

Tanja Weber

Kultivierung in Serie

**Kulturelle Adaptionstrategien von
fiktionalen Fernsehserien**

SCHÜREN

Inhalt

Dank	7
1 Einleitung	8
1.1 Relevanz und Vorgehen	9
1.2 Forschungsstand zur kulturellen Adaption von fiktionalen Fernsehserien	16
2 Die Zirkulation von Kulturen in Zeiten der Globalisierung	21
2.1 The Circuit of Culture	26
2.1.1 Produktion von Kultur – Kultur der Produktion	30
2.1.2 (Re)Präsentation	39
2.1.3 Konsumtion – <i>Making audiences</i>	43
2.1.4 Identitäten und Aneignungen	47
2.1.5 Regulation/Deregulation	50
2.2 Überlegungen zu Medien, Macht und Globalisierung	52
2.2.1 McWorld – Der Mythos von der Homogenisierung der Kulturen	54
2.2.1.1 Die ökonomische Antwort auf den Medienimperialismus – <i>cultural discount</i>	58
2.2.2 Diversität, Hybridisierung, Glokalisierung, Fragmentarisierung	66
2.3 Channelsurfing – Wir haben keine Wahl als zu wählen	75
2.3.1 Ein empirischer Blick auf aktuelle Serienpräferenzen	76
2.3.2 Proximale Nähen – das Konzept der <i>cultural proximity</i>	80
3 Kulturelle Adaptionen von importierten TV-Serien	93
3.1 Import/Export	93
3.1.1 Zur Geschichte der kulturellen Adaption audiovisueller Importe	94
3.1.2 Kulturelle Anpassungsformen importierter TV-Serien	106
4 Sonderfall Koproduktionen	127
5 Formatadaptionen	133
5.1 Begriffsverortungen	133
5.1.1 Format	134
5.1.2 Formatadaption	152
5.2 Geschichte des Formathandels	158
5.2.1 Frühe Formatadaptionen von fiktionalen Serien im (bundes-) deutschen Fernsehen	161
5.3 Die Grade der kulturellen Anpassung von Formatadaptionen	165

5.4	Relevanz von Formatadaptionen für Produktion und Handel	168
5.4.1	Orte des Handels	178
5.5	Rezeptionen von Formatadaptionen	181
6	Historische Verortung kultureller Adaptionen von fiktionalen Serien	189
6.1	Beginn der seriellen Presse in Europa	191
6.2	Anfänge des Feuilletonromans in der seriellen Presse	192
6.2.1	Zur Bedeutung des Feuilletonromans für die französische Tagespresse	195
6.3	<i>Les Mystères de Paris</i> von Eugène Sue	201
6.3.1	Mysterymania – Kulturelle Adaptionen der <i>Geheimnisse von ...</i>	218
6.3.2	<i>Die Geheimnisse von Berlin</i>	220
6.3.3	<i>The Mysteries of London</i>	227
7	Aktuelle Formatadaptionen	243
7.1	R.I.S. – Die TV 2.0-Serie	246
7.2	YO SOY BETTY, LA FEA – Eine Telenovela zirkuliert durch die Welt	265
7.2.1	Kurze Einordnung des Genres	266
7.2.2	YO SOY BETTY, LA FEA, das hässliche Entlein	280
7.2.3	Globale Verbreitung – Vom schönen Schwan zur goldenen Gans	296
7.2.4	Deutschland ist VERLIEBT IN BERLIN	307
7.2.5	UGLY BETTY – Ein Guppy unter Barrakudas	333
8	Fazit	355
9	Weitere Abbildungen	371
10	Quellenverzeichnis	376
10.1	Literaturverzeichnis	376
10.1.1	Internetquellen	402
10.1.2	Referenzen zu bisher nicht publizierten Vorträgen und Podiumsdiskussionen	404
10.1.3	Interviews	404
11.2	Primärquellenverzeichnis	405
11.2.1	Fernsehserien	405
11.2.2	Feuilletonromane	408
11.2.3	Filme	409
11.2.4	Fiktionale Formatadaptionen – Eine Auswahl	411
11.2.5	Literatur	413
11.2.6	Radionovela	414
11.2.7	Reality TV	414
11	Abbildungsverzeichnis	415

