. B. *Mr.* und *Mrs. Frasier* aus der Serie FRIENDS. Die Betitelung mit Hilfe des Figurennamens ist jedoch mit dem Problem verbunden, dass die Serie zu sehr mit der Titelfigur in Verbindung gebracht wird. Ein Ausstieg dieser Figur aus der Serie bedeutet somit in der Regel auch das Ende der Serie, wie z. B. bei der Krimiserie STOCKINGER, die trotz hoher Einschaltquoten nicht weiterproduziert wurde, da der Darsteller der Titelfigur für weitere Episoden nicht zur Verfügung stand. Im Vergleich dazu wurde beispielsweise die Spin-Off-Serie A DIFFERENT WORLD (USA 1987, Debbie Allen u.a.) auch nach dem Ausscheiden der Spin-Off-Figur weiter produziert, da diese Figur von Beginn an nicht fokussiert wurde, was unter anderem in einem vollkommen unabhängigen Titel ausgedrückt wurde. Ebenso wird anhand der zweiten Variante – ähnlicher Serientitel – versucht, mit Hilfe des *Wiedererkennungswertes* das Interesse der Zuschauer für eine neue Serie zu gewinnen. Die relativ hohe Anzahl der *Gaststar* Spin-Offs, die der dritten Variante zugeordnet werden konnten, kann nicht auf die Nutzung des *Wiedererkennungseffektes* zurückgeführt werden, da die *Gaststar*-Figuren in der Regel nur in wenigen Folgen der Mutterserie auftreten. Bei der vierten Variante wird komplett auf die Popularität etablierter Figuren der Mutterserie bei der Namensgebung des Spin-Offs verzichtet. Obwohl eine Reihe von Vorteilen für einen ähnlichen oder zumindest für einen Titel sprechen, der einen Hinweis auf die Mutterserie zulässt, wurden



42 Spin-Offs mit einem eigenständigen Namen versehen. Zum einen ist der geringe Bekanntheitsgrad der Figuren eines *Gaststar*-Spin-Offs ein Grund dafür, dass diese Art der Betitelung für diesen Typ nicht notwendig erscheint. Zum anderen werden die Auswirkungen eines Misserfolg der Spin-Off-Produktion auf die Mutterserie durch einen eigenständigen Namen vermieden. Der Name der Spin-Off-Serie der erfolgreichen Detektivserie COLUMBO wurde beispielsweise mehrere Male umbenannt, nachdem sich der Erfolg nach den ersten Folgen nicht einstellte, und der ursprüngliche Titel MRS. COLUMBO⁹ zu stark mit der Mutterserie in Verbindung gebracht wurde.

Abbildung 3:
Varianten der Namensgebung



Quelle: Eigene Darstellung.

3.4.2. Kostenreduktion durch Spin-Off-Produktion

In diesem Abschnitt erfolgt zunächst eine Auseinandersetzung mit dem Kostenbegriff. Im Anschluss daran werden verschiedene Möglichkeiten dargestellt, inwiefern eine Kostenreduktion mit Hilfe von Spin-Off-Produktionen realisiert werden kann.

3.4.2.1. Kostenbegriff

Im Unternehmensbereich wird unter dem Begriff *Kosten* der sachbezogene bewertete Verbrauch an Gütern und Dienstleistungen verstanden (Joos-Sachse 2002, 24). Die drei wesentlichen Merkmale des Kostenbegriffs sind, der Güterbeziehungsweise Dienstleistungsverbrauch, die Leistungsbezogenheit sowie die Bewertung (Joos-Sachse 2002, 24). Kosten fallen nur an, wenn Güter verbraucht und/oder Dienstleistungen in Anspruch genommen wurden (Joos-

⁸ Kate Loves a Mystery/ Kate the Detective

Sachse 2002, 24). Dabei beinhaltet der Güterverbrauch zum einen den physischen Verbrauch von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen, zum anderen aber auch den Gebrauch von Anlagegütern (Joos-Sachse 2002, 24). Der Verbrauch lässt sich unter anderem entweder in Form von Materialverbrauchsmengen oder anhand geleisteter Arbeits- beziehungsweise Maschinenstunden feststellen. Unter dem zweiten Merkmal des Kostenbegriffs – dem Sachzielbezug – werden nur die Kosten verstanden, die einerseits für die Entwicklung, Herstellung und den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen entstehen. Andererseits müssen diese Kosten ausschließlich für das Leistungsprogramm des Unternehmens entstanden sein (Joos-Sachse 2002, 24). Die Bewertung des sachzielbezogenen Güterverbrauchs ist Gegenstand des dritten Kriteriums und führt somit das vorherige Kriterium fort. Die Verbrauchsmengen müssen mit einem Preis bewertet werden, so dass sich Kosten immer als Produkt aus Preis und Menge ergeben (Joos-Sachse 2002, 25).

In der Regel werden die Kosten einer Investition durch den daraus erwirtschafteten Ertrag gedeckt. Die Kosten eines einzelnen Fernsehspiels oder einer einzelnen Unterhaltungsshow können hingegen vielfach nicht amortisiert werden. Bei Serien und Gameshows sind diese Investitionen viel effizienter einsetzbar, da die verschiedenen Folgen beziehungsweise Staffeln überwiegend dasselbe Material benutzen (Höltich 1994, 367 ff.).

Tabelle 1:
Kostenstruktur werbefinanzierter Vollprogramme

in Mio. DM	in Mio. DM	in %
Eigen-/ Kaufprogramme	1.547	41
Auftragsproduktionen	1.245	33
Personalkosten	302	8
Sonst. Kosten	679	18
Summe	3.774	100

Quelle: AKM, zitiert in: Lange 1997, 4.

Aufgrund des intensiven Wettbewerbs ist eine Erhöhung der Programmkosten auf dem Fernsehmarkt zu verzeichnen. Die zunehmende Nachfrage nach Programmressourcen bei einem gleichbleibenden Angebot führt zu steigenden Preisen von Drehbüchern, Programmkonzepten und Schauspielergagen (Hoffmann-Riem 1999, 23), so dass sich aufgrund dessen die Kosten einer Sendung erhöhen. Die obige Tabelle (Tab. 1) gibt einen zusammenfassenden Überblick über die enorme Bedeutung einer Kostensenkung im Bereich der Programmbeschaffung. Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass über 70 Prozent der Kosten eines werbefinanzierten Vollprogramms für die Produktion beziehungsweise für den Ankauf von Programmen anfallen.



3.4.2.2. Spin-Off als Ersatz für Pilotfilme

Im Entwicklungsprozess neuer Sendungen spielt die *Pilotphase* oder *Testphase* eine bedeutende Rolle. In dieser Phase wird entweder die endgültige Produktionsentscheidung oder -Einstellung eines Projektes beschlossen (Blumenthal/Goodenough 1991, 174). Der Pilot dient als Prototyp oder als einmalige Vorstellungsepisode. Dabei müssen zwei Arten von Piloten unterschieden werden: Einführungsepisoden für eine bereits abgedrehte Serie sowie einzelne Fernsehfilme, von denen nach einer erfolgreichen Ausstrahlung eine Serie zu einem späteren Zeitpunkt produziert wird. Bei der letztgenannten Variante können nach der Begutachtung des fertigen Piloten zum letzten Mal Veränderungen vorgenommen werden, bevor die Serie endgültig in Auftrag gegeben wird. Diese Verbesserungsmaßnahmen resultieren aus einer ausführlichen Diskussion über das ganze Projekt, in der vor allem die Grundidee, die einzelnen Figuren, die Handlung und die Atmosphäre kritisch erörtert werden (Berners 1994, 395). Diese modifizierte Form wird schließlich als Einführungsepisode für die neue Serie verwendet. Die Aufgabe der Einführungsepisode, welche in der Regel aufwendiger produziert wird als die Serie selbst, ist es, zum einen die Entscheidungsträger der Sender zu beeindrucken und zum anderen das Interesse des Publikums für die eigentliche Serie zu wecken.

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 sowohl in den noch nicht vorhandenen Größendegressionseffekten als auch in den noch fehlenden Lernkurveneffekten bei der Herstellung einer Pilotfolge (Blumenthal/Goodenough 1991, 174). Sowohl bei einer folgenden Serienproduktion als auch bei Nichtproduktion einer Serie müssen für Pilotsendungen, wie bei einem einzelnen Fernsehfilm, Kulissen, Kostüme und Requisiten angeschafft werden. Des Weiteren muss der Pilotfilm einer überdurchschnittlichen Qualität aufweisen, da die Produktionsentscheidung der Serie ausschließlich anhand des Piloten getroffen wird. Eine Pilotfolge wird in der Regel in der Länge eines Fernsehfilms produziert, unabhängig davon, wie lang die geplante Folgenlänge der Serie sein soll, so dass daraus ebenfalls ein Produktionskostenunterschied zwischen Pilotfilm und den einzelnen Serienepisoden resultiert. Die Herstellung einer Langfolge wird von den Produzenten damit begründet, dass im Gegensatz zu unabgeschlossenen Serienfolgen die Pilotfilme als eigenständige Fernsehfilme verkauft werden können. Dies ist vor allem dann von Bedeutung, wenn die geplante Serie nicht produziert wird. Die Verluste, die durch die Produktion des Piloten entstanden sind, können dann durch die Verwendung als eigenständiger Fernsehfilm, ebenso wie durch die Zweit-, Dritt- und internationale Verwertung, ausgeglichen werden (Vane/Ross 1994, 76).

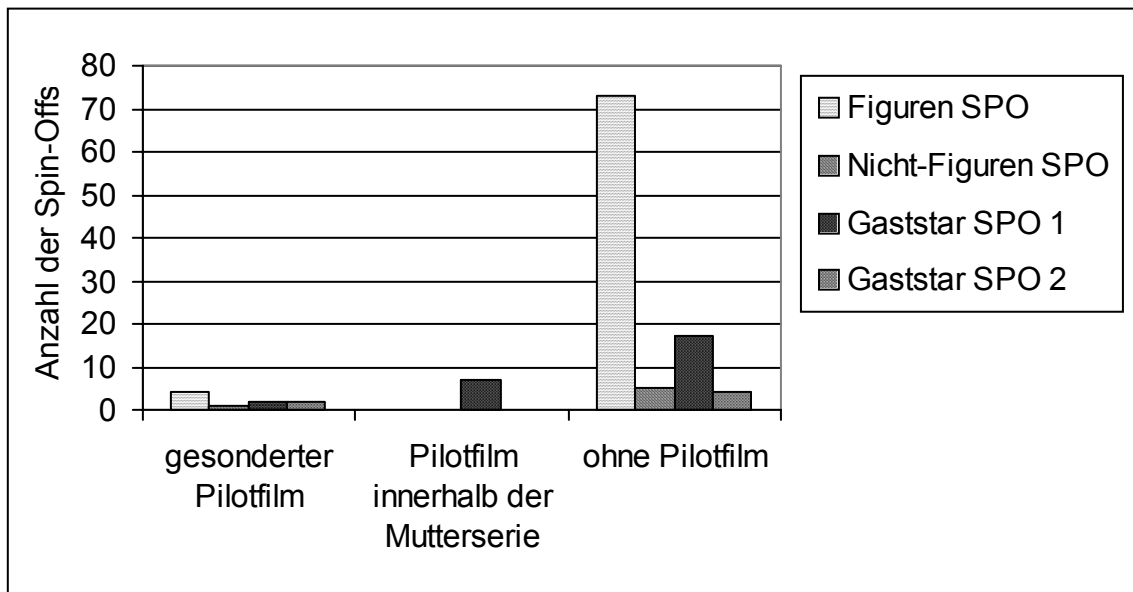
Einige Alternativen zur kostenintensiven Produktion von Pilotfilmen fasst Carter zusammen. Zum einen können erfahrene und hochangesehene Autoren und Produzenten für die Herstellung einer neuen Produktion verpflichtet werden, wobei auf eine Pilotfolge aufgrund früherer Erfolge verzichtet werden kann (Carter, zitiert in: Holtmann 1998, 64). Zum anderen kann die Produktion einer

Mini-Serie von sechs Folgen eine Pilotfolge ersetzen, die sich von den Kosten nur geringfügig unterscheiden und die Mini-Serie zudem noch mehr Sendevolumen liefert (Carter, zitiert in: Holtmann 1998, 64). Schließlich führt Carter als dritte Möglichkeit die Produktion von Spin-Offs auf, welche keinen Piloten benötigen, da für Spin-Off-Produktionen in der Regel Figuren oder Elemente ausgewählt werden, die bereits eine große Popularität von Seiten des Publikums genießen. Dies gilt jedoch in erster Linie für den *Figuren* und *Nicht-Figuren* Spin-Off-Typ (zitiert in: Holtmann 1998, 64).

Nachstehend erfolgt die Analyse (Abb. 4) der Spin-Offs, inwieweit Pilotfilme für die Einführung von Spin-Off-Produktion verwendet wurden. Eine gesonderte Pilotfolge wurde lediglich von neun von 115 Spin-Off-Serien ausgestrahlt. Diese dienten weniger als Test für die Eignung des Stoffes als Serienproduktion, sondern eher zur Überbrückung des Zeitraumes zwischen der Ausstrahlung der Mutter- und der Spin-Off-Serie, wie z. B. zwischen THE BRADY BUNCH (DREI MÄDCHEN UND DREI JUNGEN, USA 1969, Norman Abbott u.a.) und der Spin-Off-Serie THE BRADY BRIDES (EINE REIZENDE FAMILIE, USA 1981, Peter Baldwin u.a.). Als ein weiterer Grund dafür könnte angeführt werden, dass die komplexe Handlung eine entsprechende Einführung benötigt, um den Zuschauer für die Serie zu gewinnen, wie z. B. STAR TREK: VOYAGER (STAR TREK: RAUMSCHIFF VOYAGER, USA 1995, Gabrielle Beaumont u.a.) und STAR TREK: DEEP SPACE NINE (USA 1993, Corey Allen u.a.). Von den neun gesonderten Pilotfilmen wurden vier vor dem *Figuren* Spin-Off-Typ ausgestrahlt. Diese Einführung wurde notwendig, weil zwischen Ausstrahlung der Mutter- und der Spin-Off-Serie mehrere Jahre vergangen waren. Dies ist aber eher als Ausnahme zu betrachten, da in der Regel keine Einführung eines *Figuren* Spin-Offs durch einen Piloten erforderlich ist. Weitere vier gesonderte Pilotfilme wurden vor *Gaststar* Spin-Offs gesendet. Im Gegensatz zu *Figuren* Spin-Offs ist es in einigen Fällen des *Gaststar* Spin-Offs ebenso wie bei kompletten Neuproduktionen erforderlich, dass diese gesondert eingeführt und auf Publikumsakzeptanz getestet werden. Zudem besteht die Möglichkeit, die Einführungsfolge des *Gaststar* Spin-Offs innerhalb der Mutterserie auszustrahlen. Diese Option konnte beim *Gaststar*-Spin-Off-Typ siebenmal beobachtet werden. Die Herstellung eines derartigen integrierten Piloten ist im Vergleich zu einem *normalen* Piloten kostengünstiger, da größtenteils die Ausstattung der Mutterserie genutzt werden kann. Zudem kann das Personal der Stammserie auch für den Spin-Off genutzt werden, so dass diesbezüglich ebenfalls keine oder nur minimale zusätzliche Kosten entstehen. Insgesamt wurden nur 16 von insgesamt 115 Serien anhand eines Piloten eingeführt. Dies bestätigt die Aussage, dass auf den Piloten vor einer Spin-Off-Serie verzichtet werden kann.



Abbildung 4:
Ausstrahlung von Pilotfilmen



Quelle: Eigene Erstellung.

3.4.2.3. Lernkurven- und Größendegressionseffekte

Bei der Produktion einer Spin-Off-Serie können, gegenüber kompletten Neuentwicklungen, die Kosten nicht nur aufgrund des Verzichts der Pilotfolge reduziert werden, sondern es können von Beginn an auch Lerneffekte aus der Mutterserie zur Kostensenkung beitragen. Der Lernkurveneffekt beruht auf dem Sachverhalt, dass „der Aufwand (z. B. die Arbeitszeit) zur Erstellung einer Einheit mit der Zunahme der Wiederholungen bis zu einem bestimmten Grenzwert abnimmt“ (Corsten 1995, 575). Die Produktion einer Spin-Off-Serie könnte somit in doppelter Weise die Produktionskosten senken. Einerseits, wie auch komplette Neuserien, allein durch die Serienproduktion und andererseits aufgrund der Übertragung der Erfahrung, die bei der Produktion der Mutterserie gesammelt wurde. Da bei der Messung des Lerneffektes das Messergebnis von vielen heterogenen und parallelen Vorgängen abhängig ist, werden zur genauen Beschreibung der einzelnen Komponenten verschiedene *Träger des Lernens* sowie unterschiedliche *Arten der Tätigkeit* herangezogen (Hieber 1991, 27). Unter dem *Träger des Lernens* ist ein Element der Produktion zu verstehen, das die gewonnenen Lerneffekte speichert, um diese zu einem späteren Zeitpunkt wieder abrufen zu können. Dabei wird zwischen individuellen und kollektiven Lernprozessen unterschieden (Hieber 1991, 27). Das individuelle Lernen beschreibt die steigende Effektivität, die ein Mensch im industriellen Produktionsprozess bei einer sich wiederholenden und selbständigen Aufgabe mit zunehmender Zahl der Wiederholungen erlangt (Henfling, zitiert in: Hieber 1991, 27). Dabei hängt die Intensität des individuellen Lernprozesses sowohl von der Leistungsfähigkeit als auch von dem Leistungswillen des Lernenden ab (Hieber 1991, 27). Im Vergleich dazu, geht es beim kollektiven Lernprozess darum, dass auch innerhalb informeller und formaler Gruppen Lernprozesse stattfinden (Hieber

1991, 27). Diese kommen vor allem bei komplexeren Aufgabenstellungen vor, die in der Regel von Teams bearbeitet werden. Ungeachtet dessen, dass hier ebenfalls jedes einzelne Teammitglied lernt, verbessert sich die Gesamtleistung sowohl quantitativ als auch qualitativ (Henfling, zitiert in: Hieber 1991, 28).

Durch Lerneffekte können unterschiedliche Kostenarten gesenkt werden. Zum einen Einzelkosten, die in Form von sinkenden Lohn- und Materialkosten pro Stück anfallen, und zum anderen sinkende Gemeinkosten pro Stück, die sich aufgrund von Produktivitätssteigerungen ergeben, wie z. B. bei der Reduzierung des Hilfsstoffverbrauchs (Hieber 1991, 25).¹⁰

Die Verwendung der Kulissen einer Mutterserie für die Spin-Off-Serie trägt vor allem in der kostenintensiven Anfangszeit dazu bei, dass in dieser Produktionsphase die Kosten im Vergleich zu kompletten Neuentwicklungen niedrig gehalten werden können. Für diese Untersuchung eignet sich die Unterteilung der Spin-Offs hinsichtlich des Zeitpunktes der Produktion. Dabei können Serien, welche parallel zur Mutterserie produziert werden, wie z. B. STOCKINGER, als *Parallel Spin-Offs*¹¹ und Serien, welche direkt nach Beendigung der Mutterserie hergestellt werden, wie z. B. CRUSADE (USA 1999, Jerry Apoian u.a.) als *Kontinuum Spin-Offs*¹² bezeichnet werden. Jedoch nutzen in der Regel nur *Kontinuum Spin-Offs* die Möglichkeit der doppelten Verwendung von Kulissen, wie z. B. DR. SOMMERFELD – NEUEN VOM BÜLOWBOGEN die Praxis von PRAXIS BÜLOWBOGEN übernommen hat. Obwohl die Mehrfachverwertung von Kulissen bei *Parallel Spin-Offs* selten ist, können unter Umständen auch *Parallel Spin-Offs* die Kulissen der Mutterserie zum Teil nutzen, wie z. B. das Sekretariat aus der Serie ALARM FÜR COBRA 11 ebenfalls für das Spin-Off ALARM FÜR COBRA 11 – EINSATZ FÜR TEAM 2 verwendet wird. Dieses Beispiel ist aber eher als Ausnahmefall zu betrachten, da vielfach der Handlungsort von Mutter- zu Spin-Off-Serie variiert und es demzufolge nicht möglich ist, Kulissen und ähnliches zu übernehmen. Im Gegensatz dazu erfüllen die *Kontinuum Spin-Offs* häufig den Zweck, die Zuschauer der Mutterserie mit der gleichen Serienart zu befriedigen, so dass die Kulissen weiter genutzt werden können.

Lernkurven- und Größendegressionseffekte kommen in der Regel nur bei *Kontinuum Spin-Offs* zum Tragen, da diese im Gegensatz zu *Parallel Spin-Offs* erst nach Beendigung der Mutterserie produziert werden, so dass zum einen die Möglichkeit besteht, das Produktionsteam auch für die Spin-Off-Serie zu verpflichten, was dazu führt, dass Lernkurveneffekte ausgenutzt werden können. Zum anderen können Kulissen der Mutterserie für die Spin-Off-Serie in der Regel nur bei *Kontinuum*-Produktionen genutzt werden. Für die Herstellung von *Parallel Spin-Offs* werden im Allgemeinen neue Produktionsmitglieder unter Vertrag genommen, so dass keine Lernkurveneffekte entstehen.

⁹ Der sich ändernde Faktoreinsatz wird mit dem zugehörigen Faktorpreis bewertet (Hieber 1991, 25).

¹⁰ Dieser Begriff wurde eigens für diese Arbeit geprägt.

¹¹ Dieser Begriff wurde eigens für diese Arbeit geprägt.



3.4.2.4. Einführungspromotion

Der intensive Wettbewerb auf dem deutschen Fernsehmarkt bedeutet für die Sendeanstalten, dass sie um die Zuschauergunst und für ihr Programm werben müssen, um am Markt bestehen zu können. Dazu verwenden die Sender unter anderem kurze Spots, sogenannte Trailer, welche sich mittlerweile als eigene Programmteile und eigene Kommerzform durchgesetzt haben (Deul, zitiert in: Hündgen/Wirsing/Bente 1999, 199). Ein Trailer wird von den Sendern eingesetzt, um für eigene Sendungen zu werben, indem sie mit kurzen Ausschnitten auf diese hinweisen und den konkreten Sendetermin angeben (Wystrichowski 2004, Onlineverbindung). Mittlerweile werden durchschnittlich fünf Prozent des täglichen Fernsehprogramms der einzelnen Sender für Programmpromotion dieser Art genutzt, so dass z. B. das ZDF im Jahre 2003 insgesamt 2815 Trailer produzierte, welche zudem wiederholt gezeigt wurden (Wystrichowski 2004, 1). Die Produktion dieser Programmspots ist ebenfalls mit Kosten verbunden. Forschungsergebnisse hinsichtlich der Wirkung und Akzeptanz beim Zuschauer zeigen jedoch, dass 32 Prozent der Befragten die Trailer ähnlich und 21 Prozent sogar schlechter als Werbespots empfinden (Bente et al, zitiert in: Hündgen/Wirsing/Bente 1994, 200). Trotz dieses Ergebnisses kann eine starke Nutzung von Trailern bei allen Sendern festgestellt werden.

Eine mögliche Alternative für die Werbung anhand von Trailern kann die Produktion von *Gaststar* Spin-Offs darstellen. Diese Art der Promotion wird in der englisch-sprachigen Literatur als *build-in promotion* bezeichnet (Lewine 1981, 184). Die *Gaststars* werden in bis zu vier Folgen einer etablierten Serie eingeführt. Nach diesem Auftritt wird im Anschluss an die Mutter- die Spin-Off-Serie ausgestrahlt, die dann in der Regel auch deren Sendeplatz übernimmt, wie z. B. JOEY auf demselben Sendeplatz wie die Mutterserie FRIENDS ausgestrahlt werden soll. Für die Spin-Off-Serie muss aufgrund der Einführung der *Gaststar*-Figuren insgesamt weniger Einführungs-Promotion eingesetzt werden. Des Weiteren vermeiden die Sender damit, dass die Zuschauer während der Ausstrahlung der Trailer den Sender wechseln oder mit Programmteilen belästigt werden, die sie als störend empfinden.

Zwischen *Figuren* Spin-Off und Mutterserie sind ferner wirkungsvolle *Cross-promotions* möglich, die durch Figurenbesuche in der Mutter- beziehungsweise in der Spin-Off-Serie vorgenommen werden, so dass in der bereits etablierten Serie für die neue beziehungsweise in der Spin-Off-Serie für die Mutterserie geworben werden kann (Holtmann 1998, 50).

3.4.3. Risikoreduktion durch Spin-Off-Produktionen

Im Folgenden wird zunächst eine Definition des Risikobegriffes vorgenommen. Anschließend erfolgt eine Darstellung der Reaktionen der Werbetreibenden und der Sendeanstalten auf eine Risikoreduktion auf der Rezipientenebene. Um das Enttäuschungsrisiko des Zuschauers in Bezug auf Spin-Off-Produktionen gegenüber kompletten Neuentwicklungen vergleichen zu können, wurden die Genres sowohl der Mutter- als auch der Spin-Off-Serien ausgewertet.

3.4.3.1. Risikobegriff

Ein Risiko besteht dann, wenn eine Entscheidung aufgrund begrenzter Informationen getroffen werden muss (Bitz 2000, 13). Nahezu jede unternehmerische Entscheidung ist mit Risiken verbunden, z. B. die Investition in ein neues Projekt (Sendung), die Einstellung eines neuen Mitarbeiters oder der Start einer neuen Marketingkampagne (Hindy 1995, 107). In der Literatur werden zwei Arten – das *reine* und das *spekulative* Risiko – unterschieden. Unter reinen Risiken sind die, die nur eine Schadensgefahr beinhalten und unmittelbar das Vermögen des Unternehmens betreffen, zu verstehen (Bitz 2000, 15). Dagegen resultieren spekulative Risiken aus dem unternehmerischen Handeln, wobei die Möglichkeit der negativen Abweichung vom Ziel als Risiko im engeren Sinn und die Möglichkeit der positiven Abweichung als Risiko im weiteren Sinn bezeichnet wird (Kromschröder/Lück 1998, 1573). In dieser Arbeit wird Risiko als Gefahr der negativen Abweichung von einem Ziel verstanden – d.h. Risiko im engeren Sinn. Zur Risikobegrenzung werden sogenannte Risikoinformationen und -indikatoren, wie z. B. Stichproben oder Muster, verwendet, welche bei schwierigen Entscheidungen herangezogen werden müssen. Es ist jedoch maßgebend, wie repräsentativ die Informationen und Stichproben sind, beziehungsweise, wie signifikant der Indikator ist, mit dem die Entscheidung begründet wird (Bitz 2000, 13).

3.4.3.2. Verschiedene Risikoadressaten

Im Bereich des Fernsehens sind insbesondere drei Gruppen bestimmten Risiken ausgesetzt: die Rezipienten, die Werbewirtschaft und die Sendeanstalten. Zunächst ist festzuhalten, dass ein eindeutiger Zusammenhang zwischen den Risiken der einzelnen Gruppen besteht. Kann das Risiko des Rezipienten anhand bestimmter Strategien reduziert werden, hat das ebenfalls positive Auswirkungen auf das Risiko der Werbewirtschaft, was wiederum das Risiko der Sendeanstalten positiv beeinflusst. Die Risikoreduktion in Bezug auf die Zuschauerresonanz mit Hilfe der Spin-Off-Strategie zeigt sich dann in der Regel in einer gestiegenen Qualität einer Produktion, welche sich erneut positiv auf die Publikumsnachfrage auswirkt.

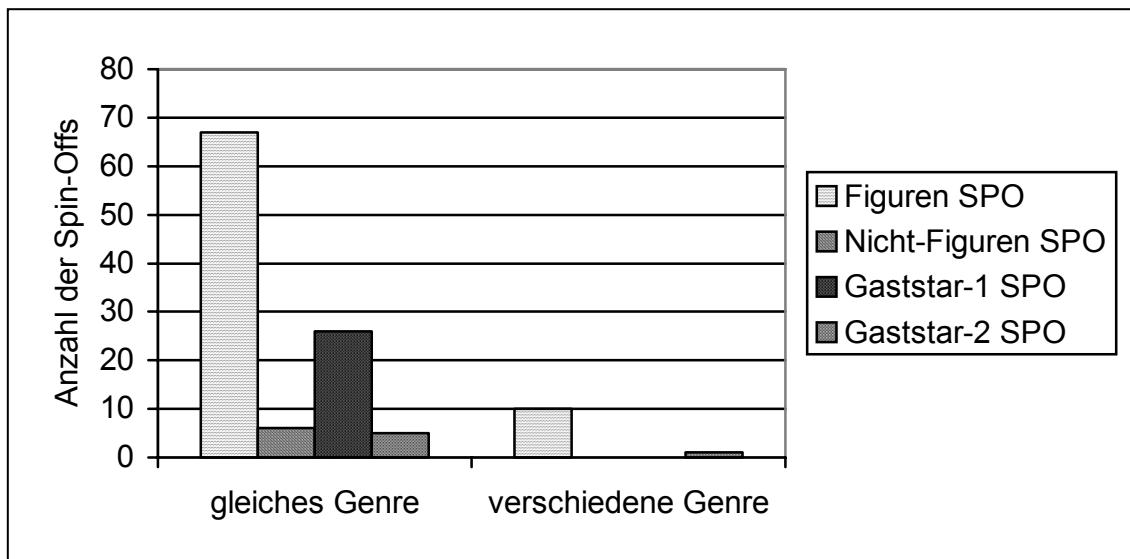
Für den Rezipienten besteht vordergründig das Risiko, von einer Sendung enttäuscht zu werden. Um dieses *Enttäuschungsrisiko* des Rezipienten zu verringern, werden für eine Spin-Off-Produktion bekannte Figuren oder andere Elemente der jeweiligen Mutterserie übernommen (Holtmann 1998, 50). Des Weiteren ist die Spin-Off-Serie dem Genre der Mutterserie zuzuordnen, welche in der Regel die gleiche Zielgruppe anspricht. Der Rezipient nutzt diese Gruppierung der verschiedenen Sendungen zur Einordnung und Identifikation des Programminhalts (Holtmann 1998, 47).

Aus der folgenden Abbildung (Abb. 5) ist ersichtlich, dass insgesamt 104 Spin-Off-Serien das Genre der Mutterserie übernommen haben. Eine detailliertere Betrachtung bezüglich des Spin-Off-Typs zeigt, dass alle *Nicht-Figuren* und *Gaststar-1* Spin-Offs das gleiche Genre wie die Stammserie bedienen. Des



Weiteren können vor allem Unterschiede hinsichtlich des Genres beim *Figuren Spin-Off* festgestellt werden. Als ein Grund dafür kann die Übernahme etablierter Figuren aus der Mutterserie für den Spin-Off angesehen werden, da dies den erfolgskritischen Faktor darstellt und es somit nicht mehr notwendig erscheint, das gleiche Genre zu bedienen. Für die Zuschauer der Mutter- als auch der Spin-Off-Serie führt die Übernahme von bekannten Elementen und Figuren sowie die Nutzung des gleichen Genres zur Minimierung des durch die Programmauswahl entstehenden Enttäuschungsrisikos.

Abbildung 5:
Unterschiede zwischen Mutter- und Spin-Off-Serie hinsichtlich des Genres



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Werbetreibenden verfolgen vordergründig das Ziel, bei einer bestimmten Zielgruppe das Bewusstsein für ein neues Produkt zu festigen (Becker/Geisler 1998, 47). Der Einsatz von Werbespots dient aber auch direkt zur Erhöhung der Umsätze oder zur Veränderung der Einstellung der künftigen Konsumenten gegenüber einer Marke (Becker/Geisler 1998, 47). Dabei wählen die Werbekunden den geeigneten Sender für ihre Werbespots nach bestimmten Kriterien aus. Einen besonders wichtigen Aspekt stellt die Zuverlässigkeit hinsichtlich der Schwankungsbreite der Zuschauerzahlen dar. Ebenso ist sowohl die Qualität des Umfeldes, welches den Imagetransfer zwischen gebuchter Sendung und dort beworbenem Produkt sowie die Identität der Zielgruppen von Sendung und Produktgruppe beinhaltet, als auch der Preis für die Ausstrahlung des Spots bei der Senderauswahl zu berücksichtigen (Karstens/Schütte 1999, 132). Der Preis für das Produkt *Werbekontakt* erfolgt aus der Relation zwischen den Kosten für die Werbeschaltung und der Höhe der Kontakte, dem sogenannten Tausenderkontaktpreis (Becker/Geisler 1998, 48). Dieser gibt an, wie hoch die Kosten für das Erreichen von tausend Zielgruppeneinheiten sind. Dabei schwanken die Preise für die Werbespots im Tagesverlauf, was auf eine variierende Fernsehnutzung zurückzuführen ist (Becker/Geisler 1998, 48). Die folgende Tabelle 2

zeigt, dass ein enger Zusammenhang, vor allem bei den werbefinanzierten Sendern, zwischen Zuschauer- und Werbemarkt besteht. Für diese Daten werden die Marktanteile sowie die Anteile am Nettowerbeumsatz der fünf größten deutschen Sendeanstalten aus dem Jahre 2002 herangezogen. Aus der Tabelle geht hervor, dass je größer der Marktanteil bei den kommerziellen Sendern ist, desto größer ist der Anteil am Nettowerbeumsatz.

Tabelle 2:
Zusammenhang zwischen Marktanteil und Anteil am Nettowerbeumsatz

Sendeanstalt	Marktanteil gesamt (Prozent)	Marktanteil 14-29 J. (Prozent)	Marktanteil 30-49 J. (Prozent)	Anteil: Nettowerbe- umsatz (Prozent)
RTL	14,8	19,1	17,4	28,5
ARD	13,7	6,8	10,0	3,7
ZDF	13,0	4,5	9,0	3,3
SAT.1	10,1	10,6	12,1	19,2
Pro Sieben	8,0	18,6	11,1	19,6

Quelle: In Anlehnung an Schierl 2003, 46.

Die Risiken der Werbewirtschaft sind im Allgemeinen im Nachfrageverhalten beziehungsweise in der Zuschauerakzeptanz für neue Sendungen und Formate zu sehen, die nur schwer vorhersehbar sind (Heinrich 2000, 99). Zudem müssen die Werbezeiten bereits vor der Ausstrahlung gekauft werden. Um diese Risiken zu senken, präferieren die Werbetreibenden vor allem Sendungen, die über einen längeren Zeitraum ausgestrahlt werden, da die Einschaltquoten dieser Programme kalkulierbarer sind. Im Bereich der Neuproduktionen eignen sich vor allem Spin-Off-Serien für die Schaltung von Werbespots, die aufgrund des Bekanntheitsvorschlusses und der Übernahme des Sendeplatzes der Mutterserie, eine genauere Prognose, sowohl hinsichtlich der Einschaltquote als auch im Hinblick auf die Zielgruppe, liefern (Holtmann 1998, 51). Dadurch wird das Risiko für den Werbetreibenden beim Ankauf von Werbeplätzen im Zusammenhang mit einer neuen Serie reduziert (Holtmann 1998, 51).

Als dritte Gruppe, die einem gewissen Risiko gegenübersteht, sind die Fernsehsender näher zu betrachten. Die Fernsehanstalten müssen zu jeder Zeit damit rechnen, dass konstantgegläubte Zuschauerzahlen einer Sendung in kürzester Zeit einbrechen können (Seufert 1994, 7). Diese unerwarteten Zuschauereinbrüche stellen vor allem für die kommerziellen Sender, welche in erster Linie an höchstmöglicher wirtschaftlicher Effizienz ausgerichtet sind und nicht an hoher Programmqualität (Höltich 1994, 367 ff.), ein Risiko auf dem Rezipientenmarkt dar. Zum einen spiegelt sich der Erfolg eines Senders in den Zuschauerzahlen wider, zum anderen orientieren sich die Werbetreibenden beziehungsweise der Tausenderkontaktpreis an den Marktanteilen eines Senders (Ricken 2000, 19 f.). Können die Erwartungen der Werbekunden bezüglich der

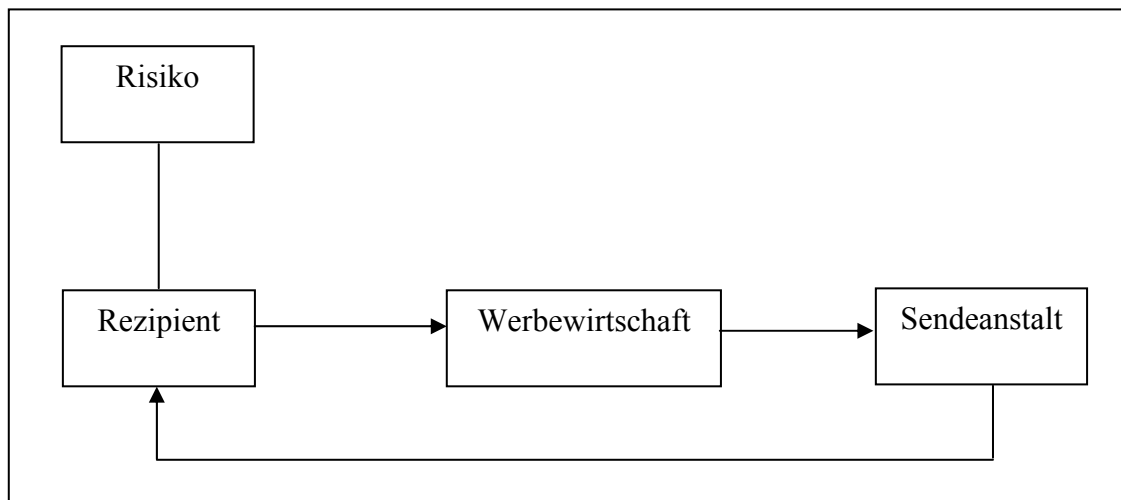


Rezipientenqualität und -quantität nicht erfüllt werden, drohen Einnahmeverluste durch den Rückgang der Werbebuchungen beziehungsweise durch den Preisverfall des Werbeplatzes (Ricken 2000, 20). Dies führt dazu, dass für einen kommerziellen Sender in erster Linie nur kurzfristige Markterfolge zählen (Rust 1988, 617). Die Verfehlung einer vorgegebenen Einschaltquote hat zur Folge, dass die Sendung sofort abgesetzt wird (Rust 1988, 617).

Das Risiko konstanter beziehungsweise sinkender Marktanteile wird mit jeder Neuproduktion erneut eingegangen (Zubayr 1996, 13). Durch die Produktion von Spin-Offs können diese jedoch erheblich reduziert werden. 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. Eine ökonomische Verbesserung geht damit jedoch nur einher, sofern die daraus resultierenden Mehreinnahmen die zur Erweiterung der Zuschauernachfrage benötigten Kosten übersteigen ((Müller/Rott 1999, 16).

Die folgende Abbildung (Abb. 6) zeigt sowohl eine zusammenfassende Darstellung der ausführlich dargestellten Zusammenhänge als auch die Abhängigkeiten der einzelnen Bereiche. Eine Senkung des Enttäuschungsrisikos auf Seiten des Rezipienten führt zu einer steigenden Bereitschaft der Werbeindustrie Werbespots zu schalten. Aufgrund dessen ermöglicht die stabilere Finanzlage der Sendeanstalten die Investitionen in die Produktionen zu erhöhen, so dass im Allgemeinen ebenso die Qualität der Sendungen steigt und eine erneute Senkung des Enttäuschungsrisikos erreicht werden kann.

Abbildung 6:
Abhängigkeiten zwischen den Risikogruppen



Quelle: Eigene Darstellung.

3.4.4. Weitere Motive

3.4.4.1. Programmbindung durch Serien-Spin-Offs

Unter dem Begriff der *Programmbindung* wird eine „sendungsbezogene, habitualisierte Fernsehnutzung“ (Zubayr 1995, 9) verstanden, welche im angelsächsischen als *repeat-viewing* bezeichnet wird (Zubayr 1995, 9). Dabei beschreibt *repeat-viewing* nicht die wiederholte Ausstrahlung einer Sendung, sondern das Anschauen von zwei aufeinanderfolgenden Episoden einer Sendung (Zubayr 1995, 9 f.). Die *repeat-viewing-Rate* in Prozent gibt die Schnittmenge der Zuschauer an, die beide Sendungen gesehen haben (Zubayr 1995, 10). Diese Rate lässt sich folgendermaßen errechnen (Zubayr 1995, 10): Die Anzahl der Zuschauer, die sowohl die erste als auch die zweite Episode verfolgt haben, dividiert durch die Anzahl der Zuschauer, welche nur die erste Episode gesehen haben. Je größer die *repeat-viewing-Rate* ist, desto erfolgreicher wurden Zuschauer an eine bestimmte Sendung gebunden. Hickethier stellte bereits fest, dass sich insbesondere die serielle Erzählweise eignet, um Zuschauer langfristige an ein Programm zu binden (1993, 188). Eine hohe Programmbindung der Zuschauer schlägt sich wiederum in konstanten Marktanteilen der jeweiligen Sendung nieder. Der Marktanteil gibt laut dem AGF „den relativen Anteil der Sehdauer einer Sendung/ eines Werbeblocks/ eines bestimmten Zeitintervalls an der Gesamtsehdauer aller Programme zum jeweiligen Zeitintervall an“ (AGF-Geschäftsstelle 2004, Onlineverbindung). Ein konstanter beziehungsweise erhöhter Marktanteil führt, wie bereits in Abschnitt 3.2.1. erläutert, dazu, dass in der Regel die Werbeeinnahmen des jeweiligen Senders ebenfalls konstant bleiben oder sogar steigen. Die größte *repeat-viewing-Rate* haben täglich ausgestrahlte Serien aus dem Themenbereich, Familie und Beziehungen, die zudem noch über einen längeren Zeitraum gesendet werden (Zubayr 1995, 114 f.). Des Weiteren ist zu beobachten, dass die Serien, die anhand durchgängiger



Handlungsstränge erzählt werden, im Vergleich zu Reihen mit abgeschlossenen Episoden eine höhere Programmbindungsrate aufweisen (Zubayr 1995, 115).

Im Folgenden werden einige Maßnahmen aufgezeigt, welche die einzelnen Sendeanstalten beziehungsweise Produzenten einsetzen, um Zuschauer dauerhaft an eine Sendung zu binden. Ferner werden Methoden beschrieben, die von den Sendern verwendet werden, um den gesamten Marktanteil des Senders und die Programmbindung an den Sender zu erhöhen. Abschließend erfolgt eine Eignungsüberprüfung der Spin-Off-Strategie hinsichtlich langfristiger Zuschauerbindung.

Die einfachste und vielseitigste Methode, das Publikum an eine Episode beziehungsweise an eine Serie zu binden, kann mit Hilfe des *Cliffhangers* vorgenommen werden. Der *Cliffhanger* kann vor einer Werbeunterbrechung, am Ende einer Episode oder in der Abschlussfolge einer Staffel eingebaut werden (Bachem 1995, 76). Der Abbruch erfolgt nicht versöhnlich, sondern im Moment höchster Spannung. Der Zuschauer erhält die Auflösung erst nach der Werbepause, in der nächsten Episode oder erst zu Beginn der nächsten Staffel (Mikos 1994a, 168).

Des Weiteren bindet eine starke Verschachtelung der einzelnen Handlungsstränge die Zuschauer an eine Serie. Diese sogenannte *Zopfdraturgie* bezeichnet das parallele Erzählen mehrerer Geschichten, von der in einer Episode in der Regel ein Handlungsstrang den dramatischen Höhepunkt erreicht, eine weitere Geschichte beginnt und die Dritte in ihren Auswirkungen weitererzählt wird (Mikos 1994a, 168 f.).

Forschungen zu diesem Thema haben ergeben, dass der Zuschauer, der zum Stammpublikum einer Sendung gehört, die Ausstrahlung dieser Sendung jeden Tag oder jede Woche zur gleichen Zeit wünscht (Vane/Cross 1994, 178). Das ist damit zu begründen, dass in der Regel der Fernsehkonsument jeden Tag zur gleichen Zeit den Fernseher einschaltet. Die gleiche Platzierung von Sendungen sowohl an den Wochentagen als auch an den Wochenenden wird als *Stripping* bezeichnet (Vane/Cross 1994, 178). Aufgrund der gleichen Positionierung einer Serie über mehrere Monate und aufgrund der gleichen täglichen Sehgewohnheiten der Zuschauer kommt es zu einer starken Bindung zwischen dem Programmangebot des Senders und dem Zuschauer.

Wo das *Stripping* die Bedürfnisse der Zuschauer befriedigt, die jeden Tag die gleiche Sendung erwarten, wird beim *Checkerboarding* der Zuschauernachfrage nach verschiedenartigen Sendungen entsprochen. Diese Strategie der Programmbindung verfolgen vor allem die öffentlich-rechtlichen Programme, die aufgrund des Programmauftrages sowohl Sendungen, die eine große Anzahl des Fernsehpublikums anspricht, als auch Sendungen, die womöglich nur eine geringe Zuschauermenge interessiert, anbieten müssen (Karstens/Schütte 1999, 171). Diese Sendungen werden somit nicht täglich sondern wöchentlich *gestrippt* (Holtmann 1999, 124). Damit Einzelsendungen, wie z. B. Fernseh- und Kinofilme, ebenfalls täglich oder wöchentlich gestrippt werden können, und

somit von dem Zuschauer als wöchentlich wiederkehrende Sendung angesehen werden, ist eine künstliche Serialisierung möglich, indem diese Einzelfilme an einem bestimmten Tag unter einem Oberbegriff geführt werden, wie z. B. DER GROßE TV-ROMAN oder FERNSEHFILM DER WOCHE (Holtmann 1999, 124). Für die tägliche Serialisierung können wiederum Einzelproduktionen in Themenwochen oder -monaten zusammengefasst werden, wie z. B. *Elvis Woche* (Vanel/Cross 1994, 176) oder *Komödienmonat*.

Weiterhin versuchen die Sendeanstalten anhand einer strategischen Programmplanung zu vermeiden, dass sich Zuschauer nur einzelne Programmteile eines Senders ansehen (Holtmann 1999, 84). Das Hauptziel besteht somit darin, einerseits die Zuschauer der Konkurrenzsender abzuwerben und andererseits die Zuschauer am eigenen Programm zu halten (Head/Sparr/McGregor 2001, 241). Die einzelnen Programmpunkte werden aus diesem Grund miteinander verbunden, so dass ein kontinuierliches Schauen des Rezipienten erreicht wird (Head/Sparr/McGregor 2001, 241). Die englische Bezeichnung *audience flow* beschreibt diese Weiterleitung der Zuschauer von einem Programm zum anderen (Head/Sparr/McGregor 2001, 241). Dabei wird das Ausmaß der Zuschauerwerbung von mehreren Faktoren, wie z. B. von der Zuschauerzahl der vorhergehenden Sendung, von der Zielgruppe und von der Anzahl der Konkurrenzprogramme beeinflusst (Walker, zitiert in: Holtmann 1998, 9). Weiterhin kann die Programmplanung der einzelnen Sender mit Hilfe von speziellen Methoden auf die Werbung von Zuschauern Einfluss nehmen. Hierfür werden unter anderem besonders starke Programme an den Anfang der verschiedenen *TV Dayparts*¹³ platziert, um das Publikum auch für die nachfolgenden Programme zu gewinnen (Head/Sparr/McGregor 2001, 241). Diese Sendungen werden als *lead-in* bezeichnet. Ebenfalls positive Auswirkungen haben später platzierte Programme auf vorgelagerte Sendungen, wobei die vorhergehenden Programme vor allem davon profitieren, dass Zuschauer in der Regel frühzeitig den Sender einschalten, um die ausgewählte Sendung nicht zu verpassen (Jäckel 1993, 50). Eine weitere Möglichkeit die Zuschauer über einen ganzen Abend an ein Programm zu binden, kann durch die aufeinanderfolgende Ausstrahlung von Programmangeboten des gleichen Genres oder Inhalts erfolgen (Head/Sparr/McGregor 2001, 241), wie z. B. die Ausstrahlung von mehreren Sitcoms nacheinander an einem Abend. Diese Methode zur Erhöhung der Publikumsbindung beziehungsweise zur Ausweitung des Marktanteils wird in der englischen Literatur als *Block programming* (Head/Sparr/McGregor 2001, 241) bezeichnet. Eine Weiterführung des *Blockings* wird unter dem Begriff *Theming* beziehungsweise *All-Night Theme Programming* vorgenommen, worunter im Extremfall die Verblockung des gesamten Programmes in einzelne Themenblöcke (Holtmann 1999, 113), wie z. B. die Positionierung mehrerer Sendungen nacheinander, welche beispielsweise die Kriminalität fokussieren, verstanden wird.

¹² Unter diesem Begriff werden die einzelnen Tagesabschnitte im Fernsehen verstanden, wie z. B. Frühstücks-, Mittags-, Vorabend-, Primetime und Nachtprogramm (Head/Sparr/McGregor 2001, 235).



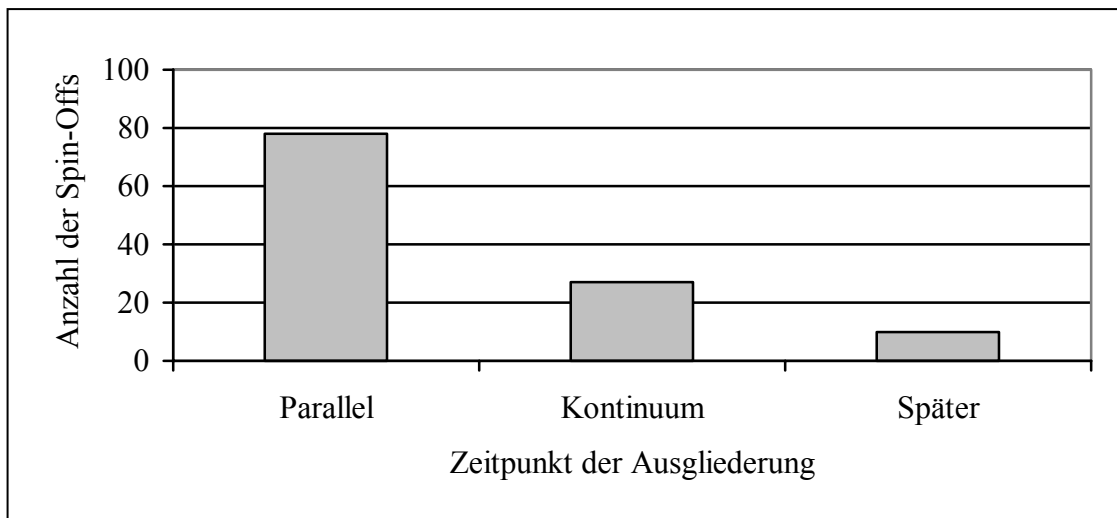
Als eine weitere Strategie sowohl zur Festigung der Programmbindung an einen bestimmten Sendeplatz als auch zur Erhöhung der Marktanteile kann die Produktion von Spin-Offs herangezogen werden (Vane/Gross 1994, 48). Für diese Untersuchung eignet sich die Aufteilung der Spin-Off-Serien in *Kontinuum*- beziehungsweise in *Parallel* Spin-Offs.

Dabei bezeichnen *Kontinuum* Spin-Offs, die Serien, welche unmittelbar nach der Beendigung der Mutterserie produziert werden und die Merkmale einer Follow-Up-Serie nicht erfüllen. Diese Spin-Off-Produktionen übernehmen in der Regel den Sendeplatz der Mutterserie und sprechen dasselbe Publikum an, indem das Genre beibehalten wird und die behandelten Themen nur geringfügig von den Themen der Mutterserie abweichen. Die *Kontinuum* Spin-Offs binden somit das Stammpublikum der Mutterserie auch nach deren Beendigung an den Sender. Außerdem können neue Zuschauer hinzu gewonnen werden, indem zum einen mit der Spin-Off-Serie eine neue Ausgangsposition geschaffen und somit kein Vorwissen mehr benötigt wird, um die Handlung verfolgen zu können. Zum anderen kann eine Spin-Off-Serie, im Gegensatz zu einer laufenden Serie, sowohl den veränderten Vorgaben der Werbewirtschaft Folge leisten als auch Veränderungen des Publikumsgeschmacks, ohne eine Verärgerung des Stammpublikums zu riskieren, gerecht werden. Die *Kontinuum* Spin-Offs sollen für eine Stabilisierung der Sehbeteiligung eines bestimmten Sendeplatzes sorgen, um in erster Linie eine Werbepreissenkung auf dem jeweiligen Sendeplatz zu vermeiden.

Spin-Offs, die parallel zur Mutterserie hergestellt werden – sogenannte *Parallel* Spin-Offs – eignen sich vor allem zur Erhöhung des gesamten Marktanteils eines Senders. Dabei können die in Staffeln produzierten *Parallel* Spin-Offs ebenfalls die Funktion eines *Kontinuum* Spin-Offs übernehmen. Einige dieser Serien werden nach Beendigung der neuesten Staffel der Mutterserie auf deren Programmplatz platziert, um die Zuschauer über mehrere Sendungen hinweg an den gleichen Sender zu binden.

In der folgenden Auswertung der Seriografie wird davon ausgegangen, dass *Kontinuum* Spin-Offs zur Erhaltung und *Parallel* Spin-Offs zur Erhöhung des Marktanteils produziert werden. Das Untersuchungsergebnis ist in Abbildung 7 dargestellt. Es konnte festgestellt werden, dass 78 Spin-Offs aus der Untersuchungsmenge als *Parallel* Spin-Offs und nur 27 als *Kontinuum* Spin-Offs deklariert werden können. Bei zehn Spin-Offs ist der Abstand zwischen der Einstellung der Mutterserie und Beginn der Spin-Off-Serie zu groß, als dass von einem *Kontinuum* Spin-Off gesprochen werden kann. Dieses Ergebnis zeigt, dass Spin-Offs in erster Linie produziert werden, um den Marktanteil eines Senders zu erhöhen.