1 Einleitung

«Das Kunstwerk ist grundsätzlich immer reproduzierbar gewesen. Was Menschen gemacht hatten, das konnte immer von Menschen nachgemacht werden.»¹ So beginnt Walter Benjamins berühmter Aufsatz *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* und verweist damit auf die allumfassende Existenz kultureller Reproduktionspraktiken, worunter auch die Strategien der kulturellen Adaption von Fernsehserien zu summieren sind.

Kulturelle Adaptionen werden einerseits aktiv vorgenommen, von einzelnen Personen, von Gruppen, ganzen Gesellschaften in diversen Bereichen und auch von Märkten. Neben der aktiven Übernahme ergeben sich andererseits stumme Adaptionen, sie ‚passieren‘ scheinbar unbewusst, formieren sich erst im Nachhinein zu erkennbaren Strömungen. Kulturelle Adaptionen können Reaktionen auf Innovationen anderer Kulturen bedeuten, wie beispielsweise die Einführung eines globalen Vergnügungsparks in die eigene Kulturlandschaft.² Sie verbinden aber auch historisch kulturelle Konzepte mit gegenwärtigen Tendenzen wie die Fortschreibungen in der Musik zeigen: so beispielsweise die Entstehung des Rock ’n’ Roll nach dem Zweiten Weltkrieg in den USA mit seinen Wurzeln in der Hillbilly Musik sowie dem Rhythm and Blues in Verbindung mit einem weißhäutigen Performer. Kulturelle Adaption heißt ‚Kultivierung‘ – im Sinne einer Bearbeitung – bestimmter Aspekte von Innovationen, die als kulturell fremd wahrgenommen werden. Die Kultivierung findet durch Übernahmen, Neueinbettung in differente Kontexte, Transformationen und Hybridisierungsprozesse statt.

Seit Beginn des Fernsehens wurden Adaptionsverfahren eingesetzt; adaptiert wurden sowohl Strukturen von Fernsehsystemen als auch Programme. Die Motivation zum Programmeinkauf von Fernsehserien oder auch von Formatlizenzen auf einem Markt mit stetig wachsendem Bedarf unterliegt zeitökonomischen und finanziellen Interessen. Darüber hinaus spielen aber auch kulturelle Faktoren der Kreativität bzw. der Innovation eine bedeutende Rolle.

1 Walter Benjamin: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* [1935]. In: Ders.: *Gesammelte Schriften*. Unter Mitwirkung von Theodor W. Adorno und Gershom Scholem, hrsg. von Rolf Tiedemann, Hermann Schweppenhäuser; Bd. I 2, Frankfurt/M. 1974, S. 431–469, hier S. 431.

2 Vgl. Anthony Fung, Micky Lee: *Localizing a global amusement park: Hong Kong Disneyland*. In: Albert Moran, Michael Keane (Hg.): *Cultural Adaptation*. London u. a. 2010, S. 91–102.