Abbildung 7:
Ausgliederungszeitpunkt der Spin-Off-Serie



Quelle: Eigene Darstellung.

3.4.4.2. Lern- und Gewöhnungseffekte

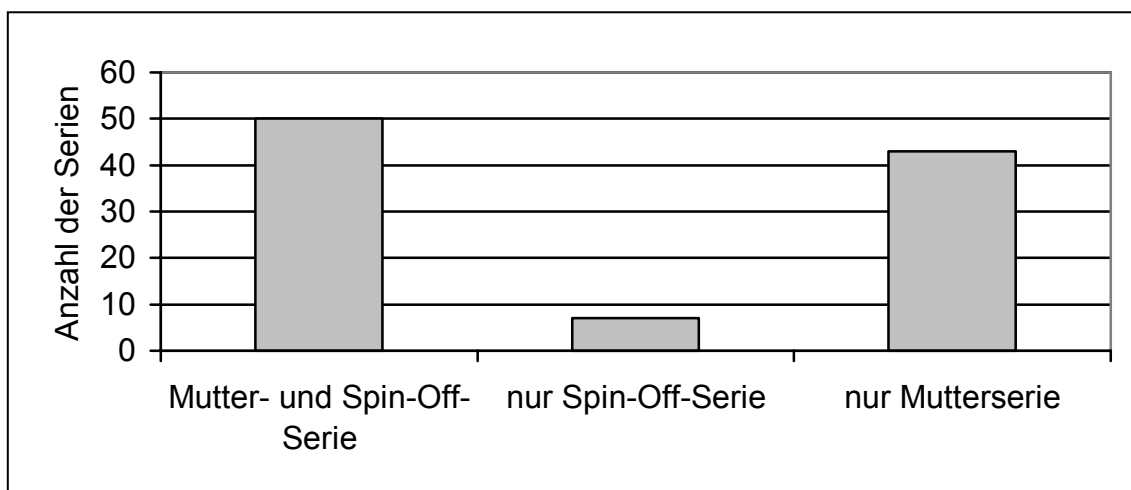
Neben der Programmbindung, welche die Produktion von Spin-Offs rechtfertigt, ist ein weiteres Motiv – der Lern- und Gewöhnungseffekt – anzuführen. Dieser Effekt setzt ein, wenn der Konsument eines bestimmten Gutes, z. B. klassische Musik, sukzessiv durch den Konsum sogenanntes *kulturelles Kapital* ansammelt (Bourdieu, zitiert in: Pethig/Blind 1995, 64). Als *kulturelles Kapital* kann unter anderem eine Informationsgrundlage bezeichnet werden, die zum Verstehen und zur Bedürfnisbefriedigung benötigt wird. Der Konsumnutzen steigt dabei mit der Häufigkeit des Konsums (Pethig/Blind 1995, 64). Diesen Lerneffekt nutzen vor allem Fernsehserien mit langer Laufzeit, wie z. B. GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN oder die LINDENSTRASSE (Deutschland 1985, Geißendörfer u.a.). Der Genuss beim Zusehen und damit einhergehend der Anreiz, die nächste Folge sehen zu müssen, steigt kontinuierlich, da das Wissen des Zuschauers sich in Bezug auf die Vorgeschichte der Figuren fortwährend verbessert (Pethig/Blind 1995, 64). Eine Spin-Off-Serie führt diesen Effekt weiter, indem bereits etablierte Figuren, einer in der Regel erfolgreichen Serie in der neuen Produktion eingesetzt werden. Aufgrund dessen hat eine Spin-Off-Serie im Allgemeinen – insbesondere ein *Figuren Spin-Off* – gegenüber kompletten Neuproduktionen eine bessere Ausgangsposition. Der Wechsel von *Harry Klein* aus der Serie DER KOMMISSAR zur Spin-Off-Serie DERRICK (Deutschland 1974, Helmut Ashley u.a.) beispielsweise wurde in die Handlung mit eingebunden, so dass der Zuschauer die Beförderung vom Polizeihauptmeister zum Inspektor beim Ansehen beider Serien miterleben konnte (Hampel 1998, 17).



3.4.4.3. Internationale Verwertbarkeit

Ein weiterer Grund, eine Spin-Off-Serie anstatt einer völlig neuartigen Sendung zu produzieren, könnte die Bedeutsamkeit der internationale Verwertbarkeit von Sendungen darstellen. Erst die Zweit- und Drittverwertung einer fiktionalen Sendung machen es möglich, die gesamten Produktionskosten zu decken, beziehungsweise die Gewinnschwelle zu erreichen (Holtmann 1998, 55). Für den internationalen Verkauf ist in erster Linie die Qualität der Sendung sowie die kulturspezifische Neutralität von Bedeutung, so dass sich fiktionale Programme, ohne spezielle Merkmale einer bestimmten Region erfolgreicher vermarkten lassen als Nachrichtensendungen. Der Export von Sendungen wird des Weiteren durch handlungsorientierte Genres, wie z. B. Action, Thriller und Science Fiction, im Vergleich zu Comedy-Produktionen, die in der Regel sehr speziell auf den Humor einer nationalen Zuschauerschaft zugeschnitten sind, erheblich erleichtert (Röscheisen 1997, 167).

Abbildung 8:
Ausstrahlungsmodus der importierten Serien



Quelle: Eigene Darstellung.

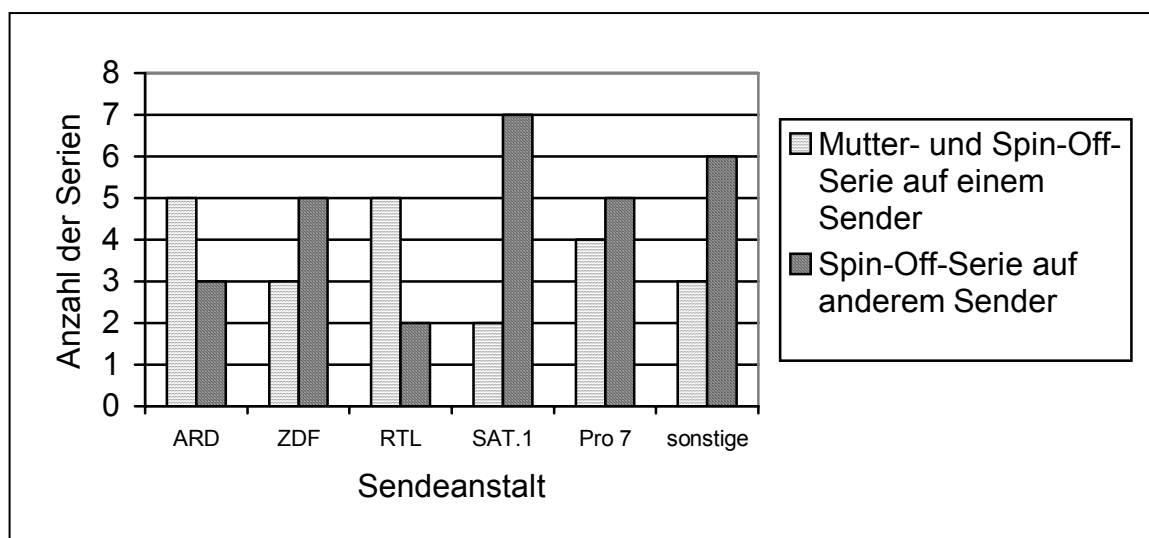
Die obige Abbildung (Abb. 8) zeigt, dass von den 100 untersuchten ausländischen Mutter-Spin-Off-Beziehungen, in 50 Fällen sowohl die Mutter- als auch die Spin-Off-Serie im deutschen Fernsehen ausgestrahlt wurden. In 43 Fällen wurde nur die Mutterserie und in sieben Fällen nur die Spin-Off-Serie nach Deutschland exportiert.

Für die Nichtausstrahlung von vielen Spin-Off-Serien in Deutschland können mehrere Gründe herangezogen werden. Zum einen wurden viele amerikanische Spin-Off-Serien aus den fünfziger, sechziger und siebziger Jahren in Deutschland nicht ausgestrahlt, da es in dieser Zeit nur drei Sender in Deutschland gab – die unter anderem einen Kulturauftrag erfüllen mussten. So wurden beispielsweise Westernserien und Serien, in denen das Familienleben von Afro-Amerikanern fokussiert wurde, lediglich in einer begrenzten Anzahl eingekauft. Des Weiteren werden Serien, die im Ursprungsland erfolglos sind, im Verhältnis zu

erfolgreichen Serien weniger ins Ausland verkauft, da eine Serie zunächst die Erwartungen des Heimatpublikums erfüllen muss, bevor eine neue Staffel produziert wird beziehungsweise ein internationaler Verkauf erfolgt. Serien mit einer geringen Episodenanzahl sind zudem nicht für eine tägliche Ausstrahlung geeignet, so dass diese Tatsache zusätzlich den Verkauf erfolgloser Serien ins Ausland erschwert (Holtmann 1998, 58). Schließlich sei angemerkt, dass einige Spin-Off-Serien erst kürzlich in Amerika angelaufen sind. Für eine Ausstrahlung im deutschen Fernsehen ist zunächst noch deren Bearbeitung notwendig, so dass Amerikanische Serien dadurch in der Regel im deutschen Fernsehen erst eine Fernsehseason nach der US-Ausstrahlung gesendet werden.

Aus der folgenden Abbildung (Abb. 9) ist ersichtlich, dass von 50 importierten Stammserien, von denen die Spin-Off-Serien ebenfalls in Deutschland gesendet wurden, nur 22 auf dem Sender, auf dem bereits die Mutterserie gesendet worden war, ausgestrahlt wurden. Dabei hat die ARD und der Privatsender RTL mit jeweils fünf Mutter-Spin-Off-Ausstrahlungen die bereits erläuterten Vorteile am häufigsten genutzt. Der kommerzielle Sender Pro Sieben und das ZDF nahmen viermal beziehungsweise dreimal sowohl die Mutter- als auch die Spin-Off-Serie ins Programm. SAT.1 strahlte bisher nur zweimal beide Serien in der Erstausstrahlung aus, konnte aber sieben Spin-Off-Serien ins Programm aufnehmen, von denen die Mutterserie auf einem anderen Kanal ausgestrahlt worden war. Somit konnte SAT.1 ebenfalls die Popularität der Mutterserien häufig nutzen. Die gleiche Vorgehensweise wandten das ZDF, Pro Sieben und die *sonstigen* Sender, wie z. B. RTL2, VOX, SuperRTL, Kabel1 und TV-München, an.

Abbildung 9:
Nutzung des Spin-Off-Effekts der deutschen Sendeanstalten



Quelle: Eigene Darstellung.

Gerade auf diese Erfolgsübertragung der Mutterserie auf die Spin-Off-Serie, die vor allem in der Einführungsphase von großem Nutzen sein kann, verzichteten zum Teil einige Sender, wie z. B. das ZDF, die von der Spin-Off-Serie KNOTS LANDING insgesamt 13 Folgen, in denen die Figuren aus der Mutterserie DALLAS



auftraten oder Beziehungen zu ihnen hergestellt wurden, nicht zeigte, da die Mutterserie beim Konkurrenzsender ARD ausgestrahlt wurde (Evermann 1998 (Band 4), 257). Diese Vorgehensweise kann damit begründet werden, dass der Spin-Off-Sender keine Werbung für eine Serie, die auf einem Konkurrenzsender ausgestrahlt wird, betreiben möchte, obwohl die Vorteile sicherlich überwiegen.

4. Gründe für den Erfolg von Spin-Off-Produktionen

In diesem Kapitel wird zunächst eine Analyse der Seriografie (Tab. 7 und Tab. 8) hinsichtlich des Erfolges der einzelnen Serien vorgenommen. Im Anschluss daran werden mögliche Gründe, die für den Erfolg beziehungsweise Misserfolg einer Spin-Off-Serie verantwortlich sind, näher untersucht.

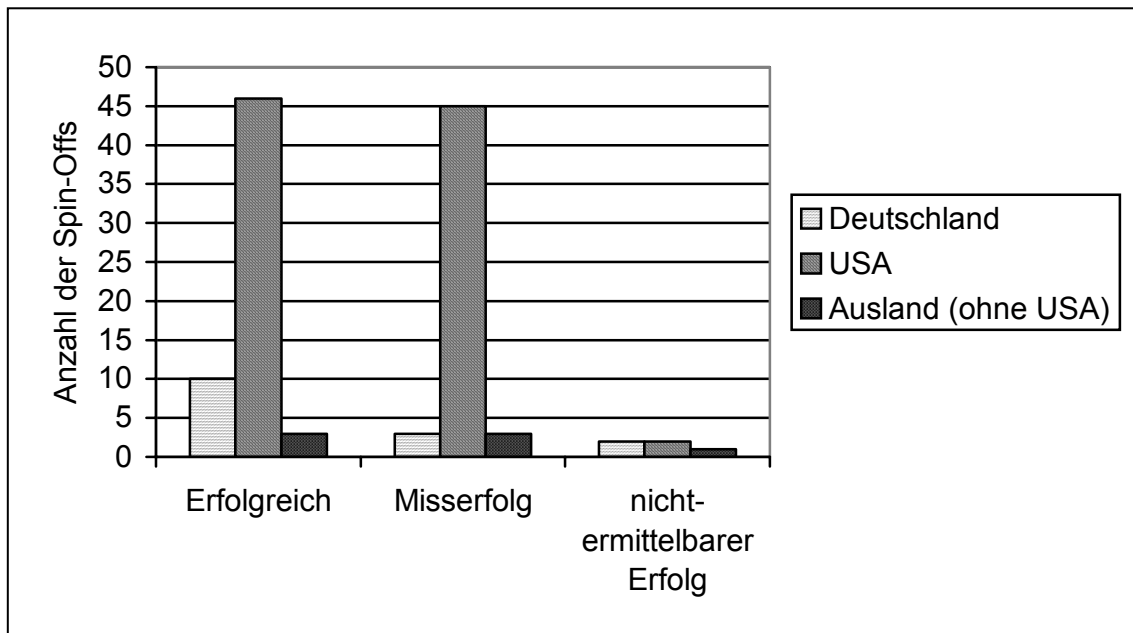
4.1. Erfolgsanalyse der Spin-Offs

Um den Erfolg einer Serie zu beurteilen, können entweder die von der GfK ermittelten Einschaltquoten oder die Folgenanzahl beziehungsweise die Anzahl der Produktionsjahre herangezogen werden. Da die Beschaffung der Einschaltquoten nicht möglich war, wird im Rahmen dieser Arbeit der Erfolg einer Sendung bei Reihen und Serien anhand der Folgenanzahl beziehungsweise anhand der Produktionsjahre gemessen. Der Sendestopp einer Serie bereits nach einer Saison ist im Allgemeinen auf die Erfolglosigkeit der ersten Staffel zurückzuführen (Holtmann 1998, 17). Geht hingegen eine Serie in die zweite Saison (Holtmann 1998, 17), hat sie zumindest die Quotenvorgabe erreicht. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass einige Serien trotz der Zielerfüllung nicht weiter fortgesetzt werden, weil beispielsweise die Titelfigur nicht weiter zur Verfügung steht, wie z. B. Karl Makovics, die Titelfigur von STOCKINGER (Jasper 2002, Onlineverbindung). Bei Reihen kann im Gegensatz zu Serien bereits nach mehreren Folgen von einem Erfolg gesprochen werden, denn häufig werden die Episoden einer Reihe nicht in Staffelform, sondern in Einzelproduktionen hergestellt, wie z. B. die Krimireihe TRAUTMANN (Österreich 2000, Thomas Roth u.a.). Wohingegen es bei Reihen und Serien durchaus legitim ist, von der Folgenanzahl auf den Erfolg zu schließen, kann dieser Erfolgsmaßstab bei Mehrteilern nicht genutzt werden, da diese Art der Fortsetzung nur eine begrenzte Folgenanzahl zulässt. In der Regel können aber alle Mutterserien als erfolgreich bezeichnet werden, da eine erfolglose Serie im Allgemeinen keine Spin-Offs hervorbringt.

Aufgrund dieser Ausführungen kann die Gesamtmenge der Spin-Offs – Reihe und Serien – in drei Gruppen eingeteilt werden: In *erfolgreiche* und *erfolglose* Serien sowie in die Rubrik *nicht-ermittelbarer* Erfolge. Die letztgenannte Gruppe umfasst die Serien, bei denen der Erfolg/Misserfolg anhand dieser Methode nicht feststellbar ist. Zum einen sind einige Serien erst vor kurzer Zeit gestartet, so dass die Entscheidung, ob eine weitere Staffel in Auftrag gegeben werden soll, noch nicht getroffen wurde, wie z. B. bei der Spin-Off-Serie JOEY. Zum anderen handelt es sich um die Spin-Off-Serien, die in Form eines Mehrteilers produziert wurden, wie z. B. BÖSES BLUT.



Abbildung 10:
Erfolgsanalyse der Spin-Off-Serien



Quelle: Eigene Darstellung.

In der obigen Abbildung (Abb. 10) sind die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick dargestellt. Es ist zu erkennen, dass von den 115 Spin-Off-Serien insgesamt 59 Produktionen als erfolgreich und 51 als Misserfolge deklariert werden können. Fünf Serien konnten, aus den bereits oben genannten Gründen, zum Zeitpunkt der Anfertigung der Arbeit nicht eingestuft werden. Des Weiteren erwiesen sich, wie aus der Abbildung ersichtlich, von dreizehn deutschen Spin-Offs nur drei als erfolglos. Im Vergleich dazu wurden 45 von 93 amerikanischen Spin-Offs aufgrund fehlender Zuschauerakzeptanz bereits nach einer geringen Folgenanzahl eingestellt. Die Ursachen dieses Ergebnisses werden im Folgenden detaillierter untersucht. Dabei werden jedoch nur zwei Faktoren – Zeitpunkt und Spin-Off-Objekt – betrachtet, da diese von verschiedenen Autoren als besonders erfolgskritisch angesehen werden (Gitlin 1994, 68; Lewine 1981, 184).

4.2. Zeitpunkt der Spin-Off-Produktion

Der Ausgliederungszeitpunkt von Figuren und Elementen für die Produktion einer Spin-Off-Serie wird als einer der wichtigsten Faktoren für den Erfolg der neuen Serie angesehen (Lewine 1981, 184). Dabei ist es für den Erfolg der Spin-Off-Serie von großer Bedeutung, dass die Mutterserie noch im Programm etabliert ist (Lewine 1981, 184). Im Folgenden wird zunächst mit Hilfe des Lebenszykluskonzeptes der optimale Zeitpunkt für die Realisierung einer Spin-Off-Serie theoretisch bestimmt. Anhand der vorliegenden Daten (Tab. 7 und Tab. 8) wird dann eine Auswertung in Bezug auf den Ausgliederungszeitpunkt vorgenommen und analysiert. Abschließend wird der Erfolg hinsichtlich des Ausgliederungszeitpunktes der Spin-Off-Serien untersucht.

Unter dem Begriff *Produktlebenszyklus* versteht Brockhoff „die erwartete oder die in der Vergangenheit empirisch festgestellte Entwicklung des Absatzes eines Produktes“ (1974, 1763 f.). Diese Entwicklung wird in verschiedene Phasen unterteilt, wobei die Anzahl der Phasen je nach Objektsystem und Autor zwischen vier und sechs Phasen schwankt. Im Allgemeinen werden jedoch vier Phasen zur Beschreibung der Produktentwicklung herangezogen: Einführungs-, Wachstums-, Reife-, und Degenerationsphase (Specht 1995, 571). In der Einführungsphase können einerseits relativ geringe Wachstumsraten des Absatzes und andererseits relativ hohe Fertigungs- und Markteinführungskosten verzeichnet werden (Specht 1995, 571). Die hohen Kosten sind darauf zurückzuführen, dass in der Anfangszeit vor allem Größendegressionseffekte nicht zum Tragen kommen. Der Eintritt in die Wachstumsphase wird mit dem Übergang von der Verlust- in die Gewinnzone angezeigt (Kram 1997, 35), da nun aufgrund des steigenden Absatzes die Ausnutzung von Größendegressionen möglich wird. Für diese Phase ist aber auch kennzeichnend, dass andere Anbieter mit Imitationen auf den Markt treten, so dass sich die Konkurrenzsituation verschärft. Mit der Ablösung von progressiven durch degressive Umsatzzuwächse tritt ein Produkt in die Reifephase ein (Scheuing 1972, 200), die in der Regel länger andauert als die vorherigen Phasen. Um die vorhandenen Marktanteile zu halten, werden in diesem Stadium verstärkt intensive Preis- und Serviceangebote eingesetzt (Specht 1995, 571), was jedoch zu einer relativ starken Abnahme des Deckungsbeitrags führt und damit ein Übergang zur letzten Phase – der Degenerationsphase – entsteht. Dieser Abschnitt ist von Beginn an durch Verluste gekennzeichnet (Brockhoff 1974, 1767). Diese resultieren zum einen aus dem durch die Konkurrenzprodukte hervorgerufenen Rückgang des Absatzes (Specht 1995, 571) und zum anderen daraus, dass das Produktkonzept aus der Sicht des Kunden als nicht mehr zeitgemäß empfunden wird (Fischer 2001, 10). Aufgrund der sinkenden Nachfrage können die Kapazitäten nicht mehr ausgeschöpft werden und die ersten Anbieter müssen die Produktion ihres Gutes einstellen (Fischer 2001, 11).

Obwohl die Dauer des Lebenszyklus je nach Art des Produktes variiert, ist in den letzten Jahren im Durchschnitt eine verkürzte Produktlebensdauer zu beobachten (Specht 1995, 572), wie z. B. bei technikintensiven Produkten in deren Bereich eine rasante Weiterentwicklung stattfindet. Im Fernsbereich ist dies ebenfalls denkbar, da mit der großen Programmvielfalt viele Imitationen der bereits bestehenden Programme einhergehen, so dass die Sättigungsmenge schneller erreicht wird.

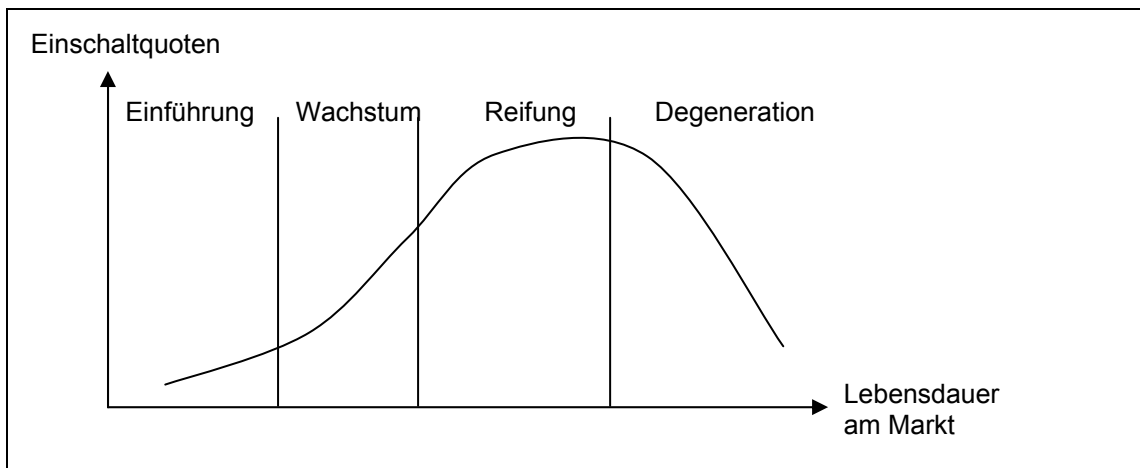
Das Lebenszyklusmodell kann zwar nicht auf alle Produkte angewendet werden, eignet sich jedoch im Allgemein als Referenzmodell (Karsten/Schütte 1999, 122), so dass es für die folgende Untersuchung zur Erklärung herangezogen wird, um die Entwicklung der Marktanteile einer Serie dazustellen.

Die Einführungsphase umfasst bei Serien in der Regel die erste Saison. In dieser Phase einer Serie können nur geringe Einschaltquoten verzeichnet werden, da sich neue Sendungen im Allgemeinen erst etablieren müssen (Abb. 11). Eine erfolgreiche Einführung einer Sendung führt somit in der Regel zu steigen-



den Einschaltquoten, womit die Entscheidung, weitere Episoden beziehungsweise eine weitere Staffel zu produzieren, einhergeht. Können in dieser Phase keine wachsenden Einschaltquoten verzeichnet werden, wird die Sendung entweder sofort oder spätestens nach Ausstrahlung der bereits produzierten Folgen aus dem Programm genommen. In der Wachstumsphase, die im Allgemeinen mit der dritten Staffel beziehungsweise mit dem dritten Produktionsjahr endet, versuchen die Konkurrenten erfolgreiche Innovationen zu imitieren, so dass weitere Sendungen dieses Genres sowohl im eigenen als auch im Programm der anderen Marktteilnehmer ausgestrahlt werden. Aufgrund des Überangebotes in der *Reifephase* werden die Zuwächse der Einschaltquoten stagnieren. Am Ende dieser Phase können zum einen die höchsten Einschaltquoten sowie die meisten Anbieter derartiger Sendungen verzeichnet werden. Eine Serie befindet sich in dieser Phase mit Beginn der vierten Saison und schließt mit dem vorletzten Produktionsjahr ab. Die Bedürfnisse der Zuschauer werden nach einiger Zeit mit diesem Programmangebot nicht mehr befriedigt, was einerseits sinkende Zuschauerzahlen mit sich zieht. Andererseits werden diese quotenschwachen Sendungen eliminiert, so dass am Ende des Lebenszyklus – der Degenerationsphase – nur noch wenige Produktionen dieser Art im Programm sind, die wiederum in der Regel nicht mehr in der Primetime ausgestrahlt werden. Die Degenerationsphase einer Serie setzt im Allgemeinen mit dem letzten Produktionsjahr ein.

Abbildung 11:
Produktlebenszyklus



Quelle: Eigene Darstellung.

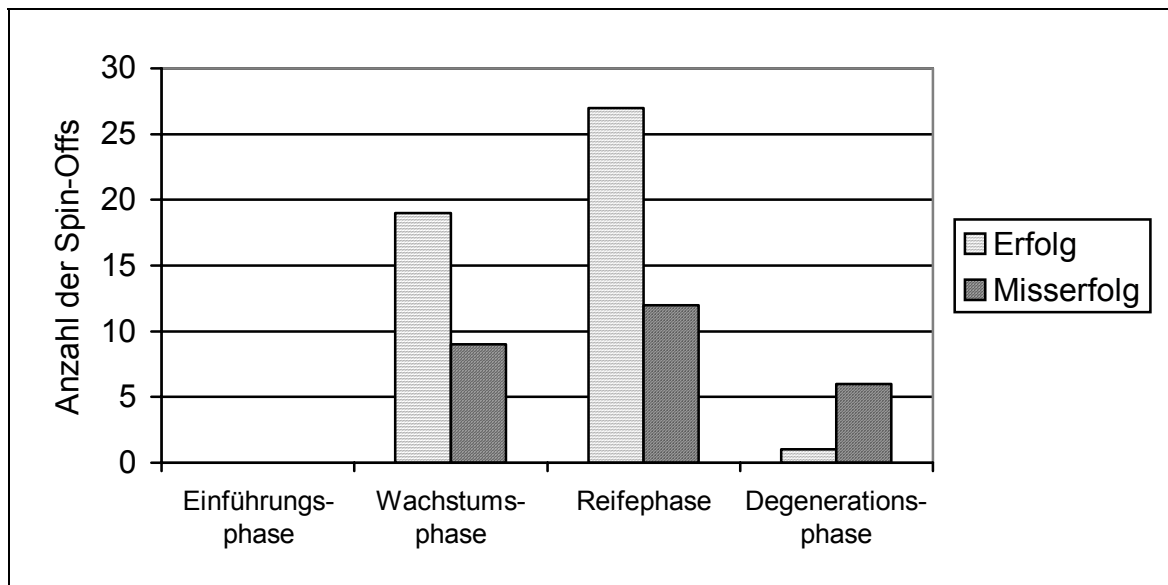
Der optimale Ausgliederungszeitpunkt bei Serien, die im weitesten Sinn alle Phasen des Lebenszyklusmodells durchlaufen, scheint das Ende der Reifephase zu sein. In diesem Abschnitt können zum einen die höchsten Einschaltquoten verzeichnet werden, so dass die meisten Zuschauer auf die neue Serie transferiert werden können. Zum anderen haben sich mögliche Spin-Off-Figuren erst in dieser Phase etabliert. Diese Tatsache unterstreicht die Aussage, dass eine Ausgliederung in der Anfangszeit nicht zum erwarteten Erfolg einer

Spin-Off-Serie führt. Die Produktion von Nebenserien in der Wachstumsphase erscheint im Allgemeinen nicht der richtige Zeitpunkt, da in dieser Phase noch steigende Zuschauerzahlen erwartet werden können. Auch die Degenerationsphase ist nicht für die Ausgliederung geeignet, da die Einschaltquoten in dieser Phase im Allgemeinen sehr gering sind, so dass der Transfereffekt in der Regel nicht zum Tragen kommt. Diese Überlegungen gelten sowohl für *Figuren* und *Nicht-Figuren* als auch für beide Varianten des *Gaststar-Spin-Offs*.

Insgesamt sind nur 76 der 115 Spin-Offs für diese Untersuchung verwendbar, da nur die Serien, deren Erfolg eindeutig bestimmbar ist, herangezogen werden. Ebenso sind die Serien, die erst nach Beendigung der Mutterserie hergestellt wurden, nicht berücksichtigt worden. Die Auswertung der Mutter- beziehungsweise Spin-Off-Serien hat im Hinblick auf den Programmstart der neuen Serien innerhalb des Produktlebenszyklus zu folgendem Ergebnis geführt, das in der folgenden Abbildung (Abb. 12) grafisch dargestellt ist. Die Produktion einer Spin-Off-Serie in der Einführungsphase der Mutterserie wurde, wie anhand der theoretischen Ausführungen vermutet, nicht praktiziert. Innerhalb der Wachstumsphase der Mutterserien wurden insgesamt 28 Spin-Offs hergestellt, von denen 19 Serien erfolgreich und nur neun als erfolglos bezeichnet werden können. Dieses Resultat widerspricht der These, dass die Einführung einer Spin-Off-Serie in dieser Phase als nicht Erfolg versprechend gilt. In der Reifephase der Mutterserien sind mit 39 Produktionen die meisten Spin-Off-Serien entstanden. Dies deckt sich mit der Theorie hinsichtlich des optimalen Zeitpunktes der Ausgliederung. Von den 39 Spin-Offs, die in dieser Phase entstanden sind, waren 27 Serien erfolgreich. Weitaus weniger Spin-Offs wurden in der Degenerationsphase ausgegliedert, was ebenfalls die theoretische Aussage bestätigt. Von sieben Spin-Offs, die in dieser Periode der Mutterserie produziert wurden, konnte lediglich eine als erfolgreich bezeichnet werden. Die Produktion einer Spin-Off-Serie kann während der Wachstums- und Reifephase der Mutterserie, trotz der relativ hohen Anzahl der Misserfolg, die in diesen Phasen hervorgegangen sind, als vorteilhaft betrachtet werden, da unter Umständen noch weitere, aber weniger bedeutende Faktoren für die Erfolglosigkeit eines Spin-Offs relevant sein können. Die Erwartungen weder der Sendeanstalten noch der Produzenten werden bei einer Ausgliederung innerhalb der Degenerationsphase im Allgemeinen nicht erfüllt.



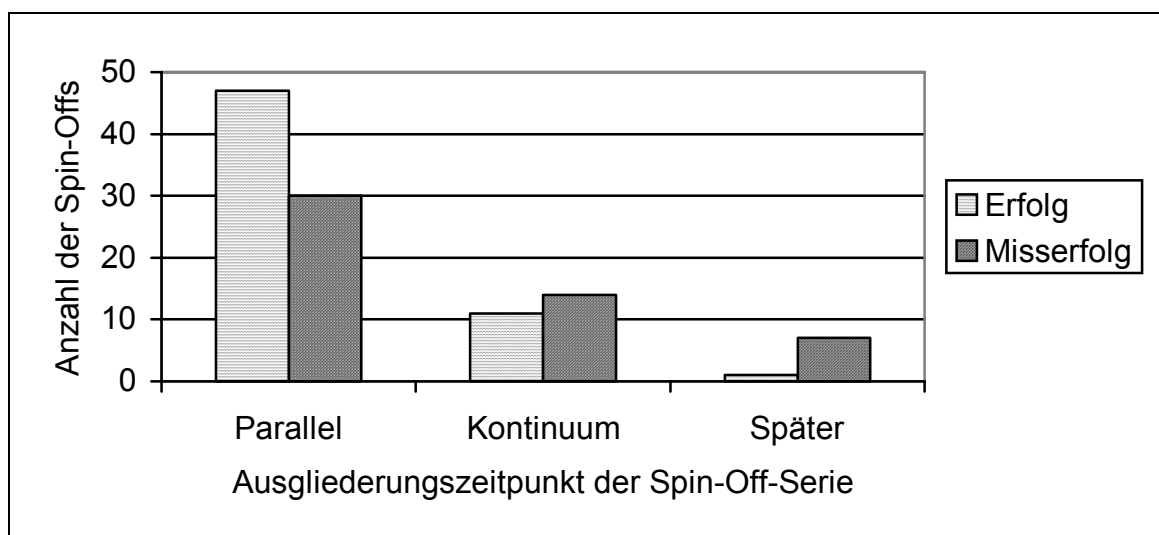
Abbildung 12:
Ausgliederungsmenge innerhalb der einzelnen Lebenszyklusphasen



Quelle: Eigene Darstellung.

Für die folgende Untersuchung konnten im Gegensatz zur vorherigen Analyse 110 Spin-Offs berücksichtigt werden, da sowohl die unmittelbar nach Beendigung der Mutterserie – *Kontinuum* Spin-Offs – als auch die zu einem späteren Zeitpunkt produzierten Spin-Off-Serien in die Auswertung mit einfließen.

Abbildung 13:
Zusammenhang zwischen Erfolg und Ausgliederungszeitpunkt



Quelle: Eigene Darstellung.

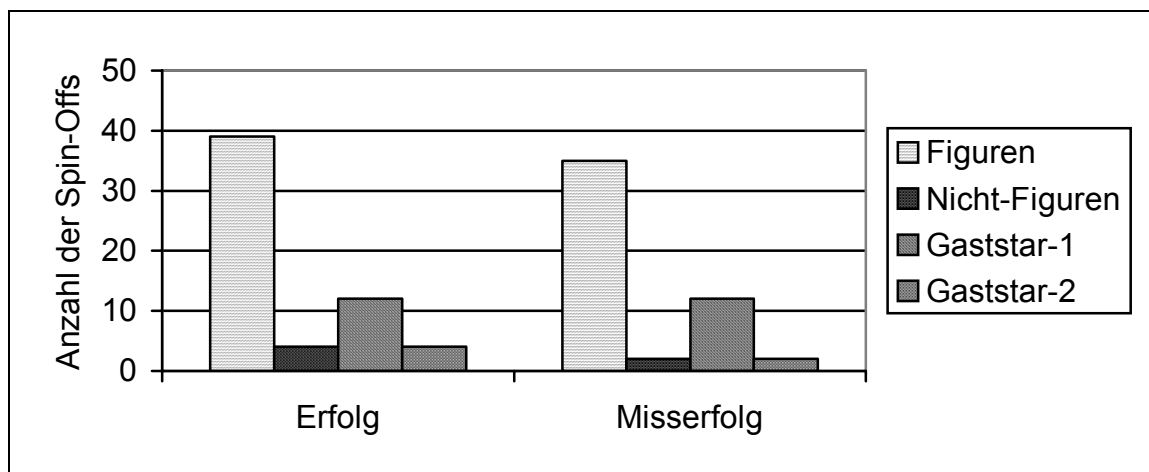
Die obige Abbildung (Abb. 13) stellt den Zusammenhang zwischen dem Erfolg und dem Ausgliederungszeitpunkt dar. Die Auswertung der Daten zeigt, dass

von den acht Spin-Offs, die zu einem späteren Zeitpunkt produziert wurden, nur eine Serie als erfolgreich betrachtet werden kann. Auch bei den 25 *Kontinuum* Spin-Offs ist die Anzahl der erfolglosen höher als die der erfolgreichen Serien. Weiterhin konnte beobachtet werden, dass bei den *Parallel* Spin-Offs mehr erfolgreiche als erfolglose Ausgliederungen auftraten. Dies bestätigt die Aussage von Lewine, dass bei den Spin-Off-Serien, die parallel zur Mutterserie gestartet werden, die Erfolgsaussichten höher sind (1981, 184), als bei kompletten Neuentwicklungen und bei *Kontinuum* Spin-Offs.

4.3 Auswahl des Spin-Off-Objektes

In diesem Abschnitt wird untersucht, welche Spin-Off-Objekte sich für die Ausgliederung am besten eignen. Zunächst ist zu klären, ob zwischen dem Erfolg einer Spin-Off-Serie und dem Ausgliederungstyp ein positiver oder negativer Zusammenhang besteht. Des Weiteren wird der Einfluss, sowohl des Ausgliederungszeitpunktes des Spin-Off-Objektes als auch der Umfang der Informationen, die über dem Spin-Off-Objekt bekannt sind, auf den Spin-Off-Erfolg analysiert.

Abbildung 14:
Zusammenhang zwischen Erfolg und Spin-Off-Typ



Quelle: Eigene Darstellung.

Aus Abbildung 14 wird ersichtlich, dass bei drei Spin-Off-Typen – *Figuren*, *Nicht-Figuren* und *Gaststar-2* – mehr Erfolge als Misserfolge verzeichnet werden konnten, dagegen beim *Gaststar-1* Spin-Off-Typ jeweils 12 Serien als Erfolge beziehungsweise als Misserfolge beobachtet wurden. Insgesamt muss jedoch festgehalten werden, dass bei den verschiedenen Typen die Anzahl von erfolgreichen und erfolglosen Serien nicht erheblich differiert, so dass eine allgemeingültige Aussage hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen dem Erfolg einer Spin-Off-Serie und dem Spin-Off-Typ nicht möglich ist.

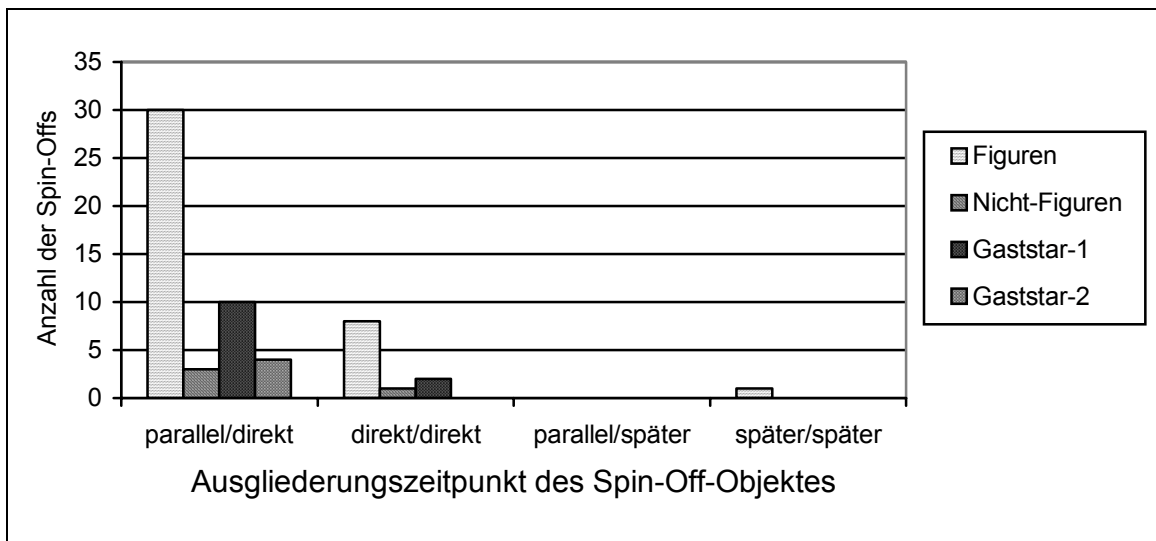
Nachdem keine explizite Aussage bezüglich der Erfolgchancen der einzelnen Typen abgegeben werden kann, soll nun untersucht werden, ob ein Zusammenhang zwischen dem Ausgliederungszeitpunkt des Spin-Off-Objektes und



dem Erfolg einer Serien besteht. Die Serien werden entsprechend dieser Betrachtung nach folgenden Gesichtspunkten unterschieden: Ausgliederung direkt nach dem Ausscheiden und parallel zur Mutterserie (parallel/direkt), Ausgliederung direkt nach dem Ausscheiden und nach Beendigung der Mutterserie (direkt/direkt), Ausgliederung nicht direkt nach dem Ausscheiden aus der Mutterserie, jedoch noch parallel zur Mutterserie (parallel/später) und Ausgliederung nicht direkt nach dem Ausscheiden aus der Mutterserie und nicht parallel zur Mutterserie (später/später). Dabei wird eine explizite Darstellung und Auswertung der erfolgreichen und der erfolglosen Spin-Off-Serien vorgenommen.

Aus den folgenden Abbildungen (Abb. 15 und Abb. 16) ist ersichtlich, dass die Anzahl der erfolgreichen Spin-Off-Serien (30) bei einer parallelen und direkten Ausgliederung von regulären Figuren oder markanten Elementen gegenüber erfolglosen (13) dominiert. Im Gegensatz dazu können beim *Gaststar-1*-Typ mit elf Serien mehr Misserfolge verzeichnet werden. Eine unmittelbare Ausgliederung des Spin-Off-Objektes nach Beendigung der Mutterserie erscheint wiederum für alle Spin-Off-Typen nicht sehr Erfolg versprechend. Dieser Zeitpunkt, in dem die Mutterserie den Höhepunkt des Erfolges weit überschritten hat, kann somit für eine Ausgliederung von Spin-Off-Objekten nicht empfohlen werden. Die Auswertung der Spin-Off-Serien, die nicht unmittelbar nach dem Auftritt des Spin-Off-Objektes in der Mutterserie produziert wurden, hat ergeben, dass nur eine Produktion als erfolgreich angesehen werden kann (Abb. 15). Dagegen wurden neun Serien entweder bereits nach einigen Folgen oder spätestens nach Ausstrahlung der abgedrehten Episoden aus dem Programm genommen (Abb. 16). Die Aussichten auf eine erfolgreiche Ausgliederung des Spin-Off-Objektes, nachdem die Mutterserie bereits seit Jahren beendet wurde, sind somit nicht gegeben, da zum einen keine Zuschauerübertragungen von der Mutterserie mehr möglich sind und zum anderen das Interesse an den Figuren nicht mehr vorhanden ist. Ein Beispiel zur letztgenannten Aussage stellt die Serie *GROßSTADTTRÄUME* dar. Diese Serie fokussierte zwar das Leben beliebter Figuren der Serie *GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN*, jedoch waren diese Figuren bereits einige Jahre aus der Mutterserie ausgeschieden, bevor sie die Hauptrollen in der Spin-Off-Serie bekamen. Ebenso konnten sich die Spin-Off-Serien der erfolgreichen Westernserie *MAVERICK* (USA 1957, Franklin Adreon u.a.) nicht etablieren, da nach einer 16-jährigen Fernsehastinenz der Familie *MAVERICK*, die Figuren für die Zuschauer nicht mehr von Interesse waren. Zudem trafen die Spin-Off-Serien, die beide dem Genre Western zugeordnet werden, nicht mehr den Publikumsgeschmack dieser Zeit, in der vor allem Familienserien wie *DALLAS* und *DYNASTY* Erfolge feierten.

Abbildung 15:
Erfolgsanalyse bezüglich der Spin-Off-Objekte (Erfolg)



Legende:

parallel/direkt: Ausgliederung direkt nach dem Ausscheiden und parallel zur Mutterserie

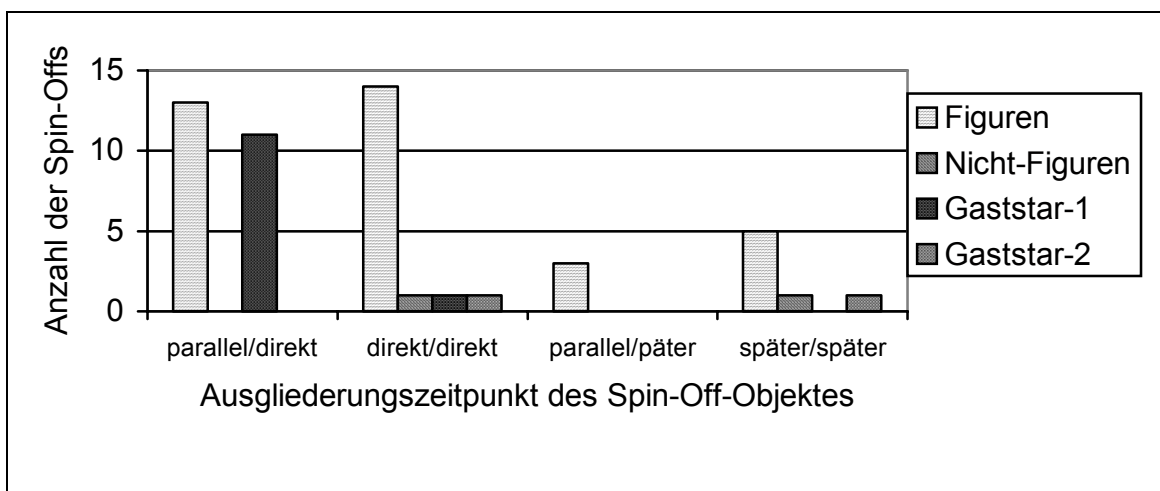
direkt/direkt: Ausgliederung direkt nach dem Ausscheiden und nach Beendigung der Mutterserie

parallel/später: Ausgliederung nicht direkt nach dem Ausscheiden aus der Mutterserie, jedoch noch parallel zur Mutterserie

später/später: Ausgliederung nicht direkt nach dem Ausscheiden aus der Mutterserie und nicht parallel zur Mutterserie

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 16:
Erfolgsanalyse bezüglich der Spin-Off-Objekte (Misserfolg)



Legende siehe Abbildung 15

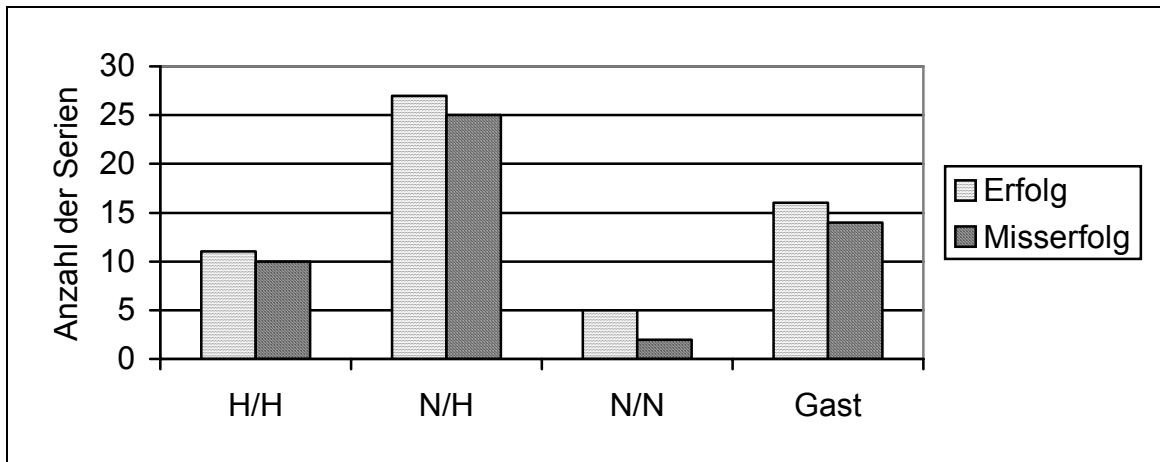
Quelle: Eigene Darstellung.



Das Ergebnis dieser Untersuchung ist somit eindeutig. Der Zeitpunkt der Ausgliederung eines Objektes ist für den Erfolg der Spin-Off-Serie von enormer Bedeutung, da eine Ausgliederung direkt nach dem Auftritt in der Mutterserie das Spin-Off-Objekt dem Zuschauer noch am besten in Erinnerung ist, so dass eine zeitnahe Ausgliederung am sinnvollsten erscheint. Reguläre Figuren, die über einen längeren Zeitraum nicht in der Mutterserie präsent waren, oder markante Elemente, die erst Jahre nach Beendigung der Mutterserie wieder in den Mittelpunkt einer neuen Serie gerückt werden, eignen sich somit nicht als Spin-Off-Objekte. Dies bestätigt die Aussage von Gitlin, der „the right moment“ (1994, 68) als einen entscheidenden Erfolgsfaktor für die Entwicklung einer Spin-Off-Serie erachtete, ihn jedoch nicht empirisch belegen konnte (1994, 68). Ebenso wenig Erfolg versprechend ist die Fokussierung eines Gaststars in einer Spin-Off-Serie, dessen Auftritt bereits mehrere Jahre zurückliegt. Zum einen ist nach einer gewissen Zeit die Popularität der Mutterserie nicht mehr in vollem Maße übertragbar, zum anderen sind die Auftritte der Gaststars in der Regel kurz, so dass die Spin-Off-Serie direkt nach dem Auftritt produziert werden sollte.

Über die richtige Auswahl des Spin-Off-Objektes äußerte sich die Produzenten der Comedy-Serie *FRIENDS* folgendermaßen: Es müsse zum einen das Interesse des Schauspielers vorhanden sein, eine Figur über einen längeren Zeitraum darzustellen. Zum anderen müsse die Figur wenig erkundet sein, d.h. Figuren, von der alle Familienverhältnisse geklärt sind, deren Berufsleben fokussiert wurde und von der entweder anhand von Flashbacks oder aufgrund der Langlebigkeit der Mutterserie die Jugendjahre gezeigt wurden, eignen sich weniger für eine erneute Fokussierung in einer Serie, wie z. B. die *FRIENDS*-Figuren *Ross* und *Monica* (Fischer 2004, Onlineverbindung). Diese Aussage bezieht sich vor allem auf den *Figuren-Spin-Off*-Typ. Anhand einer Analyse der Mutter-Spin-Off-Serien soll diese Aussage, mit Hilfe einer Kategorisierung nach der Größe des Spin-Off-Objektes, belegt beziehungsweise widerlegt werden. Dabei wird die Annahme getroffen, dass im Gegensatz zu Neben- und Gastrollen nur von Hauptfiguren die oben beschriebenen Informationen bereits in der Mutterserie detailliert erläutert worden sind. In der Auswertung werden folgende Gruppen unterschieden: Hauptrolle in der Mutter- und Spin-Off-Serie (H/H), Nebenrolle in der Mutter- und Spin-Off-Serie (N/H), Nebenrolle in der Mutter- und Spin-Off-Serie (N/N) und Gastrolle in der Mutter- oder in der Spin-Off-Serie (Gast). Aus der folgenden Abbildung (Abb. 17) geht hervor, dass von den betrachteten Serien in der Gruppe H/H elf als erfolgreich und zehn als erfolglos bezeichnet werden können. Dagegen ist die Erfolgsquote bei den drei anderen Gruppen, die durch Nebenrollen oder durch Gastauftritte in der Mutterserie gekennzeichnet sind, mit insgesamt 48 erfolgreichen gegenüber 41 erfolglosen Produktionen größer, so dass die obige Aussage anhand dieser Auswertung bestätigt werden kann.

Abbildung 17:
Rollenart des Spin-Off-Objekts in der Mutter- und Spin-Off-Serie



Legende:

H/H: Hauptrolle in der Mutter- und Spin-Off-Serie

N/H: Nebenrolle in der Mutter- und Hauptrolle in der Spin-Off-Serie

N/N: Nebenrolle in der Mutter- und Spin-Off-Serie

Gast: Gastrolle in der Mutter- oder in der Spin-Off-Serie

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Spin-Off-Figuren des *Gaststar-1*-Typs können im Gegensatz zu *Figuren* oder *Nicht-Figuren* Spin-Offs beliebig ausgewählt werden, da in der Regel keine detaillierteren Informationen über diese Figuren bekannt sind und keine Abnutzungserscheinungen in Bezug auf diese Figuren von Seiten des Publikums befürchtet werden müssen. Der Nachteil dieses Spin-Off-Typs besteht jedoch darin, dass die Spin-Off-Figuren nicht auf Zuschauerakzeptanz getestet werden und somit der Erfolg schlechter vorhergesagt werden kann. Weiterhin muss die Ausgliederung logisch nachvollziehbar sein und sowohl in der Mutter- als auch in der Spin-Off-Serie thematisiert werden, wie z. B. der Ausstieg in der Mutterserie und das Auftreten in der Spin-Off-Serie von *Harry Klein* mit der Beförderung zum Kommissar in beiden Serien erklärt wurde. Schließlich wird ein Erfolg im Allgemeinen nur dann zu beobachten sein, wenn die Spin-Off-Figuren in den Kontext der neuen Serie passen (Gitlin 1994, 68). Schließlich eignen sich nur Figuren als Spin-Off-Objekte, deren Potential nicht nach wenigen Folgen erschöpft und deren Geschichte für die Zuschauer über einen längeren Zeitraum interessant ist.