1.1 Relevanz und Vorgehen

Der Formatkauf ist als Strategie zur Programmbeschaffung nicht nur in der Fernsehindustrie angekommen, sondern auch in der Wahrnehmung der Rezipienten. Das ZDF bewirbt im September 2010 seine neu startende Telenovela LENA – LIEBE MEINES LEBENS im Nachmittagsprogramm unter anderem mit dem Erfolg der formatgebenden argentinischen Telenovela DON JUAN Y SU BELLA DAMA, die als «argentinisches Vorbild» der deutschen Telenovela «neue Impulse verleihen wird»³, wie zumindest der dazugehörige Presstext verspricht. Dass Formatadaptionen nicht nur werbewirksam eingesetzt werden, sondern dass ihnen als Produktionsform auch Unterhaltungswert zugesprochen wird, verdeutlicht die Lancierung der am 9. Januar 2011 auf dem Pay-TV-Sender Showtime gestarteten Comedy-Serie EPISODES, die, als Koproduktion mit der BBC realisiert, von der Umsetzung eines britischen Formats im amerikanischen Fernsehsystem handelt. Damit persifliert die Serie nicht nur die Fernsehbranche an sich, sondern macht sich auch über die Strategie der Amerikanisierung, «to make it Americanized»⁴ wie es in einer Besprechung heißt, lustig. Wie dieses «to make it Americanized» im Fernsehen inszeniert wird, kann in der *fish out of water story* anhand eines britischen Autorenpaars in Hollywood betrachtet werden. Damit spielt die Serie auf die zwischen Großbritannien und den USA wahrgenommenen kulturellen Unterschiede an.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich ebenfalls mit Strategien der kulturellen Adaption von Fernsehserien auf spezifischen Fernsehmärkten. Es wird hier aber nicht davon ausgegangen, dass ein Fernsehprogramm amerikanisiert oder eingedeutscht, also «nationalisiert» wird, sondern dass gemäß dem kulturellen Kontext Anpassungsleistungen vorgenommen werden, die adäquat erscheinen. Wer kulturelle Adaptionen vornimmt, was einer Anpassung unterzogen wird, wie und warum dies geschieht, sind Fragen, die sich diese Arbeit stellt.

Die Studie befasst sich weder mit Multikulturalität, dem Nebeneinander von verschiedenen Kulturen, noch mit transkulturellen Prozessen, also der Verortung einer Kultur in einer anderen. Vielmehr wird von einem dynamischen Kulturbegriff ausgegangen, der kulturelle Phänomene als prozesshaft und hybrid begreift. Kulturelle Anpassungen erfolgen demzufolge als kreativer Dialog und zwar nicht nur bilateral, sondern letztlich global. Wie sich dieser Dialog in der Fernsehindustrie gestaltet, ist zu untersuchen.

Die Kulturtransferforschung analysiert Phänomene des kulturellen Austauschs, betrachtet die vermittelnden Akteure sowie die transnationalen und transkontinen-

3 Beide Zitate O. A.: Ein mysteriöser Mord und große Gefühle. In: *ZDF.de*, <http://www.lena.zdf.de/ZDFde/inhalt/3/0,1872,8097347,00.html> (10.1.2011).

4 Tim Goodman: Tim Goodman's TV Review: Showtime's «Episodes», «Shameless» Are Essential Viewing (6.1.2011). In: *The HollywoodReporter*, <http://www.hollywoodreporter.com/review/tim-goodmans-tv-review-showtimes-68841> (10.1.2011).

talen Verflechtungen.⁵ Sie nimmt ebenfalls Prozesse der Vermittlung mittels kultureller Artefakte in den Blick und beschäftigt sich mit der kulturellen Dimension von Wirtschaftsgütern, wobei sie drei Komponenten besonders in das Zentrum der Aufmerksamkeit rückt: erstens Selektionsprozesse, zweitens Vermittlungsprozesse und drittens Prozesse der Rezeption.⁶ Zudem verortet sich die Kulturtransferforschung in der Globalisierungsdebatte und fokussiert hybride Entwicklungen, wie zum Beispiel die globalen Rückkopplungen im kulinarischen Bereich oder in der Musik.⁷ Der vornehmlich in der Sozial- und Geschichtswissenschaft verankerten Kulturtransferforschung stehen Forschungsperspektiven aus der Kunst-, Literatur- und Kulturgeschichte zur Seite, die speziell den kulturellen Austausch von Visualisierungen untersuchen.⁸

Die angesprochenen Forschungsrichtungen zeigen einmal mehr die sich überschneidenden Blickwinkel der verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen und die Kraft transdisziplinärer Ansätze für die Untersuchung der komplexen Globalisierungsprozesse.