5. Deutschland und die Vereinigten Staaten im Vergleich

Die Seriografie ist in zwei Gruppen gegliedert. Der erste Teil beinhaltet die deutschen sowie die österreichischen Produktionen. Die Zusammenlegung kann aufgrund der engen personellen und wirtschaftlichen Verflechtung des bundesdeutschen und österreichischen Film- und Fernsehwesens gerechtfertigt werden. Der zweite Teil der Seriografie umfasst alle ausländischen, insbesondere aber US-amerikanische Serien. Serien aus dem europäischen Ausland werden in den folgenden Untersuchungen vernachlässigt, da der Anteil der spanischen, britischen und französischen Produktionen im deutschen Fernsehen unwesentlich ist, so dass vor allem ein Vergleich zwischen Deutschland und den Vereinigten Staaten sinnvoll erscheint.

Dieses Kapitel fokussiert zunächst den deutschen Teil der Seriografie, bevor im zweiten Abschnitt die US-amerikanischen Spin-Offs im Mittelpunkt stehen. Obwohl die Seriografie nur die amerikanischen Serien enthält, die nach Deutschland importiert wurden, können daraus allgemeine Aussagen abgeleitet werden, da wie bereits gezeigt wurde (Abschnitt 2.1.3.2), die aufgenommenen Serien repräsentativ für alle amerikanischen Spin-Off-Serien sind. Die Mutter-Spin-Off-Beziehungen, welche verschiedene Genres bedienen und unterschiedliche Serienstrukturen aufweisen, werden aus den entsprechenden Untersuchungen herausgenommen, da keine klare Zuordnung vorgenommen werden konnte. Zudem stellen diese Serien nur eine kleine Teilmenge dar, so dass der Ausschluss dieser Produktionen keinen wesentlichen Einfluss auf den Aussagegehalt des Ergebnisses hat. Des Weiteren sind die Serien in erster Linie gemäß ihres Genres in Bezug auf die Fortsetzungsstruktur deklariert worden. Beispielsweise wurden Comedy-, Krimi- und Actionserien als Reihen bezeichnet, da die Handlung innerhalb einer Folge abgeschlossen wird, dagegen wurden Familien- und Jugendserien sowie Soaps als Serien mit einem offenen Ende pro Episode tituliert. Abschließend wird sich der Frage zugewandt, warum in den Vereinigten Staaten im Vergleich zu Deutschland verstärkt auf die Produktion von Spin-Offs gesetzt wird beziehungsweise wurde. Die gesonderte Betrachtung der beiden Länder wird in dieser Arbeit als notwendig erachtet, da zum einen das Fernsehsystem sowie die Fernsehentwicklung der jeweiligen Länder unterschiedlich verlaufen ist und zum anderen bestehende kulturspezifische Besonderheiten besser herausgearbeitet werden können.

5.1. Betrachtung der deutschsprachigen Spin-Off-Serien

In diesem Abschnitt wird zunächst die Entstehung der deutschen Fernsehlandschaft dargestellt, bevor eine detaillierte Untersuchung hinsichtlich der zeitlichen Entwicklung von Serien-Spin-Offs von 1974 bis 2003 vorgenommen wird. Weiterhin wird anhand einer Analyse der Genres und der Fortsetzungsstruktur überprüft, welche Serien sich am besten für Spin-Off-Produktionen eignen.



5.1.1. Fernsehlandschaft in Deutschland

Bereits im Jahre 1945 stellten die Alliierten das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem in Deutschland wieder her, um in kürzester Zeit eine *Reeducation-Politik* (Kleinsteuber 1982, 19) vornehmen zu können. Jede Besatzungszone gründete einen eigenen Rundfunksender, wie z. B. die Engländer den *Nordwestdeutschen Rundfunk*, die Franzosen den *Südwestfunk*, die Amerikaner unter anderem den *Hessischen Rundfunk* und den *Bayrischen Rundfunk* (Vennebusch 1998, 19). Die zu dieser Zeit gegründeten Rundfunkzentralen bestehen bis auf die britische, die sich in den *Norddeutschen Rundfunk* (N3), den *Sender Freies Berlin* (SFB) und den *Westdeutschen Rundfunk* (WDR) aufspaltete (Vennebusch 1998, 19), noch heute. Alle Landesrundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland schlossen sich im Jahre 1950 unter dem Namen *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland* (ARD) zu einer rechtsfähigen BGB-Gesellschaft zusammen (Vennebusch 1998, 25 f.), um unter anderem gemeinsame Aufgaben auf dem Gebiet des Rundfunks wahrzunehmen (Bausch 1980 a, 261). Die erste Fernsehsendung wurde am 1. November 1954 im Rahmen des Gemeinschaftsprogrammes des *Ersten deutschen Fernsehens* ausgestrahlt (Vennebusch 1998, 26). Zu den Aufgaben der einzelnen Rundfunkanstalten zählen zum einen die Mitwirkung bei der Zusammenstellung und Ausstrahlung des Ersten Fernsehprogramms und zum anderen die eigenverantwortliche Gestaltung eines Dritten Programmes (Vennebusch 1998, 26). Konkurrenz um die Zuschauergunst bekam das *Erste deutsche Fernsehen* zum ersten Mal am 1. April 1963 durch das *Zweite deutsche Fernsehen* (ZDF) (Holznagel 1999, 28 ff.). Ein Koordinierungsausschuss sollte jedoch durch die Ausstrahlung von Kontrastprogrammen den Wettbewerb zwischen diesen beiden Sendern verringern (Kleinsteuber 1982, 39). Die Programmaufträge der ARD und dem ZDF unterscheiden sich jedoch nicht grundsätzlich voneinander (Vennebusch 1998, 28). Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten finanzieren sich vorwiegend durch Rundfunkgebühren, die jeder Empfänger an die Gebühreneinzugszentrale zu leisten hat (Mast 1999, 212). Dieses Finanzaufkommen gewährleistet, dass die Öffentlich-Rechtlichen den Grundversorgungsauftrag erfüllen können (Mast 1999, 212). Zusätzlich finanzieren sich diese Sender über Werbeeinnahmen, wobei die Richtlinien für die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender bezüglich der Werbung im § 14 Rundfunkstaatsvertrag streng reglementiert sind, wie z. B. werktags keine Werbung nach 20.00 Uhr und Werbeverbot an Sonn- und Feiertagen (Garstka 2004, Onlineverbindung).

Im Jahre 1980 wurde durch den rheinland-pfälzischen Landtag der Grundstein für das duale Fernsehsystem in Deutschland gelegt, der das *Landesgesetz über einen Versuch mit Breitbandkabel* verabschiedete (Fischer/Jubin 1996, 41), so dass bereits im Jahre 1984 die kommerziellen Sender *Radio Television Luxemburg* (RTL) und *Satellitensender 1* (SAT.1) als erste private Fernsehveranstalter mit Vollprogramm in der Bundesrepublik auf den Markt kamen (Vennebusch 1998, 78). Diese Sender strahlten ihr Programm zunächst über Kabel (Fischer/Jubin 1996, 41) und über Satelliten aus (Vennebusch 1998, 78). Zu

ernsthaften Wettbewerbern für die öffentlich-rechtlichen Sender wurden RTL und SAT.1 jedoch erst 1987 durch den Erhalt terrestrischer Frequenzen. Letztendlich konnte durch die Ausstrahlung über die Satelliten Astra (SAT.1) beziehungsweise Astra 1 A (RTL) im Jahre 1989 eine nochmalige Erhöhung der Empfängerzahl erreicht werden (Vennebusch 1998, 79 ff.), was die Konkurrenz zwischen den privaten und den öffentlich-rechtlichen Sendern weiter verstärkte. Nachdem sich SAT.1 und RTL etabliert hatten, stieg die Anzahl der privaten Vollanbieter kontinuierlich an. Zu den derzeitigen Vollprogrammanbietern, die sich voll-ständig aus Werbeeinnahmen finanzieren, zählen zum einen Pro Sieben und Kabel 1, die der Kirch-Gruppe angehören, und zum anderen Super RTL, RTL 2 und VOX, welche der RTL Group zu zuordnen sind. Zudem entwickelte sich ein Markt der Spartenprogrammanbieter, wie z. B. Eurosport, MTV oder n-tv. Die Spartenprogrammanbieter werden hier jedoch nicht weiter betrachtet, da bisher keine Spin-Off-Serien in der Erstaussstrahlung auf diesen Programmen gesendet wurden. Im Unterschied zu den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern finanzieren sich die kommerziellen in erster Linie aus Werbeeinnahmen. Die Ausstrahlung von Werbung in den Programmen der kommerziellen Sender wurde mit dem Rundfunkstaatsvertrag von 1987 vereinfacht und im Jahre 1991 noch erweitert. Schließlich wurden 1993 die gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen vervollständigt (Mast 1999, 215). In den Bestimmungen – §§ 44 und 45 des Rundfunkstaatsvertrages – wurde zum einen insbesondere der Werbeanteil an der täglichen Sendedauer und an einer Sendestunde begrenzt, und zum anderen festgelegt, dass die Werbespots in Blöcken gesendet werden müssen (Garstka 2004, Onlineverbindung).

5.1.2. Geschichte der deutschen Spin-Off-Serie

Die erste deutsche Spin-Off-Serie wurde 1974 produziert. Das ZDF hatte zu diesem Zeitpunkt mit DER KOMMISSAR die erfolgreichste deutsche Krimiserie im Programm (Hampel 1998, 16 f.). Dem Profiteam Ringelmann-Reinecker – Produzent und Drehbuchautor der Serie – gestand das ZDF aufgrund des Dauererfolges dieser Serie eine weitere Serie zu (Hampel 1998, 16). Dabei war von Beginn an eine zusätzliche und keine Ersatzserie für den KOMMISSAR geplant. Die *Parallel*-Serie sorgte aufgrund des Wechsels von *Harry Klein*, dem jüngsten Assistenten des Kommissars, zur neuen Serie, für Aufregung (Hampel 1998, 17). Hampel bezeichnet diesen Wechsel in ihrer Publikation im Jahre 1998 als „bislang einmalig im Fernsehen“ (17). Dieser Wechsel wurde als etwas Besonderes erkannt, die Bezeichnung *Spin-Off* fiel in diesem Zusammenhang jedoch nicht. Die Westfälische Rundschau schrieb darüber: „Das war noch nie da: Odes Assistent unter gleichem Namen Star in neuer TV-Serie“ (zitiert in: Hampel 1998, 17). Der Wechsel wurde in die Handlung mit eingebunden, indem ihn *Harrys* Chef offiziell verabschiedet, weil er in einem anderen Kommissariat dringend gebraucht würde (Hampel 1998, 18). Erst fast 20 Jahre nach dem ersten deutschen Spin-Off kündigt das ZDF schließlich im *ZDF Jahrbuch 93* den *ersten* deutschen Spin-Off an (15). In dem Mehrteiler *BÖSES BLUT* übernehmen Figuren

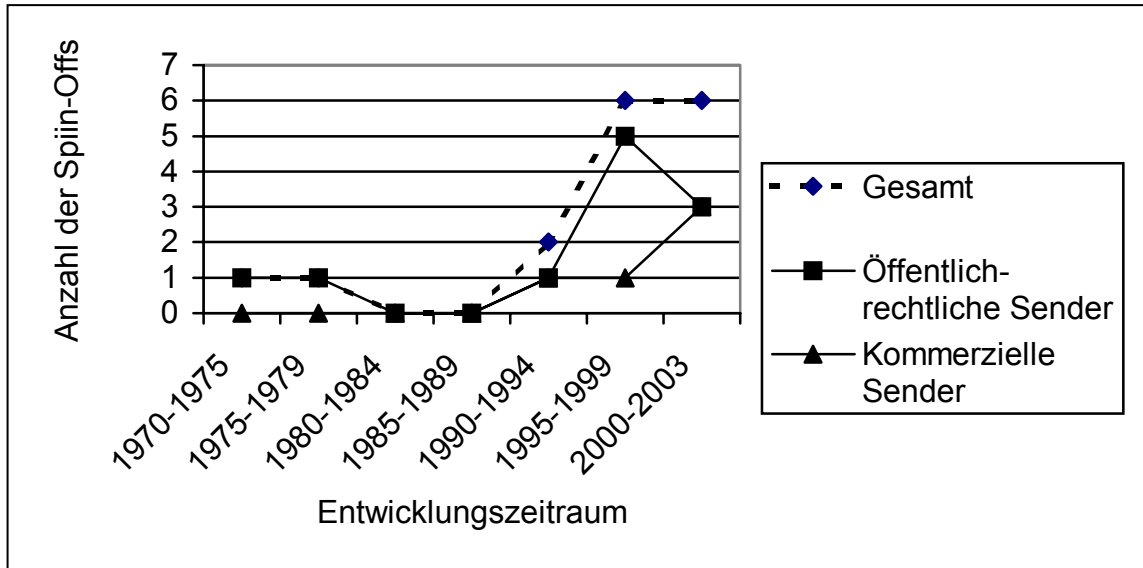


die Hauptrolle, die zuvor in der Arztserie FREUNDE FÜRS LEBEN als Nebenfiguren eingeführt worden waren. Dabei versteht das ZDF unter Spin-Off die Beeinflussung der Handlung einer Produktion durch das Agieren von Personen einer anderen Serie (Hall/Dietrich 1994, 16). Die dritte deutsche Spin-Off-Serie HALLO, ONKEL DOC konnte offiziell nicht als Spin-Off vermarktet werden. Die SAT.1-Produktion nutzte zwar die große Popularität der *Oberschwester Hildegard* aus der SCHWARZWALDKLINIK, jedoch musste SAT.1 aufgrund des Urheberrechts (§ 34 Übertragung von Nutzungsrechten), den Figurennamen verändern, so dass aus *Oberschwester Hildegard* (Nachname Zeisig) *Oberschwester Horn* (mit Vornamen Hilde) wurde. Der neue Familienname wurde in den ersten Episoden der Spin-Off-Serie mit einer zwischenzeitlichen Hochzeit erklärt. Erst mit der Krimiserie STOCKINGER, die aus der Serie KOMMISSAR REX (Deutschland 1994, Peter Carpentier u.a.) abgekoppelt wurde, konnte ein kommerzieller Sender die Vorteile einer Spin-Off-Produktion nutzen, indem der Sender beispielsweise den Figurennamen als Titel der neuen Serie verwendete und eine populäre Nebenfigur als Hauptfigur in einer neuen Serie einsetzte.

Die Entwicklung der Spin-Off-Produktionen im Zeitraum der letzten dreißig Jahre stellt die folgende Abbildung (Abb. 18) dar. Die öffentlich-rechtlichen Sender konnten bis zur vollständigen Etablierung der privaten Sender zu Beginn der neunziger Jahre neue Sendungen auch ohne spezifische Strategien erfolgreich im Programm positionieren, so dass Spin-Off-Produktionen nicht unbedingt benötigt wurden, um die Marktanteile zu halten beziehungsweise zu erhöhen. Die Konkurrenz durch die kommerziellen Sender wuchs jedoch Anfang der neunziger Jahre enorm an, so dass die Öffentlich-Rechtlichen im Wettbewerb mit den Privatsendern derartige Programmderivate im deutschen Fernsehen einführen (Bachem 1995, 75). Allein in den Jahren zwischen 1995 und 1999 strahlten die öffentlich-rechtlichen Sender insgesamt fünf neue Spin-Off-Serien aus. Die Produktion von Spin-Off-Serien stellte für die Öffentlich-Rechtlichen eine Möglichkeit dar, die Marktanteile insgesamt wieder zu erhöhen, indem sie innerhalb etablierter Sendungen auf neue Produktionen aufmerksam machten. Die kommerziellen Sender setzten bis Anfang der neunziger Jahre im fiktionalen Bereich hauptsächlich auf ausländische Kaufproduktionen, da diese kostengünstiger erworben werden konnten als Eigenproduktionen. Erst im Jahre 1990 erwirtschafteten kommerzielle Sender, wie z. B. der Privatsender RTL, zum ersten Mal Gewinne, die zur Herstellung eigener Serien verwendet wurden (Bleicher 1997, 60). Der stetige Abbau von Kaufproduktionen und der gleichzeitige Anstieg von fiktionalen Eigenproduktionen im Programm der Kirch-Gruppe sowie im Programm der RTL-Group führte dazu, dass sich der gesamte Marktanteil ebenfalls kontinuierlich erhöhte (Bleicher 1997, 60). Des Weiteren wurde in erster Linie die werberelevante Zielgruppe angesprochen, wodurch wiederum hohe Werbeeinnahmen generiert wurden. Mit der Produktion von Spin-Off-Serien begannen die kommerziellen Sender erst zu einem Zeitpunkt, als immer mehr Programme auf dem Markt kamen, die zudem eine hohe Sendeweite aufweisen konnten, und sich der Wettbewerb um Marktanteile intensivierte. Ein weiterer Grund für die vermehrte Produktion von Spin-Offs war die Stagnation

des Fernsehanteils am Bruttowerbemarkt (AGF-Geschäftsstelle 2004, Online-Verbindung).

Abbildung 18:
Entwicklung der Spin-Off-Produktionen in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Spin-Off-Serien müssen nicht zwingend auf dem Sender der Mutterserie ausgestrahlt werden. In zwei Fällen konnte dieser Senderwechsel innerhalb der deutschen Spin-Offs beobachtet werden. Die Realisierung dessen kann zum einen aufgrund der Besitzrechte an der Mutterserie erfolgen, die durch einen unabhängigen Produzenten gehalten werden, wie z. B. Wedel an den SEMMELINGS. Zum anderen besteht die Möglichkeit, dass der Spin-Off-Sender einen Schauspieler einer bereits erfolgreichen Serie verpflichtet, um ihn in der neuen Serie beispielsweise den gleichen Charakter verkörpern und denselben Beruf ausüben lässt, wie in der Mutterserie. Der Figurenname wird in diesem Fall nur minimal verändert, da die Anlehnung an die Mutterserie erkennbar bleiben soll.

Eine Steigerung bezüglich der Herstellung neuer eigenproduzierter Spin-Off-Serien kann sowohl für die Öffentlich-Rechtlichen als auch für die kommerziellen Anbieter prognostiziert werden, da sich unter anderem der Wettbewerb um die Werbemillionen in den nächsten Jahren noch verstärken wird.

5.1.3. Besondere Eignung zur Spin-Off-Produktion

In diesem Abschnitt werden die deutschen Serien hinsichtlich des Genres und der Fortsetzungsstruktur untersucht. Dabei sollen allgemeine Aussagen über die besondere Eignung, welche anhand der Häufigkeit sowie anhand des Erfolges vorgenommen wird, für die Ausgliederung getroffen werden.

Insgesamt konnten bei den deutschsprachigen Produktionen (Tab. 3) vier Krimiserien, vier Familienserien, eine Soap, eine Actionserie sowie eine Jugendserie verzeichnet werden. Innerhalb der einzelnen Genres konnten nur in der Gruppe



der Soaps mehr Misserfolge als Erfolge festgestellt werden. Insbesondere Krimi- und Familienserien dominieren bei den deutschen Serien, von denen die Mehrheit zudem noch erfolgreich sind beziehungsweise waren.

Tabelle 3:
Anzahl der verschiedenen Genre und Fortsetzungsstrukturen (D)

Genre	Anzahl der Spin-Offs							
	Gesamt	Erfolg (E)	Misserfolg (ME)	Mehr- teiler	Fortsetzungsstruktur			
					Reihe		Serie	
				E	ME	E	ME	
Krimi	4	3	1	0	3	1	0	0
Familie	4	3	1	1	0	0	3	1
Soap	1	0	1	0	0	0	0	1
Action	1	1	0	0	1	0	0	0
Jugend	1	1	0	0	1	0	0	0
Gesamt	11	8	3	1	5	1	3	2

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Auswertung (Tab. 3) in Bezug auf die Fortsetzungsstruktur der Spin-Off-Produktionen hat ergeben, dass sechs Reihen, von denen nur eine erfolglos war, fünf Serien, von den zwei erfolglos waren, und ein Mehrteiler hergestellt wurden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass in erster Linie Krimi- und Familienserien bei der Kreation von Spin-Offs genutzt worden sind. Diese Wahl hat sich bisher als sehr Erfolg versprechend herausgestellt, denn nur zwei von acht Serien konnten die erwartete Zuschauerresonanz nicht erfüllen. Hinsichtlich der Fortsetzungsstruktur zeigt sich, dass sich sowohl Reihen, Serien als auch Mehrteiler für die Spin-Off-Produktion eignen. Die Erfolgsquote liegt jedoch bei den Reihen mit fünf zu eins deutlich höher als bei den Serien (drei zu zwei). Für die Mehrteiler kann, wie bereits erwähnt, bezüglich des Erfolges kein Urteil ohne Einschaltquoten abgegeben werden.

5.2. Betrachtung der importierten amerikanischen Spin-Off-Serien

In diesem Abschnitt wird zunächst die Fernsehstruktur der amerikanischen Fernsehlandschaft dargestellt, bevor eine detaillierte Untersuchung hinsichtlich der zeitlichen Entwicklung von amerikanischen Serien-Spin-Offs von 1957 bis 2004 vorgenommen wird. Des Weiteren erfolgt eine Analyse bezüglich des Genres und der Fortsetzungsstruktur der amerikanischen Spin-Offs aus der Seriografie. Anhand der Ergebnisse sollen Rückschlüsse gezogen werden, welche

Genres beziehungsweise welche Fortsetzungsstruktur besonders für eine Spin-Off-Produktion geeignet sind.

5.2.1. Fernsehlandschaft in den Vereinigten Staaten

In den USA schaffte das Fernsehen bereits in den Jahren 1947 bis 1948 den Durchbruch. In diesen Jahren stieg einerseits die Zahl der Fernsehstationen von 17 auf 108, die sich aber vornehmlich auf lokale beziehungsweise regionale Märkte konzentrierte (Karstens/Schütte 1999, 133), und andererseits erhöhte sich der Verkauf von Fernsehgeräten um 500 Prozent (Bachem 1995, 21). Die Entwicklung des Fernsehens wurde in erster Linie von den Radio-Networks vorangetrieben. Erst im Jahre 1951, nachdem die Sendernetze der Ostküste mit denen an der Westküste mit Hilfe von Kabelverbindungen und Mikrowellenrelais verbunden worden waren, konnten Sendungen landesweit ausgestrahlt werden (Bachem 1995, 23). Der gesamte amerikanische Fernsehmarkt teilt sich in über 200 separate Märkte auf, welche in einer Größenordnung zwischen ein paar tausend Fernsehzuschauern in abgelegenen Regionen bis über sieben Millionen Haushalte in New York liegen (Karstens/Schütte 1999, 136). Diese Märkte werden vordergründig durch terrestrische Sender – dem *öffentlichen* Sender *Public Broadcasting Service* (PBS) und von den großen Networks bedient (Karstens/Schütte 1999, 136). Die traditionellen Networks – ABC, CBS und NBC – verfügen über eine hohe Verbreitung. Diese Entwicklung ist zum einen darauf zurückzuführen, dass die Networks eigene Sender besitzen, die ihnen eine gute Ausgangsposition auf einigen Märkten verschafft. Zum anderen schließen die Networks mit Lokalsendern – den *Affiliates* – Zweijahresverträge ab, welche die Abnahme von Programmen garantieren, so dass die Networks zu bestimmten Tageszeiten – vor allem in der Primetime – die amerikanische Bevölkerung zu 100 Prozent erreichen (Karsten/Schütte 1999, 136). Dabei sind Networks keine Rundfunkanstalten oder Fernsehsender, sondern Programmproduzenten und -distributeure, die jedoch im allgemeinen Sprachgebrauch als Fernsehsender verstanden werden. Des Weiteren konnte die Kabelverbreitung in den achtziger Jahren immer weiter ausgebaut werden, so dass mittlerweile weit über 50 Prozent der Haushalte Kabelprogramme, wie z. B. CNN, empfangen können (Bachem 1995, 40). Die Vervielfachung der Programme durch das Kabelfernsehen führte zur Zersplitterung des amerikanischen Fernsehmarktes und zur Auflösung der Vormachtstellung der Networks (Karsten/Schütte 1999, 140). Schließlich bekamen die großen Networks in den achtziger Jahren weitere Konkurrenz durch die unabhängigen Sender, welche über Antenne empfangen werden konnten. Die Zahl der neugegründeten unabhängigen Sender stieg bis 1988 auf beinahe 400. Dies führte dazu, dass ein viertes terrestrisches Network – Fox – eingerichtet wurde (Bachem 1995, 45).

Der öffentliche Sender PBS-Network finanziert sich im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Sendern in Deutschland durch freiwillige Spenden sowie durch staatliche Zuschüsse aus Steuergeldern (Karsten/Schütte 1999, 142). Im Unterschied zu den privaten Networks darf dieser Sender keine Werbespots ausstrahlen. Bereits von Beginn an wurden die einzelnen Programme der kom-

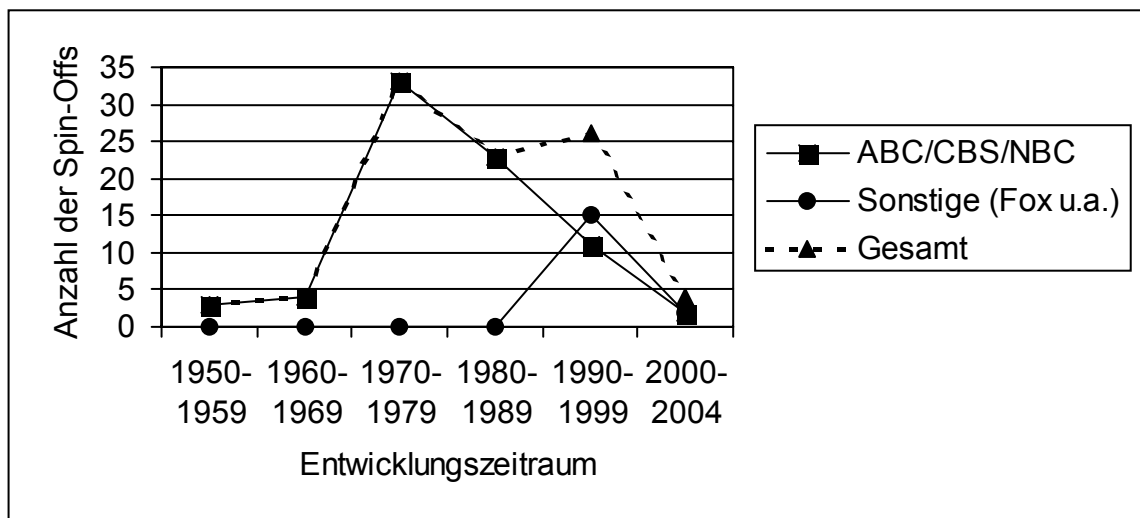


merziellen Networks entweder durch die Werbeindustrie gesponsort oder durch Werbeeinnahmen finanziert, so dass diese Networks ebenso wie die kommerziellen Sender in Deutschland auf diese Einnahmen angewiesen sind.