Bedingt durch die Schnittmenge der analysierten Komponenten und der verschiedenen Betrachtungsweisen greift die vorliegende Arbeit diese Forschungsansätze auf, ohne explizit auf sie zu verweisen. Die Fokussierung des internationalen Programmhandels erfordert eine Betrachtung der ökonomischen Strukturen, da der kommerzielle Wettbewerb die kulturellen Artefakte stark determiniert. Gleichzeitig produziert und vermittelt das Medium Fernsehen Kultur und ist daher in kulturelle Kontexte eingebunden. Dieser Zweiseitigkeit – «television not only as an industry but also as a culture»⁹ – erfährt besondere Aufmerksamkeit in den Cultural Studies. Als geeignetes Instrument zur Untersuchung der fernsehspezifischen Bedingungen bietet sich der an den Kreislauf des Kapitals von Marx angelegte *circuit of culture* an, der die verschiedenen Kontexte in einen untersuchungspragmatischen Kreislauf einbettet.¹⁰ Die einzelnen «Gelenke» des

5 Vgl. exemplarisch Matthias Middell: Kulturtransfer und Weltgeschichte. Eine Brücke zwischen Positionen um 1900 und Debatten am Ende des 20. Jahrhunderts. In: Helga Mitterbauer, Katharina Scherke (Hg.): *Ent-grenzte Räume. Kulturelle Transfers um 1900 und in der Gegenwart*. Wien 2005 (Studien zur Moderne; Bd. 22), S. 43–74, hier S. 55ff.

6 Vgl. Hans-Jürgen Lüsebrink: Kulturtransfer – neuere Forschungsansätze zu einem interdisziplinären Problemfeld der Kulturwissenschaften. In: ebd., S. 23–42, hier S. 27ff.

7 Vgl. Katharina Scherke: Kulturelle Transfers im Rahmen gegenwärtiger globaler Entwicklungen. Einige Streiflichter. In: ebd., S. 195–214, hier S. 199ff.

8 Vgl. exemplarisch den Sammelband Kirsten Kramer, Jens Baumgarten (Hg.): *Visualisierung und kultureller Transfer*. Würzburg 2009. Die Einleitung bietet einen ausführlichen Forschungsbericht der verschiedenen, am kulturellen Transfer von Visualisierungen beteiligten Disziplinen. Vgl. Kirsten Kramer: Einleitung: Visualisierung und kultureller Transfer. In: ebd., S. 11–29.

9 Albert Moran: Introduction: «Descent and Modification». In: Ders. (Hg.): *TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs*. Bristol, Chicago 2009, S. 9–24, hier S. 19.

10 Vgl. Paul du Gay: Introduction. In: Ders., Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay, Keith Negus (Hg.): *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. London 1996, S. 1–5.

Zirkels sind Produktion, Präsentation, Konsumtion, Aneignungsprozesse bzw. Rezeption und De/Regulationen; jedes dieser ‚Gelenke‘ prägt eine Fernsehsendung. Der *circuit of culture* wird in Kapitel 2 ausführlich vorgestellt und mit vielen fernsehspezifischen Beispielen unterfüttert, um zu illustrieren, was sich hinter den einzelnen Parametern im Hinblick auf das Medium Fernsehen verbergen könnte. Alle Abläufe müssen über den begrenzten Radius des jeweiligen Fernsehsystems hinaus in weiteren globalen Prozessen gesehen werden, da Kulturen der Produktion wie der Rezeption sich als dialogische Prinzipien ausbilden und miteinander interagieren. Daher werden auf einer weiteren Folie die Kräfte der Globalisierung in die Analyse integriert.

In Bezug auf den kulturellen Austausch vertreten Globalisierungstheoretiker grob zusammengefasst zwei kontroverse Meinungen: Die Vertreter des Medienimperialismus befürchten eine Homogenisierung der Kulturen, ausgehend von einem eklatanten Ungleichgewicht im Handel. Die Gegner führen die Fragmentarisierungen, die Hybridisierungsbestrebungen, die Ausdifferenzierungen von Märkten, Publika, Konsumenten etc. an und kritisieren, dass der Medienimperialismus die Komplexität der verschiedenen Vorgänge und Kräfte zu stark vereinfache. Bei den mit den Globalisierungsprozessen einhergehenden Hybridbildungen werden immer wieder die Vermischungen globaler und lokaler Elemente beobachtet, wobei die Begriffe global/lokal nicht dichotomisch betrachtet werden (sollten). Für diese Perspektive hat Roland Robertson den Begriff der *glocalization* geprägt.¹¹ Der Formathandel stellt in diesem Sinne eine glokale Form des Programmaustauschs dar, die in der Folge eingehender betrachtet wird, denn «[f]ormat television shows ‚glocalization‘ at work.»¹²

In Bezug auf das Ungleichgewicht im internationalen Programmhandel lassen sich zwei unterschiedliche Forschungsansätze ausmachen, die in kritischer Auseinandersetzung mit dem Medienimperialismus formuliert worden sind: *cultural discount* und *cultural proximity*. Das mikroökonomische Konzept des *cultural discount* geht davon aus, dass Fernsehprogramme und Filme beim Übertritt von Land A zu Land B eine Wertminderung aufgrund der kulturellen Diskrepanz zwischen Produkt und Publikum erfahren, aber auch aufgrund die kulturellen Anpassungsleistungen, die vorgenommen werden müssen, um sie verständlich zu machen.¹³ Das Konzept der *cultural proximity* argumentiert konvergierend, allerdings vom Zuschauer ausgehend, dass die Herkunft ein Parameter zur Programmwahl dar-

11 Vgl. Roland Robertson: *Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Zeit und Raum*. In: Ulrich Beck (Hg.): *Perspektiven der Weltgesellschaft*. Frankfurt/M. 1998, S. 192–220.

12 Silvio Waisbord: *McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats*. In: *Television & New Media* 5, H. 4, 2004, S. 359–386, hier S. 378.

13 Vgl. Colin Hoskins, Rolf Mirus: *Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programmes* [1988]. In: Denis McQuail (Hg.): *Mass Communication. Volume II. Media Systems, Economy, Governance and Globalisation*. London u. a. 2006, S. 189–202.

stellt und dass Rezipienten Programme bevorzugen, die ihnen kulturell nahe sind.¹⁴ Um die universal behaupteten Thesen von *cultural discount* und *cultural proximity* an kulturell spezifischen und historisch situierten Fernsehmärkten zu prüfen, werden im Rahmen dieser Arbeit empirische Untersuchungen von Einschaltquoten vorgenommen. Sie zeigen die Validität der Konzepte, aber auch deren Grenzen, da Zuschauerpräferenzen ebenso vielfältig und wandelbar sind wie die Vielfalt kultureller Identitäten, auf die sie sich beziehen. Beide Konzepte werden ausführlich dargestellt und kritisiert, weil sie erstens in der deutschen Fernsehwissenschaft bislang nur vereinzelt zur Kenntnis genommen wurden und zweitens mit einigen Differenzierungen die Basis zur Untersuchung der kulturellen Anpassungen bilden.

Auf der oben beschriebenen Folie untersucht die Arbeit die kulturellen Adaptionsstrategien von fiktionalen Fernsehserien in lokalen, regionalen, supranationalen bzw. internationalen Marktconstellationen.