5.2.2. Geschichte der amerikanischen Spin-Off-Serie

Bereits in den vierziger Jahren griffen amerikanischen Radiosender auf bewährte Formate zurück, indem sie Elemente einer erfolgreichen Sendung übernahmen und für neue Produktionen nutzten (Holzer 1999, 42). Diese Strategie zur Einführung neuer Serien ins Fernsehprogramm wurde ebenfalls schon von einigen Fernsehsendern in den fünfziger Jahren eingesetzt (Holzer 1999, 42). Zu dieser Zeit herrschte ein intensiver Wettbewerb zwischen den drei großen Networks, sowohl um die Gunst der Zuschauer als auch um die zahlungskräftige Werbeindustrie, die in erster Linie das Programm der Sender finanzierten. Der explosionsartige Anstieg neuer Spin-Off-Serien in den siebziger Jahren ist darauf zurückzuführen, dass der durchschnittliche tägliche Fernsehkonsum pro Haushalt in den USA in den siebziger Jahren um eine halbe Stunde gesunken ist (Bachem 1995, 36). Die drei Networks nutzten Spin-Off-Produktionen dazu, die Zuschauer stärker und länger an den jeweiligen Sender zu binden. In den achtziger Jahren ging die Zahl neuer Spin-Off-Serien insgesamt zurück. In diesen Jahren verloren die großen Networks ihre Vormachtstellung, denn zum einen etablierte sich das Kabelfernsehen in jenen Jahren und zum anderen schlossen sich einige unabhängige Sendeanstalten zusammen und gründeten einen eigenständigen Network Fox (Bachem 1995, 38 und 45). Außerdem etablierte sich die Nutzung von Videorekorder und Fernbedienung, was zur weiteren Schwächung der Networks führte (Bachem 1995, 55 f.). Die Zuschauerzahlen der drei großen Fernsehanbieter sanken in den achtziger Jahren von insgesamt 90 Prozent auf ungefähr 60 Prozent. Mit dieser Entwicklung waren ebenfalls sinkende Zuwächse bei den Werbeeinnahmen verbunden (Bachem 1995, 51). Nachdem das Fox-Network 1986 auf Sendung ging und sich zu Beginn des neuen Jahrzehnts etabliert hatte, setzte auch dieses Network verstärkt auf die Produktion von Spin-Off-Serien, so dass in den neunziger Jahren die Anzahl neuer Spin-Offs wieder im Vergleich zum vorhergehenden Jahrzehnt angestiegen ist. In erster Linie wurden in diesem Zeitabschnitt die Spin-Off-Serien entweder von Fox oder von weiteren unabhängigen Sendern, wie z. B. von WB oder UPN, hergestellt, die in der folgenden Abbildung (Abb. 19) unter *sonstige* zusammengefasst wurden. Eine Prognose für das neue Jahrzehnt kann anhand der Daten nicht abgegeben werden. Es sind jedoch von mehreren bekannten Serien Spin-Offs geplant, wie z. B. von der Anwaltsserie THE PRACTICE (THE PRACTICE – DIE ANWÄLTE, USA 1997, Jace Alexander u.a.), die nach acht Jahren Laufzeit nach dieser Saison eingestellt wird (Oharek 2004, Onlineverbindung).

Abbildung 19:
Entwicklung der Spin-Off-Produktionen
in den Vereinigten Staaten



Quelle: Eigene Darstellung.

5.2.3. Besondere Eignung zur Spin-Off-Produktion

In diesem Abschnitt werden die US-amerikanischen Serien hinsichtlich des Genres und der Fortsetzungsstruktur untersucht. Dabei sollen allgemeine Aussagen über die besondere Eignung von bestimmten Genres für die Ausgliederung anhand der Häufigkeit und des Erfolges getroffen werden.

Die folgende Tabelle (Tab. 4) enthält die Untersuchungsergebnisse in Bezug auf die US-amerikanischen Produktionen. Insgesamt wurden acht Genregruppen für die Ausgliederung von Figuren oder Elemente verwendet. Dabei wurden Science Fiction, Mystery- und Fantasyserien sowie Action- und Abenteuererien zusammengefasst. Des Weiteren wurden Detektivserien unter Krimiserien sowie Sitcoms und Comedy-Serien unter dem Oberbegriff *Comedy* geführt. Von den 83 betrachteten amerikanischen Mutter-Spin-Off-Beziehungen sind die meisten Serien dem Comedy- (39) und dem Krimibereich (16) zu zuordnen. Am zweithäufigsten zeigten sich Beziehungen im Science Fiction- (8) und im Westernbereich (6). Am wenigsten traten Beziehungen in den Genres Action (4), und Jugendserien (4) sowie im Soap- (3) und Familienbereich (3) auf. Diese Genrevielfalt zeigt, dass sich viele Genres für die Figuren- oder Elementenübertragung auf Neuproduktionen eignen. Die Erfolgsquote, abweichend von der Häufigkeit des genutzten Genres, ist allerdings nur bei Science Fiction, Action- und Familienserien überdurchschnittlich. Als ein Grund für den Erfolg des Genres Science Fiction kann vermutet werden, dass die Sättigungsmenge noch nicht erreicht wurde, so dass in diesem Bereich das Bedürfnis der Zuschauer noch nicht vollständig befriedigt wurde. Die Misserfolge der Westernserien können insbesondere damit begründet werden, dass bereits Ende der fünfziger Jahre der Bedarf nach neuen Westernserien nicht mehr vorhanden war und somit die Serien, die nach dieser Zeit produziert wurden, nicht mehr die nötige



Zuschauerakzeptanz erlangten, wie z. B. BRET MAVERICK (USA 1981, Jeff Bleckner u.a.) und YOUNG MAVERICK (USA 1979, Hy Aversback u.a.), die in den achtziger Jahren zum ersten Mal ausgestrahlt wurden. Die relativ große Anzahl der Misserfolge bei den Jugendserien ist ebenfalls darauf zurück zu führen, dass in diesem Bereich bereits eine ausreichende Anzahl hergestellt wurden. Aus bestehenden Comedy-Serien wurden vor allem in den siebziger, achtziger bis Mitte der neunziger Jahre neue Spin-Off-Serien entwickelt. In diesen Jahren wurden, wie bereits erwähnt, 39 Spin-Offs im Bereich Comedy produziert, jedoch gingen von diesen 39 Serien nur 20 Serien in die zweite Saison. Bei den Krimiserien ist das Ergebnis in Bezug auf die Erfolgsquote noch geringer: Von insgesamt 16 konnten sich nur vier Krimiserien über eine Saison hinaus etablieren.

Tabelle 4:
Anzahl der verschiedenen Genre und Fortsetzungsstrukturen (USA)

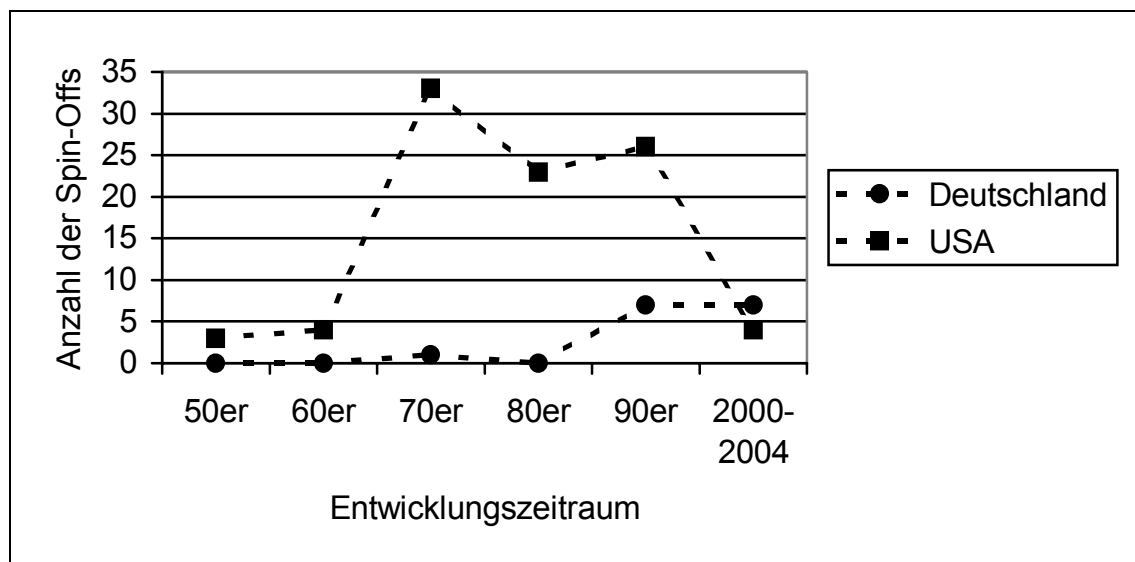
Genre	Anzahl der Spin-Offs							
	Gesamt	Erfolg	Miss- erfolg	Fortsetzungsstruktur				
				Mehr- teiler	Reihe		Serie	
					Erfolg	Miss- erfolg	Erfolg	Miss- erfolg
Comedy	39	20	19	0	20	19	0	0
Krimi	16	4	12	0	4	12	0	0
Soap	3	2	1	0	0	0	2	1
Science Fiction/ Mystery/ Fan- tasy	8	6	2	0	4	1	2	1
Western	6	2	4	0	2	4	0	0
Action/ Aben- teuer	4	3	1	0	3	1	0	0
Familie	3	3	0	0	0	0	3	0
Jugend	4	1	3	0	0	0	1	3
Gesamt	83	41	42	0	33	37	8	5
					70		13	

Quelle: Eigene Darstellung.

5.3. Vergleich: Deutschland – Vereinigte Staaten

In den Vereinigten Staaten wurden mit 93 Produktionen im Vergleich zu Deutschland mehr als die sechsfache Menge an Spin-Off-Serien hergestellt. Erst in den letzten zehn Jahren setzten die deutschen Fernsehsender ebenfalls vermehrt diese Methode im Rahmen des verschärften Konkurrenzkampfes ein, um die Marktanteile zu erhöhen beziehungsweise zu stabilisieren und um das Publikum langfristig an den Sender zu binden. Im deutschen Fernsehen wurde diese Strategie zum ersten Mal, vierzig Jahre nachdem die ersten Spin-Off-Serien in Amerika ausgestrahlt worden waren, bewusst eingesetzt. Dies ist vordergründig damit zu begründen, dass, im Gegensatz zum deutschen Fernsehsystem, in Amerika das Fernsehen von Beginn an von Privatsendern dominiert wurde. Aufgrund der kommerziellen Ausrichtung des amerikanischen Systems beherrschte das Streben nach hohen Einschaltquoten die Programmpolitik eines Senders. Die deutsche Fernsehlandschaft bestand hingegen bis 1984 nur aus öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, so dass bis zu diesem Zeitpunkt die Konkurrenz um die Werbemillionen ohne Bedeutung war. Nachdem einige Privatsender zu Beginn der neunziger Jahre die Öffentlich-Rechtlichen bezüglich der Marktanteile überholten, wurde im Konkurrenzkampf um die Zuschauer unter anderem auch in Deutschland verstärkt die Spin-Off-Strategie eingesetzt. Die quantitative Entwicklung der Spin-Offs über die letzten Jahrzehnte ist für beide Länder in der folgenden Grafik (Abb. 20) dargestellt.

Abbildung 20:
Zeitliche Entwicklung im Vergleich: Deutschland – USA

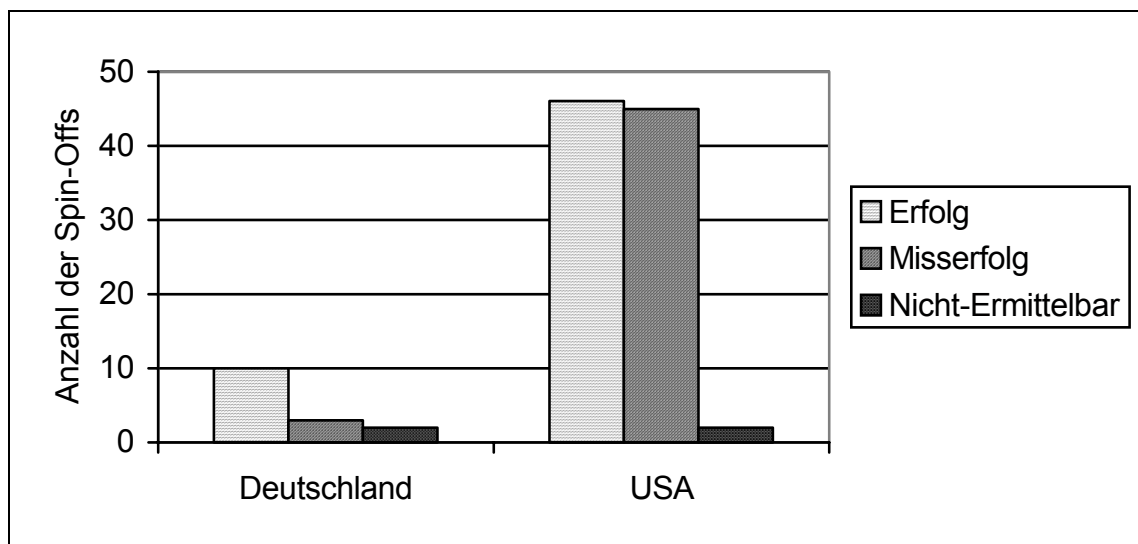


Quelle: Eigene Darstellung.



Die folgende Abbildung (Abb. 21) zeigt, dass die amerikanischen Sender zwar insgesamt wesentlich mehr Spin-Offs entwickelten und produzierten, jedoch knapp die Hälfte aller Spin-Offs erfolglos waren. Im Gegensatz dazu wurden von den deutschen Fernsehanstalten bisher mit zehn Produktionen vorwiegend erfolgreiche Spin-Off-Serien hergestellt.

Abbildung 21:
Erfolgsvergleich zwischen Deutschland und USA



Quelle: Eigene Darstellung.

Des Weiteren konnten zwischen Deutschland und den Vereinigten Staaten Unterschiede hinsichtlich des Genrespektrums festgestellt werden. Die Anzahl der verwendeten Genres ist in Deutschland mit fünf unterschiedlichen Bereichen im Vergleich zur Genrevielfalt in den Vereinigten Staaten mit 13 verschiedenen Genres als gering zu bewerten. Als ein Grund für diese Entwicklung ist anzusehen, dass in den Vereinigten Staaten schon in den fünfziger Jahren Spin-Offs hergestellt wurden, so dass seitdem viele verschiedene Trends Spin-Offs hervorgebracht haben, wie z. B. Western in den fünfziger Jahren oder Comedys in den siebziger und achtziger Jahren. Zudem sind die technischen und finanziellen Möglichkeiten in den Vereinigten Staaten auf einem weitaus höheren Niveau als in Deutschland. Dadurch können in Amerika aufwendigere Genre, wie z. B. Science-Fiction-Serien wie STAR TREK: THE NEXT GENERATION (RAUMSCHIFF ENTERPRISE: DAS NÄCHSTE JAHRHUNDERT, USA 1987, Corey Allen u.a.) und STARGATE SG-1 (USA/Kanada 1997, Mario Azzopardi u.a.), produziert werden. Beide Länder platzierten die Spin-Off-Produktion überwiegend im gleichen Genre wie die Mutterserie.

In Bezug auf die Fortsetzungsstruktur konnten in Bezug auf Reihen und Serien keine Unterschiede beobachtet werden. Sowohl in Deutschland als auch in den Vereinigten Staaten wurden vornehmlich Reihen für die Ausgliederung verwendet. Weiterhin wurden Serien, in der die einzelnen Episoden nicht abgeschlossen sind, in beiden Ländern gleichermaßen nur in einem geringeren Umfang für die Ausgliederung herangezogen. Mehrteiler konnten hingegen lediglich in



Deutschland beobachtet werden. Diese wurden jedoch im vierten und fünften Kapitel nicht berücksichtigt, da der Erfolg für diese Spin-Offs im Rahmen dieser Arbeit nicht festgestellt werden konnte.

6. Zusammenfassung und Ausblick

Die Zielsetzung der Arbeit bestand in der Herausstellung der Rolle von Serien-Spin-Offs in der Programmentwicklung.

Die theoretische und empirische Auseinandersetzung mit dem Thema „Serien-Spin-Offs“ hat ergeben, dass grundsätzlich vier verschiedene Spin-Off-Typen – *Figuren*, *Nicht-Figuren*, *Gaststar-1* und *Gaststar-2* Spin-Offs – unterschieden werden können. Die Ausgliederung eines Spin-Offs kann in unterschiedlichen Phasen der Mutterserie erfolgen. Es wurde herausgestellt, dass sich die Zeiträume der Wachstums- und Reifephase für die Ausgliederung am besten eignen. Für den Erfolg eines Spin-Offs ist jedoch nicht nur der Zeitpunkt, sondern auch die Wahl des Spin-Off-Objektes entscheidend. Dabei ist zu beachten, dass die Ausgliederung nicht jeder Figur sinnvoll erscheint. Die Untersuchungen bestätigten, dass zum einen Figuren, die längere Zeit nicht in der Mutterserie präsent waren, nicht geeignet sind. Zum anderen versprechen Spin-Off-Serien, die bekannte Nebenfiguren einer etablierten Serie in den Mittelpunkt stellen, gegenüber Spin-Offs, die eine Hauptfigur als Spin-Off-Objekt verwenden, erfolgreicher zu werden. Ebenso dient, wie festgestellt wurde, ein direkter oder indirekter Verweis von der Spin-Off- auf die Mutterserie mit Hilfe des Titels der verbesserten Vermarktung der neuen Serie. Diese Verbindung sowie die Möglichkeit der expliziten Figureneinführung in eine etablierte Serie verkürzen die Einführungsphase, so dass zum einen der Handlungsrahmen schneller aufgebaut werden kann und zum anderen weniger Einführungspromotion eingesetzt werden muss. Ebenso konnte herausgestellt werden, dass die Spin-Off-Strategie insbesondere zur Erhöhung (sogenannte *Parallel* Spin-Offs), aber auch zur Stabilisierung der Marktanteile (sogenannte *Kontinuum* Spin-Offs) eingesetzt werden kann. Die Untersuchung, inwiefern sich bestimmte Genre und Fortsetzungsstrukturen für eine Ausgliederung besonders gut eignen, führte zum Ergebnis, dass dafür viele Genre in Frage kommen, in Deutschland jedoch bisher, im Gegensatz zu den Vereinigten Staaten, nur wenige verwendet wurden. Als Fortsetzungsstruktur der Mutterserie weist Deutschland sowohl verstärkte Reihen und Serien als auch Mehrteiler auf.

In Deutschland zeichnet sich in den letzten Jahren der Trend ab, dass vermehrt Spin-Offs, sowohl im fiktionalen Serien- als auch im Reality- und Unterhaltungsbereich, produziert wurden. Der Erfolg der deutschen Serien-Spin-Offs sollte demzufolge die hiesigen Sender veranlassen, diese Strategie verstärkt im Kampf um die Zuschauer einzusetzen und sich in Zukunft weiterhin auf eigenproduzierte Spin-Off-Produktionen zu konzentrieren.

Literaturverzeichnis

- AGF-Geschäftsstelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, Onlineverbindung: <http://www.agf.de/daten/tvmarkt/>, 23.02.2004
- ARD: 50 Jahre ARD, Baden-Baden 2000
- Bachem, Christian: Fernsehen in den USA. Neuere Entwicklungen von Fernsehmarkt und Fernsehwerbung, Studien zur Kommunikationswissenschaft, Band 9, Westdeutscher Verlag, Opladen 1995
- Bausch, Hans: Rundfunkpolitik nach 1945. Erster Teil: 1945-1962, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 1980
- Becker, Wolfgang; Geisler, Rainer: Medienökonomische Grundlagen der Fernsehwirtschaft, in: Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge Nr. 119, Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Bamberg 1998
- Beile, Judith: Frauen und Familien im Fernsehen der Bundesrepublik: eine Untersuchung zu fiktionalen Serien von 1954 bis 1976, Lang, Frankfurt 1994
- Bellamy, Robert V.; McDonald, Daniel G.; Walker, James R.: The Spin-Off as Television Program Form and Strategy, in: Journal of Broadcasting & Electronic media, Jahr 34 (1990), Nr. 3, S. 283-297
- Berndts, Peter; Harmsen, Dirk-Michael: Technologieorientierte Unternehmensgründungen in Zusammenarbeit mit staatlichen Forschungseinrichtungen, Verlag TÜV Rheinland, Köln 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, Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 20, Verlag Ölschläger, München 1994, S. 391-399
- Bieby, 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, Band 99 (1994), Nr. 5, S. 1287-1313
- Biel, Alexander L.: Grundlagen zum Markenwertaufbau, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2001, S. 61-92
- Bitz, Horst: Risikomanagement nach KonTraG. Einrichtung von Frühwarnsystemen zur Effizienzsteigerung und zur Vermeidung persönlicher Haftung, Schriftenreihe Der Betrieb, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2000



- Bleicher, Joan Kristin: Programmprofile kommerzieller Anbieter seit 1984, in: Bleicher, Joan Kristin (Hrsg.): Programmprofile kommerzieller Anbieter: Analysen zur Entwicklung von Fernsehsendern seit 1984, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen 1997, S. 9-40
- Blumenthal, Howard, J.; Goodenough, Oliver R.: This business of television, Billboard Books, an imprint of Watson-Guption Publications, New York 1991
- Borstnar, Niels: Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft, UVK-Verlagsgesellschaft, Konstanz 2002
- Brenner, Christian: Zur Gewährleistung des Funktionsauftrages durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Eine Konkretisierung der Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Fernseh-, Hörfunk- und Online-Bereich, Diss., Tenea-Verlag, Berlin 2002
- Brockhaus: Brockhaus. Die Enzyklopädie in 24 Bänden, 20. Auflage, F.A. Brockhaus, Leipzig 1996
- Brockhoff, Klaus: Produktlebenszyklen, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Handbuch der Absatzwirtschaft, Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre, Band 4, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 1974, S. 1763-1770
- Buttler, Andreas: Mit Markentechnik Sortimente erweitern. Ein Leitfaden, in: Marketing Journal 1978, S. 309-313
- Cantor, Muriel G.; Cantor, Joel M.: Prime-Time Television: content and control, zweite Auflage, Sage, Newbury Park 1992
- Corsten, Hans: Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, R. Oldenbourg Verlag, München 1995
- Dick, Klaus Peter: Werbe- und TV-Markt 2000 und Produktion von Vollprogrammen, in: Mühl-Benninghaus, Wolfgang; Zerdick, Axel (Hrsg.): Ökonomie der audiovisuellen Medien, Band 1: Fernsehen, Vistas, Berlin, 2000, S. 45-69.
- Domschke, Wolfgang; Drexler, Andreas: Einführung in Operations Research, 4. Auflage, Springer-Verlag, Berlin 1998
- Dorsch-Jungsberger, Petra E.: Der Waren-Aspekt der Unterhaltung, in: Bossart, Louis; Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation, Ölschläger, München 1994, S. 345-354
- Dudenredaktion/Oxford University Press (Hrsg.): Duden Oxford-Standardwörterbuch Englisch. Englisch – Deutsch, Deutsch – Englisch, Dudenverlag, Mannheim 1998
- Eder, Jens: Lexikon der Filmbegriffe, in: O.V: Onlineverbindung: www.bender-verlag.de, 2004
- Evermann, Jovan: Der Serien-Guide: Das Lexikon aller Serien im deutschen Fernsehen von 1978 bis heute, vier Bände, Schwarzkopf & Schwarzkopf, Berlin 1999



- Falk, Thomas: Überlegungen zur Theoretisierung von Sequels (Hrsg. Das Studentische Seminar zur Kunst und Wissenschaft der Medien an der Universität-Gesamthochschule Essen, Online-Version, 2000)
- Feil, Georg: Die Produktion von TV-Spielfilmen und Serien. Zeit und Geld, in: Blaes, Ruth; Heussen, Gregor Alexander (Hrsg.): ABC des Fernsehens, Reihe Praktischer Journalismus, Band 28, UVK Medien, Konstanz 1997, S. 383-390
- Felsmann, Mathias: wissen.de, Onlineverbindung: <http://www.wissen.de/>, 30.01.2004
- Fischer, Heinz Dietrich; Jubin, Olaf: Privatfernsehen in Deutschland: Konzepte, Konkurrenten und Konversen, in: Thoma, Helmut (Hrsg.): Kommunikation und Medien. Eine Schriftenreihe von RTL Television, IMK, Frankfurt 1996
- Fischer, Klaus: Joey-TV.DE – Die Concept-Page zum Friends Spin-Off, Onlineverbindung: www.always-friends.de/joey/, 24.02.2004
- Fischer, Marc: Produktlebenszyklus und Wettbewerbsdynamik. Grundlagen für die ökonomische Bewertung von Markteintrittsstrategien, in: Bauer, Hans H.; Homburg, Christian (Hrsg.): Schriftenreihe des Instituts für marktorientierte Unternehmensführung (IMU) Universität Mannheim, Dissertation, Gabler, Wiesbaden 2001
- Frey-Vor, Gerlinde: Langzeitserien im deutschen und britischen Fernsehen. Lindenstraße und East Enders im interkulturellen Vergleich, Spiess, Berlin 1996
- Gablers Wirtschafts-Lexikon: A-Z; die ganze Welt der Wirtschaft: Betriebswirtschaft – Volkswirtschaft – Recht – Steuern, Band S-Z, Gabler, Wiesbaden 2000
- Garstka, Hansjürgen: Rundfunkstaatsvertrag, Onlineverbindung: <http://www.daten-schutz-berlin.de/recht/de/stv/rstv.htm>, 19.03.2004
- Geißendörfer, Hans W.: Wie Kunstfiguren zum Leben erwachen – zur Dramaturgie der „Lindenstraße“, in: Rundfunk und Fernsehen, Heft 1, 1994, S. 48-55
- Gitlin, Todd: Inside Prime Time (Communication and Society Series, überarbeitete Auflage, Routledge, London 1994
- Grote, Gerald: Der Kommissar. Eine Serie und ihre Folgen, Schwarzkopf & Schwarzkopf, Berlin 2003
- Hall, Peter Christian; Dietrich, Jana: ZDF Jahrbuch 93, in: ZDF-Jahrbuch, Kleins Druck- und Verlagsanstalt, Lengerich 1994
- 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, Arbeitshefte Bildschirmmedien 54, Universität-GH, Siegen 1995, S. 9-19



- Hallenberger, Gerd: Eurofiction 2001: Stabiles Angebot an fiktionaler Eigenproduktion. Erstausgestrahlte einheimische fiktionale Fernsehproduktionen in Deutschland, in: Media Perspektiven, Heft 10, 2002, S. 501-511
- Hampel, Katrin: Das Derrick-Buch: Alles über die erfolgreichste deutsche Krimiserie, Henschel, Berlin 1998
- Hätty, Holger: Der Markentransfer, in: Behrens, Gerold et al (Hrsg.): Konsum und Verhalten, Band 20, Physica-Verlag, Heidelberg 1989
- Hauschildt, Jürgen: Innovationsstrategien und ihre organisatorischen Konsequenzen, in: Riekhof, Hans-Christian (Hrsg.): Strategieentwicklung. Konzepte und Erfahrungen, C.E. Poeschel, Stuttgart 1989
- Hauschildt, Jürgen: Innovationsmanagement, Vahlen, München 1997
- Head, Sydney W.; Spann, Thomas; McGregor, Micheal A.: Broadcasting in America. A Survey of Electronic Media, neunte Auflage, Houghton Mifflin, Boston 2001
- Heinrich, Jürgen: Marktstruktur und Marktentwicklung im Sektor der TV-Input-Produktion, in: Kruse, Jörn (Hrsg.): Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland, Hamburger Forum Medienökonomie, Band 1, Verlag Reinhard Fischer, München 2000, S. 89-105
- Hickethier, Knut: Fernsehen: Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz, Frankfurt am Main 1992
- Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse, Metzler, Stuttgart 1993
- Hieber, Wolfgang Lothar: Lern- und Erfahrungskurveneffekte und ihre Bestimmung in der flexibel automatisierten Produktion, in: Horváth, Péter; Reichmann, Thomas (Hrsg.): Controlling Praxis, Vahlen, München 1991
- Hindy, Ayman: Elements of Quantitative Risk Management, in: Beaver, William H.; Parker, George (Hrsg.): Risk Management: Problems and Solutions, McGraw-Hill, New York 1995, S. 107-138
- Höltich, Lars-Uwe: Die Daytime bei RTL plus – eine Betrachtung unter programmlichen und finanziellen Gesichtspunkten, in: Bosshart, Louis; Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation, Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 20, Verlag Ölschläger, München 1994, S. 367-374
- Hoffmann-Riem, Wolfgang: Der Stellenwert der Programmproduktion für die Rundfunkveranstaltung und Rundfunkregulierung, in: Schröder, Hermann-Dieter (Hrsg.): Entwicklung und Perspektiven der Programmindustrie, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 1999, S. 13-41
- Holst, Jerome A.: TV Acres, Onlineverbindung: http://www.tvacres.com/spin_g.htm, 30.01.2004



- Holtmann, Klaus: Programmbeschaffung und -entwicklung werbefinanzierter TV-Programmanbieter aus der Perspektive der Programmplanung, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Köln 1998
- Holtmann, Klaus: Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen: eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV, in: Schriftenreihe: Telekommunikation und Mediendienste, Band 3, Dissertation, Josef Eul Verlag, Lohmar 1999
- Holzer, Daniela: Die deutsche Sitcom. Format, Konzeption, Drehbuch, Umsetzung, in: Ottersbach, Bèatrice (Hrsg.): Die Reihe Buch & Medien, Bastei-Verlag, Bergisch Gladbach 1999
- Holznagel, Bernd: Der spezifische Funktionsauftrag des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF): Bedeutung, Anforderungen und Unverzichtbarkeit unter Berücksichtigung der Digitalisierung, der europäischen Einigung und der Globalisierung der Informationsgesellschaft, Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz 1999
- Hündgen, Birgit; Wirsing, Ralf; Bente, Gary: Trailer gleich Werbung? Wahrnehmung und Wirkung von Programm-Trailern im Vergleich zu kommerzieller Fernsehwerbung, in: Friedrichsen, Mike; Jenzowsky, Stefan (Hrsg.): Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde, Westdeutscher Verlag, Opladen 1999, S. 199-220
- Jäckel, Michael: Fernsehwanderungen. Eine empirische Untersuchung zum Zapping, in: Schenk, Michael (Hrsg.): Reihe Medien Skripten. Beiträge zur Medien- und Kommunikationswissenschaft, Band 18, Verlag Reinhard Fischer, München 1993
- Jasper, Dirk: Interview mit Karl Markovics, SAT.1 1998, in: Deutsches Entertainment Magazin. Das unabhängige Online-Magazin, Onlineverbindung (2002), 22.03.2004
- .Joos-Sachse, Thomas: Controlling, Kostenrechnung und Kostenmanagement. Grundlagen – Instrumente – Neue Ansätze, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2002
- Kallas, Christina: Europäische Film- und Fernsehkoproduktionen. Wirtschaftliche, rechtliche und politische Aspekte, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 1992
- Kammann, Uwe: Das Vollprogramm und die Grundversorgung. Landschaft mit Spiralnebel – Fernsehen in Deutschland, in: Blaes, Ruth; Heussen; Gregor A. (Hrsg.): ABC des Fernsehens, Reihe Praktischer Journalismus, Band 28, UVK Medien, Konstanz 1997, S. 81-97
- Karstens, Eric; Jörg Schütte: Firma Fernsehen: alles über Politik, Recht, Organisation, Markt, Werbung, Programm und Produktion, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg 1999



- Keller, Kevin L.: Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2001, S. 705-719
- Kelz, Andreas: Die Weltmarke, in: Wissenschaftliche Schriften: Reihe 2, Volkswirtschaftliche Beiträge, Band 122, Schulz-Kirchner Verlag, Idstein 1989
- Kleinsteuber, Hans J.: Rundfunkpolitik in der Bundesrepublik. Der Kampf um die Macht über Hörfunk und Fernsehen, Lseke Verlag+Budrich, Opladen 1982
- Kleinsteuber, Hans J.: Die Soap Opera in den USA: Ökonomie und Kultur eines populären Mediums, in: Irmela Schneider (Hrsg.): Amerikanische Einstellung: deutsches Fernsehen und US-amerikanische Produktion, Winter, Heidelberg 1992, S. 136-156
- Kram, Stefan: Die Bedeutung und Anwendbarkeit des Lebenszykluskonzeptes für bankbetriebliche Marktleistungen: eine theoretische und empirische Analyse, Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, Band 2166, Dissertation, Lang, Frankfurt 1997
- Kromschröder, Bernhard; Lück, Wolfgang: Grundsätze risikoorientierter Unternehmensüberwachung, in: Der Betrieb, Heft 39/1998, S. 1573-1576
- Kruse, Jörn: Die amerikanische Dominanz bei Film- und Fernseh-Produktionen, in: Rundfunk und Fernsehen, Heft 2/1994, S. 184-199
- Kulicke, Marianne et al : Chancen und Risiken junger Technologieunternehmen. Ergebnisse des Modellversuchs „Förderung technologieorientierter Unternehmensgründungen, Physica-Verlag, Heidelberg 1993
- Lehmair, Erich: Wertschöpfung durch Entrepreneurial Spin-Offs. Warum gründen Firmen aus und wie gehen sie dabei vor?, Mensch & Buch Verlag, Berlin 2002
- Lewine, Robert F.: Primetime Programming, in: Eastman, Susan Tyler; Head, Sydney W.; Klein, Lewis (Hrsg.): Broadcast Programming. Strategies for Winning Television and Radio Audiences, Wadsworth, Belmont 1981
- Lückenrath, Thomas (2004): DWLD.de, - medien.machen.menschen, Onlineverbindung: <http://dwdl.de/article/1062690582/>, 15.11.2003.
- Mast, Claudia: Programmpolitik zwischen Markt und Moral: Entscheidungsprozesse über Gewalt im deutschen Fernsehen; eine explorative Studie, Westdeutscher Verlag, Opladen 1999
- Meckel, Miriam: Die neue Übersichtlichkeit. Zur Entwicklung des Format-Fernsehens in Deutschland, in: Rundfunk und Fernsehen, Heft 4/1997, S. 475-485.
- Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik. Mit Fallstudien Einführung und Relaunch des VW-Golf, Gabler, Wiesbaden 1986



- Meffert, Heribert: Strategische Optionen der Markenführung, in: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Gabler, Wiesbaden 2002, S. 136-165
- Meyers Lexikonredaktion (Hrsg.): Duden – Das neue Lexikon: in 10 Bänden, 3. Auflage, Dudenverlag, Mannheim 1996
- Meyers Lexikonredaktion (Hrsg.): Meyers großem Taschenlexikon in 25 Bänden, 8. Auflage, B.I. Taschenbuchverlag, Mannheim 2001
- Mikos, Lothar: Fernsehserien. Ihre Geschichte, Erzählweise und Themen, in: medien + erziehung, 31. Jahrgang, Heft 1/1987, S. 2-16
- Mikos, Lothar: Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium, in: Kagelmann, H. Jürgen (Hrsg.): Quintessenz der Medienwissenschaft, Quint, Berlin 1994a
- Mikos, Lothar: Es wird dein Leben!: Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer, Münster 1994b
- Mikos, Lothar: Film- und Fernsehanalyse, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2003
- Müller, Jens; Rott, Armin: Marktanteile als Erfolgsindikatoren auf dem Fernsehmarkt, in: Berg, Hartmut; Teichmann, Ulrich (Hrsg.): Dortmunder Diskussionsbeiträge zur Wirtschaftspolitik, Nr. 93, Dortmund 1999
- Nadig, Linard: Spin Offs mittels Management Buyout. Die Veräusserung von Unternehmensteilen durch Verkauf an das bisherige Management, Verlag Paul Haupt, Bern 1992
- Nagel, Robert: Das Wechselverhältnis von Dramaturgie und Technologie, in: Hoff, Peter; Wiedemann, Dieter (Hrsg.): Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft, Band 43, Vistas, Berlin 1992, S. 69-78
- Ohne Verfasser: Der Hintergrund vom Zusammenbruch und der Wiederherstellung des Denver-Clan. Artikel aus TV Guide vom 17. Mai 1986, Onlineverbindung: http://www.der-denver-clan.de/images/denver/background/tvg860517_ger.pdf, 15.01.2004
- Oharek, Daniel: „Practice ist nun Geschichte“, Onlineverbindung, <http://www.quotenmeter.de/index.php?newsid=4825>, 11.03.2004
- Pethig, Rüdiger; Blind, Sofia: Programmformenentwicklung im Wettbewerbsprozeß: Innovations- und Imitationszyklen, in: Hallenberger, Gerd (Hrsg.): Neue Sendeformen im Fernsehen. Ästhetische, juristische und ökonomische Aspekte, Arbeitshefte Bildschirmmedien 54, Universität-GH, Siegen 1995, S. 57-77
- Pfändner, Gabriela: Finanzierung von Einzelproduktionen, in: Mühl-Benninghaus, Wolfgang; Zerdick, Axel (Hrsg.): Ökonomie der audiovisuellen Medien, Band 1: Fernsehen, Vistas, Berlin 2000, S. 15-28



- Raithe, Helmut: Gepflegt in alle Ewigkeit, in: Manager-Magazin, 16 Jahrgang (1986), Heft 6, S. 232-240
- Ricken, Kerstin: Risikomanagement für Fernsehunternehmen. Mögliche Strategien für Vollprogrammanbieter, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Köln 2000
- Röscheisen, Thilo: Film- und Fernsehproduktionen für internationale Märkte. Perspektiven für die Entwicklung einer international erfolgreichen Programmindustrie, in: Schenk, Michael (Hrsg.): Reihe Medien Skripten. Beiträge zur Medien- und Kommunikationswissenschaft, Band 29, Verlag Reinhard Fischer, München 1997
- Rust, Holger: Imitation als Programmkonzept. Amerikanische Fernsehsender in einer veränderten Medienlandschaft, in: Media Perspektiven, Heft 10 (1988), S. 611-620
- Sander, Matthias: Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken. Eine Analyse aus Sicht des Markeninhabers, in: Müller, Werner A. (Hrsg.): Wirtschafts-wissenschaftliche Beiträge Nr. 90, Dissertation, Physica-Verlag, Heidelberg 1994
- Sattler, Henrik: Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte, in: Brockhoff, Klaus; Domsch, Michel E. (Hrsg.): Management von Forschung, Entwicklung und Innovation, Band 15, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 1997
- Sattler, Henrik: Markenpolitik, in: Köhler, Richard; Meffert, Heribert (Hrsg.): Kohlhammer-Edition Marketing, Kohlhammer, Stuttgart 2001
- Scheuing, Eberhard Eugen: Das Marketing neuer Produkte, Gabler, Wiesbaden 1972
- Schiele, Thomas Peter: Markenstrategien wachstumsorientierter Unternehmen, Dissertation, Mannheim 1997
- Schierl, Thomas: Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation, Herbert von Halem Verlag, Köln 2003
- Schneider, Magda: Wenn ich zurückschau.... Erinnerungen, Langen Müller, München 1990
- Seeger, Linda: Von der Figur zum Charakter. Überzeugende Filmcharaktere erschaffen, Alexander Verlag, Berlin. Seufert, Wolfgang (1994): Kein Zutritt für Späteinsteiger, in: epd medien, Nr. 64, S. 3-9. Sjurts, Insa (2002): Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden 1990
- Specht, Günter: Lebenszykluskonzept, in: Corsten, Hans (Hrsg.): Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, 3. Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München 1995
- Struve, Günter: DasErste.de, Tatort. Archiv, Onlineverbindung: <http://www.das-erste.de/tatort/sendung.asp?datum=29.10.1989,15.01.2004>



- Taylor, Henry M.: Rolle des Lebens. Die Filmbiographie als narratives System, Schüren Verlag, Marburg 2002
- Vane, Edwin T.; Gross, Lynne S.: Programming for TV, Radio and Cable, Butterworth-Heinemann, Newton 1994
- Vennebusch, Angela: Die Neugliederung der deutschen Fernsehlandschaft, Peter Lang, Frankfurt 1998
- Wehn, Karin: Deutsche Krimitraktionen im Überblick: Der deutsche Fernsehkrimi im dualen Rundfunksystem. HALMA. Hallische Medienarbeiten 9, 1998
- Wenzel, Eike: Das scharfe Schwert der Realitätsbezogenheit. Interview mit Gunther Witte, in: Wenzel, Eike (Hrsg.): Ermittlungen in Sachen Tatort: Recherchen und Verhöre, Protokolle und Beweisfotos, Bertz, Berlin 2000, S. 26-32
- Wenzel, Eike: Tatort – Deutschland. Eine Einleitung, in: Wenzel, Eike (Hrsg.): Ermittlungen in Sachen Tatort: Recherchen und Verhöre, Protokolle und Beweisfotos, Bertz, Berlin 2000, S. 7-17.
- Werner, Francois: Willkommen im Fundus. Der 500. Tatort, Onlineverbindung: <http://www.tatort-fundus.de/fundusalt.html>, 30.01.2004
- Wystrichowski, Cornelia: Immer mehr Werbung fürs eigene Programm. Trailer: Selbst die Nachrichten sind nicht mehr frei von Sendehinweisen, in: Hamburger Abendblatt, Onlineverbindung, www.abendblatt.de, 25.02.2004
- Zubayr, Camille: Der treue Zuschauer?: Zur Programmbindung im deutschen Fernsehen, in: Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Angewandte Medienforschung. Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen, Band 3, Reinhard Fischer, München 1996

Anhang

a)	Datengrundlage für das zweite und dritte Kapitel (D).....	98
b)	Datengrundlage für das zweite und dritte Kapitel (USA).....	99
c)	Datengrundlage für das vierte und fünfte Kapitel (D).....	103
d)	Datengrundlage für das vierte und fünfte Kapitel (USA)	104
e)	E-Mail von Francois P. Werner – TATORT-Fundus	108



Anhang a)

Datengrundlage für das zweite und dritte Kapitel (D)

Tabelle 5:
Datengrundlage für das zweite und dritte Kapitel (D)

Mutterserie	Spin-Off	EA	EA (SPO)	Sender	SPO-Typ	MN	Genre	AZP
Alarm für Cobra 11	Alarm für Cobra 11	1996 ff.	2003 ff.	RTL	F	2	Action	P
Alphateam	Broti & Pacek	1996 ff.	2002 ff.	SAT.1	F	3	Action/Comedy	P
Einmal im Leben	Die Affäre Semmeling	1972	2002	ARD/ZDF	F	3	Satire/Familie	S
Freunde fürs Leben	Böses Blut	1992-2001	1993	ZDF	G-1	4	Familie	P
Girl Friends	Hotel Elfie	1995-1998/ 2002 ff.	1999	ZDF	F	3	Familie	K
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	Großstadtträume	1992 ff.	2000	RTL	F	4	Soap	P
Kaisermühlen-Blues	Trautmann	1992-1999	2000 ff.	ORF/3SAT	F	3	Familie/Krimi	K
Kommissar	Derrick	1969-1976	1974-1998	ZDF	F	4	Krimi	P
Kommissar Rex	Stockinger	1994 ff.	1996	SAT.1	F	3	Krimi	P
Praxis Bülowbogen	Dr. Sommerfeld	1987-1997	1997 ff.	ARD	NF	2	Familie	K
Schwarzwaldklinik	Hallo, Onkel Doc!	1985-1989	1994-2001	ZDF/SAT.1	F	4	Familie	P
Siebenstein	Frech wie Rudi	1988 ff.	1996-1999	ZDF	F	3	Jugend	P
Soko 5113	Solo für Sudmann	1978 ff.	1997	ZDF	F	3	Krimi	P
Tatort	Schimanski	1971 ff.	1997 ff.	ARD	F	3	Krimi	P
Unser Charly	Hallo Robbie	1995 ff.	2001 ff.	ZDF	G-1	3	Familie	P

Legende:

EA: Erstaussstrahlung der Mutterserie

EA (SPO): Erstaussstrahlung der Spin-Off-Serie

SPO-Typ: Spin-Off-Typ (*Figuren* (F), *Nicht-Figuren* (NF), *Gaststar-1* (G-1), *Gaststar-2* Spin-Off (G-2))

MN: Markennamenvariante (Variante 1 (1), Variante 2 (2), Variante 3 (3), Variante 4 (4))

AZP Ausgliederungszeitpunkt der Spin-Off-Serie (Parallel (P), Kontinuum (K), späterer Zeitpunkt (S))

Quelle: Eigenen Darstellung.

Anhang b)

Datengrundlage für das zweite und dritte Kapitel (USA)

Tabelle 6:
Datengrundlage für das zweite und dritte Kapitel (USA)

Mutterserie	Spin-Off	EA USA	EA USA (SPO)	Sender	PL	EA-D	EA-D (SPO)	EAS	EAS (SPO)	SPO -Typ	MN	Genre	AZP
21 Jump Street	Booker	1987-1992	1989-1990	Synd.	USA	1990	1990	RTL	SAT.1	F	3	Krimi	P
Adam 12	Emergency (P)	1968-1975	1972-1977	NBC	USA		1993		RTL	G-2	4	Krimi/ Action	P
Alice	Flo	1976-1985	1980-1981	CBS	USA	1990		Pro7		F	3	Comedy	P
All in the Family	704 Hauser	1971-1979	1994	CBS	USA	1974		ARD		NF	3	Comedy	S
All in the Family	Archie Bunker's Place	1971-1979	1979-1983	CBS	USA	1974		ARD		F	3	Comedy	K
All in the Family	Gloria	1971-1979	1982-1983	CBS	USA	1974		ARD		F	3	Comedy	S
All in the Family	The Jeffersons	1971-1979	1975-1985	CBS	USA	1974	1999	ARD		F	3	Comedy	P
All in the Family	Maude	1971-1979	1972-1978	CBS	USA	1974		ARD		G-1	3	Comedy	P
Another World	Another World: Texas	1964-1999	1980-1982	NBC	USA		1988		Pro7	F	2	Soap	P
As the world turns	Our private world	1956 ff.	1965	CBS	USA	1992		RTL		F	4	Soap	P
B.J. and the Bear	Sheriff Lobo	1979-1981	1981	NBC	USA	1991	1991	RTL	RTL	F	3	Abenteuer/ Krimi	K
Babylon 5	Babylon 5: Crusade	1993-1999	1999	TNT (SciFi)	USA	1995		Pro7		F	2	Science Fiction	K
Barney Miller	Fish	1975-1982	1977-1978	ABC	USA	1982		ARD		F	3	Comedy	P
Baywatch	Baywatch Nights	1989-2001	1995-1997	Synd.	USA	1990	1996	ARD	SAT.1	F	2	Abenteuer/ Krimi	P
Beverly Hills	Melrose Place	1990-2000	1992-1999	Fox	USA	1992	1993	RTL	RTL	G-2	4	Jugend	P
Bewitched	Tabitha	1964-1972	1977-1978	ABC	USA	1971		ARD		F	3	Comedy	S
Brady Bunch	Brady Brides (P)	1969-1974	1981	ABC/ NBC	USA	1971	1984	ZDF	ZDF	F	2	Comedy	S
Buffy	Angel	1997-2003	1999 ff.	UPN/ WB	USA	1997	2001	Pro7	Pro7	F	3	Mystery	P
Burke's Law	Honey West	1963-1966	1965-1966	ABC	USA	1965	1967	ARD	ARD	G-1	3	Krimi	P
C.S.I.	C.S.I.: Miami	2000 ff.	2002 ff.	CBS	USA	2001	2003	VOX	VOX	G-2	2	Mystery	P
Charlie's Angels	Vegas (P)	1976-1981	1978-1981	ABC	USA	1979	1980	ZDF	ZDF	G-1	4	Krimi	P
Cheers	Frasier	1982-1993	1993-2004	NBC	USA	1985	1995	ZDF	K 1	F	3	Comedy	K
Cheers	The Tortellis	1982-1993	1987	NBC	USA	1985		ZDF		F	3	Comedy	P
Cheyenne	Bronco	1955-1963	1958-1962	ABC	USA		1967		ZDF	F	3	Western	P
Columbo	Mrs. Columbo	1968-2002	1979	ABC/ NBC	USA	1969		ARD		NF	3	Krimi	P
Cosby-Show, The	A different World	1984-1992	1987-1993	NBC	USA	1987	1994	ZDF	Pro7	F	4	Comedy	P
Cuentos imposibles	Juncal (P-M)	1984	1987		E	1988	1992	SAT.1	ARD3	G-1	3	Comedy	S
Dallas	Knots Landing	1978-1991	1979-1993	CBS	USA	1981	1988	ARD	ZDF	F	4	Familie	P
Danger Man	The Prisoner	1964-1966	1967-1969	ITV	GB	1962	1969	ARD	ZDF	F	4	Krimi	K



Mutterserie	Spin-Off	EA USA	EA USA (SPO)	Sender	PL	EA-D	EA-D (SPO)	EAS	EAS (SPO)	SPO -Typ	MN	Genre	AZP
Dawson's Creek	Young Americans	1998-2003	2000	WB	USA	1999	2002	Pro7	Pro7	G-1	4	Jugend	P
Department S	Jason King	1969-1970	1971-1972		GB	1970	1973	ZDF	ZDF	F	3	Krimi	K
Designing Women	Women of the House	1986-1993	1995	CBS	USA	1993		SAT.1		F	2	Comedy	S
Diff'rent Strokes	Hello Larry	1978-1986	1979-1980	NBC	USA		1983		ARD	F	3	Comedy	P
Doctor Simon Locke	Police Surgeon	1970-1971	1971-1979	ABC	USA		1979		ZDF	F	3	Familie/ Krimi	K
Dragnet	Adam 12	1967-1970	1968-1975	NBC	USA	1968		ARD		F	4	Krimi	P
Dukes of Hazard, The	Enos	1979-1985	1980-1981	CBS	USA	1988		SAT.1		F	3	Action	P
Dynasty	Dynasty II: The Colbys	1981-1989	1985-1987	ABC	USA	1983	1987	ZDF	SAT.1	G-1	2	Familie	P
Favorite Son	Mancuso, FBI	1988	1989-1990	NBC	USA	1990	1991	ARD	SAT.1	F	3	Krimi	K
Friends	Joey	1994-2004	2004	NBC	USA	1996		SAT.1		F	3	Soap-Comedy	K
General Hospital	Port Charles	1963 ff.	1997-2003	ABC	USA	1988		SAT.1		G-2	4	Soap	P
Golden Girls, The	Golden Palace	1985-1992	1992-1993	NBC	USA	1990	1995	ARD	ARD	F	2	Comedy	K
Golden Girls, The	Empty Nest	1985-1992	1988-1995	NBC	USA	1990	1993	ARD	ARD	F	4	Comedy	P
Growing Pains	Just the ten of us	1985-1992	1988-1990	ABC	USA	1993	1990	Pro7	Pro7	F	4	Comedy	P
Gunsmoke	Dirty Sally	1955-1975	1974	CBS	USA	1967		ARD		F	3	Western	P
Happy Days	Blansky's Beauties	1974-1984	1977	ABC	USA	1985		SAT.1		G-1	3	Comedy	P
Happy Days	Joanie Loves Chachi	1974-1984	1982-1983	ABC	USA	1985		SAT.1		F	3	Comedy	P
Happy Days	Laverne & Shirley	1974-1984	1976-1983	ABC	USA	1985		SAT.1		G-1	3	Comedy	P
Happy Days	Mork & Mindy	1974-1984	1978-1982	ABC	USA	1985	1979	SAT.1	ZDF	F	3	Comedy	P
Happy Days	Out of the Blue	1974-1984	1979	ABC	USA	1985		SAT.1		G-1	4	Comedy	P
Head of the Class	Billy	1986-1991	1992	ABC	USA	1991		Pro7		F	3	Comedy	K
Hercules	Xena	1994-1999	1995-2001	Synd.	USA	1994	1996	RTL	RTL	F	3	Fantasy	P
Highlander	Highlander: The Raven	1992-1997	1998-1999	Synd.	F/ KAN	1993	1998	RTL	Pro7	F	2	Fantasy	K
Hill Street Blues	Beverly Hills Buntz	1981-1987	1987-1988	NBC	USA	1985		ZDF		F	4	Krimi/ Comedy	K
Home Improvement	Buddies	1991-1999	1996	ABC	USA	1993		ARD		G-1	4	Comedy	P
Ironside	Amy Prentiss (P-M)	1967-1975	1974-1975	NBC	USA	1969		ARD		G-1	3	Krimi	P
J.A.G.	Navy NCIS	1995 ff.	2003 ff.	CBS	USA	1996		SAT.1		G-1	4	Action	P
Jake and the Fatman	Diagnoses: Murder (P)	1987-1992	1993-1998	CBS	USA	1987	1993	ZDF	Pro7	G-1	4	Krimi	K
Jeffersons, The	E/R	1975-1985	1984-1985	CBS	USA	1999	1987		ARD3	G-2	4	Comedy	P
Little House on the Prairie	Father Murphy	1974-1983	1981-1983	NBC	USA	1976	1990	ARD	RTL	NF	4	Familie	P
Love, American Style	Happy Days	1969-1974	1974-1984	ABC	USA		1985		SAT.1	G-1	4	Comedy	K
Love and War	Ink.	1992-1995	1996-1997	CBC	USA	1997	1998	RTL	ARD	F	4	Comedy	K
M.A.S.H.	AfterMash	1972-1983	1983-1984	CBS	USA	1990		Pro7		F	2	Comedy	K