Jedes Fernsehprogramm wird durch die Einfügung in einen speziellen fernsystemischen Kontext geprägt und transformiert: von den medialen Bedingungen, den Erwartungen an das Medium und den spezifischen Zugangsbedingungen zu ihm, dem ökonomischen und kulturellen Kapital der Produzenten und Rezipienten, der spezifischen Sender- und Programmlandschaft, von den gesetzlichen und gesellschaftlichen Regeln usw. Besonders hervorzuheben sind in diesem Kontext zwei manchmal konträr verlaufende Erwartungen, die jedes Fernsehprogramm formen: Dies sind zum einen die Erwartungen, welche die Produzenten bezüglich eines kulturellen Produkts hegen und ihre Einschätzung des Publikumswunsches, also Erwartungen zweiter Ordnung. Diese Erwartungen werden hier als Erwartungserwartungen¹⁵ bezeichnet. Mit Produzenten ist hier nicht nur die spezielle Berufsgruppe gemeint, sondern all jene Entscheidungsträger, die den kreativen Prozess dominieren und lenken; also Autoren, Redakteure, Produzenten, Senderverantwortliche, um nur einige zu nennen. Zum anderen sucht der Zuschauer ein kulturelles Produkt nach bestimmten Parametern aus, zum Beispiel um seine Stimmungen zu «managen» (*mood management*), und erhofft sich in diesem Zuge, dass seine Erwartungen erfüllt werden. Entscheidend bei beiden Erwartungen ist, dass die Prozesse, die die Erwartungen generieren, sehr bewusst sein können, aber es nicht zwangsläufig sein müssen, sondern im Gegenteil unbewusst ablaufen.

Wie das Konzept des *cultural discount* impliziert, erfahren importierte Fernsehsendungen noch weitere Adaptionsleistungen, um sie in den jeweiligen kulturellen Kontext einzubetten. Hier ist zu klären, welche Strategien der Anpassung speziell

14 Vgl. Joseph D. Straubhaar: Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity. In: *Critical Studies in Mass Communication* 8, 1991, S. 39–59.

15 Fast einem Perpetuum mobile gleich erzeugen die erwarteten Erwartungen ein weiteres Mal Erwartungen, die wiederum «Erwartungserwartungen» hervorrufen. Niklas Luhmann: *Soziologische Aufklärung 4. Beiträge zur funktionalen Differenzierung der Gesellschaft*. 3. Aufl. Wiesbaden 2005, S. 187.

importierte Fernsehserien erfahren, damit ein heimisches Publikum sie rezipieren kann und will. Gleichfalls ist von Interesse, unter welchen Voraussetzungen sich diese Strategien ausgebildet haben und aus welchen Gründen. Zwei historische Zäsuren sind hinsichtlich der kulturellen Adaptionen audiovisueller Produkte kinogeschichtlich von Bedeutung: Zum einen die mediale Umbruchsituation vom kurzen zum langen Spielfilm sowie zum anderen die Umstellung vom Stumm- zum Tonfilm. Vor allem der deutsche und europäische Filmmarkt werden in der historischen Verortung der kulturellen Anpassungsleistungen von audiovisuellen Produkten in Kapitel 3 untersucht. Die Wahl der jeweiligen Methode zur kulturellen Anpassung kann neben ökonomischen Aspekten auch auf politische und kulturelle Komponenten zurückgeführt werden. Die historisch entwickelten Strategien bilden bis heute die Grundlage für die angewandten Adaptionen von importierten Fernsehserien. In die historische Analyse fließen daher immer wieder aktuelle Serienbeispiele ein, um die ‹Nachhaltigkeit› der Anpassungsleistungen zu verdeutlichen.

Die Relevanz der kulturellen Adaptionsstrategien für die Rezipienten wird anhand von Zuschauerreaktionen untersucht. Daher kommen in den historischen Analysen zeitgenössische Rezipienten und in den aktuellen Untersuchungen User von Internetforen zu Wort, die den wissenschaftlichen Diskurs mit ihren Ansichten bekräftigen und das jeweilige Sujet aus der Perspektive der Rezipienten noch einmal beleuchten. Die Ausführungen der Internetnutzer werden in Copy/Paste-Manier mit all ihren Rechtschreibfehlern und grammatikalischen Eigenheiten unkommentiert übernommen, da das Überführen der mündlichen in die schriftliche Sprache als Eigenheit der im Internet verwendeten Sprache begriffen wird.