Mutterserie	Spin-Off	EA USA	EA USA (SPO)	Sender	PL	EA-D	EA-D (SPO)	EAS	EAS (SPO)	SPO -Typ	MN	Genre	AZP
M.A.S.H.	M.D. Trapper, John	1972-1983	1979-1986	CBS	USA	1990	1989	Pro7	SAT.1	F	3	Comedy	P
Man about the House	George and Mildred	1973-1976	1976-1979	ITV	GB	1977		ARD		F	3	Comedy	K
Man about the House	Robin´s Nest	1973-1976	1977-1981	ITV	GB	1977	1979	ARD	ARD	F	3	Comedy	K
Man from U.N.C.L.E.	Girl from U.N.C.L.E.	1964-1968	1966-1967	NBC	USA	1967	1995	ZDF	S-RTL	F	2	Krimi	P
Married...with Children	Top of the Heap	1987-1997	1991	FOX	USA	1992	1994	RTL	TV-M	G-1	4	Comedy	P
Mary Tyler Moore	Lou Grant	1970-1977	1977-1982	CBS	USA	1974	1979	ARD	ZDF	F	3	Comedy/ Familie	K
Mary Tyler Moore	Phyllis	1970-1977	1975-1977	CBS	USA	1974		ARD		F	3	Comedy	P
Mary Tyler Moore	Rhoda	1970-1977	1974-1978	CBS	USA	1974		ARD		F	3	Comedy	P
Maverick	Bret Maverick (P)	1957-1962	1981-1982	ABC/ NBC	USA	1960	1984	ARD	ZDF	F	3	Western	S
Maverick	Young Maverick (P)	1957-1962	1979-1980	ABC/ CBS	USA	1960		ARD		G-2	2	Western	S
Melrose Place	Models Inc.	1992-1999	1994-1995	FOX	USA	1993	1997	RTL	RTL	F	4	Jugend	P
Moesha	The Parkers	1996-2001	1999 ff.	UPN	USA	1998	2001	RTL		G-1	3	Comedy	P
Murder, she wrote	Law & Harry McGraw	1984-1996	1987-1988	CBS	USA	1988	1992	ARD	ARD3	F	3	Krimi	P
Partridge Family, The	Getting together	1970-1974	1971-1972	ABC	USA	1973		ARD		G-1	4	Comedy	P
Party of Five	Time of your life	1994-2000	1999-2000	FOX	USA	1996	2000	RTL	Pro7	F	4	Jugend	P
Perfect Strangers	Family Matters	1986-1993	1989-1998	ABC	USA	1990	1995	Pro7	Pro7	F	3	Comedy	P
Police Story	David Cassidy (P-M)	1973-1977	1978-1979	NBC	USA	1996		K 1		G-1	3	Krimi	K
Police Story	Joe Forrester (P-M)	1973-1977	1975-1976	NBC	USA	1996		K 1		G-1	3	Krimi	P
Police Story	Police Woman	1973-1977	1974-1978	NBC	USA	1996	1988	K 1	SAT.1	NF	4	Krimi	P
Rifleman	Law of the Plainsman	1958-1963	1959	ABC/ NBC	USA	1969		ZDF		G-1	4	Western	P
Rockford-Files	Richie Brokelman	1974-1980	1978	NBC	USA	1976		ARD		F	3	Krimi	P
Rookies	S.W.A.T. (P-M)	1972-1976	1975-1976	ABC	USA	1978	1992	ARD3	Pro7	G-1	4	Action	P
Six Million Dollar Man	Bionic Woman (P)	1974-1978	1976-1978	ABC	USA	1988	1989	RTL	RTL	F	4	Abenteuer	P
Soap	Benson	1977-1981	1979-1986	ABC	USA	1981	1993	ARD3	RTL 2	F	3	Soap-Comedy/ Comedy	P
Spenser: For Hire	A man called Hawk	1985-1988	1989 (ME)	ABC	USA	1987	1990	SAT.1	SAT.1	F	3	Krimi	K
Star Trek: Deep Space Nine	Star Trek: Voyager (P)	1993-1999	1995-2001	Synd./ UPN	USA	1994	1996	SAT.1	SAT.1	NF	2	Science Fiction	P
Star Trek: The next Generation	Star Trek: Deep Space Nine (P)	1987-1994	1993-1999	Synd.	USA	1990	1994	ZDF	SAT.1	F	2	Science Fiction	P
Stargate SG-1	Stargate: Atlantis (P-M)	1997-2004	2004	SciFi	USA	1999		RTL 2		F	2	Science Fiction	K
Streets of San Francisco, The	Bert D´Angelo, Superstar (P-M)	1972-1977	1976	ABC	USA	1974	1977	ZDF	ARD	G-1	3	Krimi	P
Three´s Company	The Ropers	1977-1984	1979-1980	ABC	USA	1992	1992	K 1	K 1	F	3	Comedy	P
Three´s Company	Three´s a Crowd	1977-1984	1984-1985	ABC	USA	1992	1996	K 1	TV-M	F	2	Comedy	K
Top of the Heap	Vinnie & Bobby	1991	1992	FOX	USA	1994		TV-M		F	3	Comedy	K



Mutterserie	Spin-Off	EA USA	EA USA (SPO)	Sender	PL	EA-D	EA-D (SPO)	EAS	EAS (SPO)	SPO -Typ	MN	Genre	AZP
Touched by an Angel	Promised Land	1994-2003	1996-1999	CBS	USA	1995	2002	RTL 2	VOX	G-1	4	Fantasy	P
Trackdown	Wanted Dead or Alive	1957-1959	1958-1961	CBS	USA	1979		ZDF		G-1	4	Western	P
Walker, Texas Ranger	Sons of Thunder	1993-2001	1999	CBS	USA	1995	2002	RTL2	RTL2	F	4	Western/Krimi	P
Who's the Boss?	Living Dolls	1984-1992	1989	ABC	USA	1992		RTL		G-1	4	Comedy	P
X-Files, The	The Lone Gunmen	1993-2002	2001	FOX	USA	1994	2003	Pro7	RTL	F	3	Mystery	P
Z Cars	Softly, Softly	1962-1978	1966-1976	BBC	GB	1971		ARD3		F	4	Krimi	P

Legende:

- EA USA: Erstaussstrahlung USA
 EA USA (SPO): Erstaussstrahlung USA (Spin-Off)
 PL: Produktionsland
 EA D: Erstaussstrahlung Deutschland
 EA D (SPO): Erstaussstrahlung Deutschland (Spin-Off)
 EAS D: Erstaussstrahlungssender Deutschland
 EAS D (SPO): Erstaussstrahlungssender Deutschland (Spin-Off)
 SPO-Typ: siehe Legende Tab. 5
 MN: siehe Legende Tab. 5
 AZP: siehe Legende Tab. 5

Quelle: Eigene Darstellung.



Anhang c)

Datengrundlage für das vierte und fünfte Kapitel (D)

Tabelle 7:
Datengrundlage für das vierte und fünfte Kapitel (D)

Mutterserie	Spin-Off	AZ	AZ SPO	SPO-Typ	Genre	AZP	Erfolg	Zyklus	A-SPO-Objekt	SPO-Objekt	FST
Alarm für Cobra 11	Alarm für Cobra 11	1996 ff.	2003 ff.	F	Action	P	E	R	p/d	N/N	R
Alphateam	Broti & Pacek	1996 ff.	2002 ff.	F	Action/Comedy	P	E	R	p/d	N/H	R
Einmal im Leben	Affäre Semmeling	1972	2002	F	Satire/Familie	S	NE	S	s/s	H/N	M
Freunde fürs Leben	Böses Blut	1992-2001	1993	G-1	Familie	P	NE	W	p/d	Gast	S/M
Girl Friends	Hotel Elfie	1995-1998/2002 ff.	1999	F	Familie	K	ME	S	d/d	N/H	S
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	Großstadtträume	1992 ff.	2000	F	Soap	P	ME	R	p/s	H/H	S
Kaisermühlen-Blues	Trautmann	1992-1999	2000 ff.	F	Familie/Krimi	K	E	S	d/d	N/H	S/R
Kommissar	Derrick	1969-1976	1974-1998	F	Krimi	P	E	R	p/d	N/H	R
Kommissar Rex	Stockinger	1994 ff.	1996	F	Krimi	P	E	W	p/d	N/H	R
Praxis Bülowbogen	Dr. Sommerfeld	1987-1997	1997 ff.	NF	Familie	K	E	S	d/d	N/N	S
Schwarzwaldklinik	Hallo, Onkel Doc!	1985-1989	1994-2001	F	Familie	P	E	S	s/s	N/N	S
Siebenstein	Frech wie Rudi	1988 ff.	1996-1999	F	Jugend	P	E	R	p/d	H/H	R
Soko 5113	Solo für Sudmann	1978 ff.	1997	F	Krimi	P	ME	R	p/s	N/H	R
Tatort	Schimanski	1971 ff.	1997 ff.	F	Krimi	P	E	R	p/d	H/H	R
Unser Charly	Hallo Robbie	1995 ff.	2001 ff.	G-1	Familie	P	E	R	p/d	Gast	S

Legende:

- AZ: Ausstrahlungszeitraum
- AZ SPO: Ausstrahlungszeitraum Spin-Off
- SPO-Typ: Spin-Off-Typ (*Figuren* (F), *Nicht-Figuren* (NF), *Gaststar-1* (G-1), *Gaststar-2* Spin-Off (G-2))
- AZP: Ausgliederungszeitpunkt der Spin-Off-Serie (Parallel (P), Kontinuum (K), späterer Zeitpunkt (S))
- Erfolg: Erfolg (E), Misserfolg (ME), nichtermittelbarer Erfolg (NE)
- Zyklus: Wachstumsphase (W), Reifephase (R), Degenerationsphase (D), späterer Zeitpunkt (S)
- A-SPO-Objekt: Ausgliederung Spin-Off-Objekt (parallel/direkt (p/d), direkt/direkt (d/d), parallel/später (p/s), später/später (s/s))
- SPO-Objekt: Spin-Off-Objekt (Hauptrolle/Hauptrolle (H/H), Nebenrolle/Hauptrolle (N/H), Nebenrolle/Nebenrolle (N/N), Gastrolle (Gast))
- FST: Fortsetzungsstruktur (Mehrteiler (M), Reihe (R), Serie (S))

Quelle: Eigene Darstellung.



Anhang d)

Datengrundlage für das vierte und fünfte Kapitel (USA)

Tabelle 8:

Datengrundlage für das vierte und fünfte Kapitel (USA)

Mutterserie	Spin-Off	AZ	AZ (SPO)	Sender	SPO-Typ	Genre	AZP	Erfolg	Zyklus	A-SPO-Objekt	SPO-Objekt	FST
21 Jump Street	Booker	1987-1992	1989-1990	Synd.	F	Krimi	P	ME	W	p/d	N/H	R
Adam 12	Emergency (P)	1968-1975	1972-1977	NBC	G-2	Krimi/Action	P	E	R	p/d	Gast	R
Alice	Flo	1976-1985	1980-1981	CBS	F	Comedy	P	ME	R	p/d	N/H	R
All in the Family	704 Hauser	1971-1979	1994	CBS	NF	Comedy	S	ME	S	s/s	N/N	R
All in the Family	Archie Bunker's Place	1971-1979	1979-1983	CBS	F	Comedy	K	E	S	d/d	H/H	R
All in the Family	Gloria	1971-1979	1982-1983	CBS	F	Comedy	S	ME	S	s/s	N/H	R
All in the Family	The Jeffersons	1971-1979	1975-1985	CBS	F	Comedy	P	E	R	p/d	N/H	R
All in the Family	Maude	1971-1979	1972-1978	CBS	G-1	Comedy	P	E	W	p/d	Gast	R
Another World	Another World: Texas	1964-1999	1980-1982	NBC	F	Soap	P	E	R	p/d	N/H	S
As the world turns	Our private world	1956 ff.	1965	CBS	F	Soap	P	ME	R	p/d	N/H	S
B.J. and the Bear	Sheriff Lobo	1979-1981	1981	NBC	F	Abenteuer/Krimi	K	ME	S	d/d	H/H	R
Babylon 5	Babylon 5: Crusade (P-M)	1993-1999	1999	TNT (SciFi)	F	Science Fiction	P	ME	S	d/d	N/H	S
Barney Miller	Fish	1975-1982	1977-1978	ABC	F	Comedy	P	E	W	p/d	N/H	R
Baywatch	Baywatch Nights	1989-2001	1995-1997	Synd.	F	Abenteuer/Krimi	P	E	R	p/d	H/H	R
Beverly Hills, 90210	Melrose Place	1990-2000	1992-1999	Fox	G-2	Jugend	P	E	W	p/d	Gast	S
Bewitched	Tabitha	1964-1972	1977-1978	ABC	F	Comedy	S	ME	S	s/s	N/H	R
Brady Bunch	Brady Brides (P)	1969-1974	1981	ABC/NBC	F	Comedy	S	ME	S	s/s	N/H	R
Buffy	Angel	1997-2003	1999 ff.	UPN/WB	F	Mystery	P	E	W	p/d	H/H	S
Burke's Law	Honey West	1963-1966	1965-1966	ABC	F	Krimi	P	ME	W	p/d	N/H	R
C.S.I.	C.S.I.: Miami	2000 ff.	2002 ff.	CBS	G-2	Mystery	P	E	W	p/d	Gast	S
Charlie's Angels	Vegas (P)	1976-1981	1978-1981	ABC	G-1	Krimi	P	E	W	p/d	Gast	R
Cheers	Frasier	1982-1993	1993-2004	NBC	F	Comedy	K	E	S	p/d	N/H	R
Cheers	The Tortellis	1982-1993	1987	NBC	F	Comedy	P	ME	R	p/d	N/H	R
Cheyenne	Bronco	1955-1963	1958-1962	ABC	F	Western	P	E	R	p/d	H/H	R
Columbo	Mrs. Columbo	1968-2002	1979	ABC/NBC	NF	Krimi	P	ME	R	p/d	N/H	R
Cosby-Show, The	A different World	1984-1992	1987-1993	NBC	F	Comedy	P	E	R	p/d	N/N	R
Cuentos imposibles	Juncal (P-M)	1984	1987		G-1	Comedy	S	NE	S	s/s	N/H	M
Dallas	Knots Landing	1978-1991	1979-1993	CBS	F	Familie	P	E	W	p/d	N/H	S
Danger Man	The Prisoner	1964-1966	1967-1969	ITV	F	Krimi	K	ME	S	d/d	H/H	R
Dawson's Creek	Young Americans	1998-2003	2000	WB	G-1	Jugend	P	ME	W	p/d	N/H	S



Mutterserie	Spin-Off	AZ	AZ (SPO)	Sender	SPO-Typ	Genre	AZP	Erfolg	Zyklus	A-SPO-Objekt	SPO-Objekt	FST
Department S	Jason King	1969-1970	1971-1972		F	Krimi	K	ME	S	d/d	H/H	R
Designing Women	Women of the House	1986-1993	1995	CBS	F	Comedy	S	ME	S	s/s	H/H	R
Diff'rent Strokes	Hello Larry	1978-1986	1979-1980	NBC	F	Comedy	P	E	W	p/d	N/H	R
Doctor Simon Locke	Police Surgeon	1970-1971	1971-1979	ABC	F	Familie/Krimi	K	E	S	d/d	H/H	S
Dragnet	Adam 12	1967-1970	1968-1975	NBC	F	Krimi	P	E	W	p/d	N/H	R
Dukes of Hazard, The	Enos	1979-1985	1980-1981	CBS	F	Action	P	ME	W	p/d	N/H	R
Dynasty	Dynasty II: The Colbys	1981-1989	1985-1987	ABC	G-1	Familie	P	E	R	p/d	Gast	S
Favorite Son	Mancuso, FBI	1988	1989-1990	NBC	F	Krimi	K	ME	D	d/d	H/H	M/R
Friends	Joey	1994-2004	2004	NBC	F	Soap-Comedy	K	NE	S	d/d	H/H	S
General Hospital	Port Charles	1963 ff.	1997-2003	ABC	G-2	Soap	P	E	R	p/d	Gast	S
Golden Girls, The	Golden Palace, The	1985-1992	1992-1993	NBC	F	Comedy	K	ME	S	d/d	H/H	R
Golden Girls, The	Empty Nest	1985-1992	1988-1995	NBC	F	Comedy	P	E	R	p/d	N/H	R
Growing Pains	Just the ten of us	1985-1992	1988-1990	ABC	F	Comedy	P	E	R	p/d	N/H	R
Gunsmoke	Dirty Sally	1955-1975	1974	CBS	F	Western	P	ME	D	p/s	N/H	R
Happy Days	Blansky's Beauties	1974-1984	1977	ABC	G-1	Comedy	P	ME	R	p/d	Gast	R
Happy Days	Joanie Loves Chachi	1974-1984	1982-1983	ABC	F	Comedy	P	E	R	p/d	N/H	R
Happy Days	Laverne & Shirley	1974-1984	1976-1983	ABC	G-1	Comedy	P	E	W	p/d	Gast	R
Happy Days	Mork & Mindy (P-M)	1974-1984	1978-1982	ABC	F	Comedy	P	E	R	p/d	N/H	R
Happy Days	Out of the Blue	1974-1984	1979	ABC	G-1	Comedy	P	ME	R	p/d	Gast	R
Head of the Class	Billy	1986-1991	1992	ABC	F	Comedy	K	ME	S	d/d	N/H	R
Hercules	Xena	1994-1999	1995-2001	Synd.	F	Fantasy	P	E	W	p/d	N/H	R
Highlander	Highlander: The Raven	1992-1997	1998-1999	Synd.	F	Fantasy	K	ME	S	d/d	N/H	R
Hill Street Blues	Beverly Hills Buntz	1981-1987	1987-1988	NBC	F	Krimi/Comedy	K	ME	S	d/d	N/H	R
Home Improvement	Buddies	1991-1999	1996	ABC	G-1	Comedy	P	ME	R	p/d	Gast	R
Ironside	Amy Prentiss (P-M)	1967-1975	1974-1975	NBC	G-1	Krimi	P	ME	D	p/d	Gast	R
J.A.G.	Navy NCIS	1995 ff.	2003 ff.	CBS	G-1	Action	P	E	R	p/d	Gast	R
Jake and the Fatman	Diagnoses: Murder (P)	1987-1992	1993-1998	CBS	G-1	Krimi	K	E	S	d/d	Gast	R
Jeffersons, The	E/R	1975-1985	1984-1985	CBS	G-2	Comedy	P	ME	D	p/d	Gast	R
Little House on the Prairie	Father Murphy	1974-1983	1981-1983	NBC	NF	Familie	P	E	R	p/d	N/H	S
Love, American Style	Happy Days	1969-1974	1974-1984	ABC	G-1	Comedy	K	E	S	d/d	Gast	R
Love and War	Ink.	1992-1995	1996-1997	CBC	F	Comedy	K	ME	S	d/d	N/N	R
M.A.S.H.	After Mash	1972-1983	1983-1984	CBS	F	Comedy	K	E	S	d/d	H	R
M.A.S.H.	M.D. Trapper, John	1972-1983	1979-1986	CBS	F	Comedy	P	E	R	p/d	H/H	R
Man about the House	George and Mildred	1973-1976	1976-1979	ITV	F	Comedy	K	E	S	d/d	N/H	R



Mutterserie	Spin-Off	AZ	AZ (SPO)	Sender	SPO- Typ	Genre	AZP	Er- folg	Zyklus	A- SPO- Objekt	SPO- Objekt	FST
Man about the House	Robin's Nest	1973-1976	1977-1981	ITV	F	Comedy	K	E	S	d/d	H/H	R
Man from U.N.C.L.E.	Girl from U.N.C.L.E.	1964-1968	1966-1967	NBC	F	Krimi	P	ME	W	p/d	N/H	R
Married...with Children	Top of the Heap	1987-1997	1991	FOX	G-1	Comedy	P	ME	R	p/d	Gast	R
Mary Tyler Moore	Lou Grant	1970-1977	1977-1982	CBS	F	Comedy/ Familie	K	E	S	d/d	N/H	R/S
Mary Tyler Moore	Phyllis	1970-1977	1975-1977	CBS	F	Comedy	P	E	R	p/d	N/H	R
Mary Tyler Moore	Rhoda	1970-1977	1974-1978	CBS	F	Comedy	P	E	R	p/d	N/H	R
Maverick	Bret Maverick (P)	1957-1962	1981-1982	ABC/ NBC	F	Western	S	ME	S	s/s	H/H	R
Maverick	Young Maverick (P)	1957-1962	1979-1980	ABC/ CBS	G-2	Western	S	ME	S	s/s	Gast	R
Melrose Place	Models Inc.	1992-1999	1994-1995	FOX	F	Jugend	P	ME	W	p/d	N/H	S
Moesha	The Parkers	1996-2001	1999 ff.	UPN	G-1	Comedy	P	E	R	p/d	Gast	R
Murder, she wrote	Law & Harry McGraw	1984-1996	1987-1988	CBS	F	Krimi	P	ME	R	p/d	N/H	R
Partridge Family, The	Getting together	1970-1974	1971-1972	ABC	G-1	Comedy	P	ME	W	p/d	Gast	R
Party of Five	Time of your life	1994-2000	1999-2000	FOX	F	Jugend	P	ME	D	p/d	N/H	S
Perfect Strangers	Family Matters	1986-1993	1989-1998	ABC	F	Comedy	P	E	R	p/d	N/H	R
Police Story	David Cassidy (P-M)	1973-1977	1978-1979	NBC	G-1	Krimi	K	ME	S	d/d	Gast	R
Police Story	Joe Forrester (P-M)	1973-1977	1975-1976	NBC	G-1	Krimi	P	ME	W	p/d	Gast	R
Police Story	Police Woman	1973-1977	1974-1978	NBC	NF	Krimi	P	E	W	p/d	N/H	R
Rifleman, The	Law of the Plainsman	1958-1963	1959	ABC/ NBC	G-1	Western	P	ME	W	p/d	Gast	R
Rockford-Files, The	Richie Brokelman	1974-1980	1978	NBC	F	Krimi	P	ME	R	p/d	N/H	R
Rookies, The	S.W.A.T. (P-M)	1972-1976	1975-1976	ABC	G-1	Action	P	E	R	p/d	Gast	R
Six Million Dollar Man, The	Bionic Woman (P)	1974-1978	1976-1978	ABC	F	Abenteuer	P	E	W	p/d	N/H	R
Soap	Benson	1977-1981	1979-1986	ABC	F	Soap- Com./Co medy	P	E	W	p/d	N/H	S/R
Spenser: For Hire	A man called Hawk	1985-1988	1989	ABC	F	Krimi	K	ME	S	d/d	N/H	R
Star Trek: Deep Space Nine	Star Trek: Voyager (P)	1993-1999	1995-2001	Synd./ UPN	NF	Science Fiction	P	E	W	p/d	N/N	R
Star Trek: The next Generation	Star Trek: Deep Space Nine (P)	1987-1994	1993-1999	Synd.	F	Science Fiction	P	E	D	p/d	N/H	R
Stargate SG-1	Stargate: Atlantis (P-M)	1997-2004	2004	SciFi	F	Science Fiction	K	NE	S	d/d	N/H	R
Streets of San Francisco, The	Bert D'Angelo, Superstar (P-M)	1972-1977	1976	ABC	G-1	Krimi	P	ME	D	p/d	Gast	R
Three's Company	The Ropers	1977-1984	1979-1980	ABC	F	Comedy	P	E	W	p/d	N/H	R
Three's Company	Three's a Crowd	1977-1984	1984-1985	ABC	F	Comedy	K	ME	S	d/d	H/H	R
Top of the Heap	Vinnie & Bobby	1991	1992	FOX	F	Comedy	K	ME	S	d/d	H/H	R
Touched by an Angel	Promised Land	1994-2003	1996-1999	CBS	G-1	Fantasy	P	E	W	p/d	Gast	R
Trackdown	Wanted Dead or Alive	1957-1959	1958-1961	CBS	G-1	Western	P	E	W	p/d	Gast	R
Walker, Texas Ranger	Sons of Thunder	1993-2001	1999	CBS	F	Western/ Detektiv	P	ME	R	p/d	N/H	R
Who's the Boss?	Living Dolls	1984-1992	1989	ABC	G-1	Comedy	P	ME	R	p/d	Gast	R
X-Files, The	The Lone Gunmen	1993-2002	2001	FOX	F	Mystery	P	ME	D	p/d	N/H	R
Z Cars	Softly, Softly	1962-1978	1966-1976	BBC	F	Krimi	P	E	R	p/d	H/H	R

Legende siehe Tab. 7..... Quelle: Eigene Darstellung.



Anhang e)

E-Mail von Francois P. Werner – TATORT-Fundus

Sehr geehrter Herr Petersen,

vielen Dank für Ihre Anfrage vom 2. Dezember 2003 und Ihr Interesse am TATORT-fundus. Bitte verzeihen Sie, dass Sie erst jetzt eine Antwort darauf erhalten. Die von Ihnen genannten TATORT-Folgen werden als Spin-Off-Projekte bezeichnet, weil sie ursprünglich nicht als TATORT-Filme konzipiert und angedacht waren, also außerhalb der Reihe, eben Spin-Off, angesiedelt waren. Der ORF hat sie zwar mit der damaligen TATORT-Figur Inspektor Moritz Eisner spielen lassen, aber nicht am Ort Wien, dem eigentlichen und traditionellen TAT-ORT. Die sonstigen TATORT-Umstände wurden nicht in die Geschichte integriert: Es fehlen die üblichen Kollegen, das typische Krimimuster: Viel mehr sollte die Figur *Moritz Eisner* in seinem Urlaub durch Zufall in einen Mordfall geraten.

Für den eigentlichen TATORT, also die Beiträge, die der ORF auch in Deutschland unter dem TATORT-Label in die Gemeinschaftsreihe einbringt, sollte weiterhin Wien der Handlungsort sein (z. B. NICHTS MEHR IM GRIFF spielte nach PASSION wieder in Wien!). PASSION wurde als *Österreichischer Krimi* nur in Österreich am 9.12.1999 gesendet – ohne TATORT-Vorspann. Durch den Erfolg dieses Films wurden die *Tirol*-Filme aber jährlich fortgesetzt. Für den ersten Film, also PASSION, kaufte die Bavaria-Film die Senderechte und bot diesen der ARD an, die an diesen einen TATORT-Vorspann setzte und als solchen in Deutschland am 30.7.2000 sendete.

Für die folgenden *Tirol*-Filme wurde vereinbart, diese als jeweils zweiten TATORT des ORF pro Jahr nach Deutschland einzubringen und dort unter dem TATORT-Label zu senden. So wurde folglich auch mit BÖSES BLUT, ELVIS LEBT und TÖTLICHE SOUVENIERS verfahren. Sie wurden in Österreich vorzeitig als *Österreichischer Film* gesendet, in Deutschland im folgenden Sommer als TATORTE. Seit diesem Jahr gilt ein neues TATORT-Konzept des ORFs: Wien ist nicht mehr der zwingende Handlungsort, sondern das gesamte Österreich. Dort ist Moritz Eisner, als Mitglied einer vom Innenministerium eingesetzten Sonderkommission, tätig.

Mit freundlichen Grüßen

François P. Werner

<mailto:fwerner@tatort-fundus.de>

<http://www.tatort-fundus.de>

ISSN 0945-8999
ISBN 3-934156-84-3