Nach den historischen Bestimmungen werden in Kapitel 3 auch die kulturellen Anpassungsstrategien hinsichtlich importierter Fernsehserien und die damit verbundenen Probleme aufgezeigt. Kulturelle Anpassung heißt zunächst Übersetzung und Sprachtransfer mittels Untertitelung oder Synchronisation. Mit Umsynchronisierung und Eliminierung von Szenen können aber auch Sinntransformationen jenseits der Diskurse von treuer oder weiter Übersetzung im Rahmen der Übersetzungstheorien aus sehr unterschiedlichen Gründen vorgenommen werden. Deren Spannweite reicht von Erwartungserwartungen der Produzenten, was Zuschauer verstehen, erwarten und was sie interessiert bis zu Zensurmaßnahmen in totalitären Gesellschaften.

Kapitel 4 beschäftigt sich mit dem Sonderfall der Koproduktionen, die in die Untersuchung kultureller Adaptionen streng genommen nur ‹halb› herein gehören. Koproduktionen sind deshalb ein Sonderfall, weil sie zu verschiedenen Anteilen heimisch generiert sind und diese Programmform im Rahmen dieser Arbeit nur implizit über den Kontext kultureller Produkte untersucht wird. Sie gehören aber aus zweierlei Gründen zu den Strategien der kulturellen Anpassung: Erstens gelten sie als Vorläufer der Formatadaptionen, denen hier viel Aufmerk-

samkeit gewidmet wird. Zweitens agieren Koproduktionen aufgrund ihrer Produktionsbedingungen mit mindestens binationalen Vertragspartnern in verschiedenen Kulturen der Produktion, der Publika und der Texte.

Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit richtet sich auf die Umsetzung von Formatadaptionen fiktionaler Fernsehserien. Unter Formatadaption wird hier die Realisierung einer Landesversion eines bereits vorhandenen Fernsehprogramms für einen anderen kulturellen Fernsehmarkt auf der Grundlage eines Lizenzkaufs verstanden. Davon ausgehend, dass sich die Produzenten, wie schon bei den Koproduktionen, der kulturellen Verschiedenheit des Formats und der Notwendigkeit der kulturellen Anpassung bewusst sind, bietet sich hier ein spannendes Forschungsfeld. Man kann voraussetzen, dass es sich bei der kulturellen Anpassung im Rahmen der Formatadaptionen um eine pragmatische Inszenierung von Kultur handelt, es stellt sich lediglich die Frage: Welcher Kultur?

Dies gilt insbesondere für Formate von fiktionalen Fernsehserien, die wesentlich kostengünstiger importiert und sprachtransferiert werden können bzw. könnten. Der Vertrieb von Formatlizenzen wird als vergleichsweise neues Phänomen im Rahmen des internationalen Programmhandels angesehen. Historisch betrachtet gab es diese Techniken des kulturellen Imports von Ideen für Fernsehsendungen gleich zu Beginn der Programmgeschichte(n), sie wurden jedoch weder so benannt noch in institutionalisierter Form abgewickelt. Nach einer Verortung der Begriffe Format und Formatadaptionen und der Präsentation der am Formathandel beteiligten Akteure und Systeme, wie das Rechtssystem, die Wirtschaft und die Wissenschaft, werden die Spezifika des Handels mit Formaten dargestellt. Kapitel 5 schließt an die von Albert Moran ausgerufenen *Television Format Studies* an und beschäftigt sich mit den Fragen, wie und seit wann Formathandel betrieben wird und von wem? Wie werden Formatadaptionen produziert und wie rezipiert? Und vor allem: Wie werden Formate kulturell angepasst? Zu diesem Themenkomplex gehört auch eine Untersuchung jener Faktoren, welche die kulturellen Adaptionen beeinflussen. Da bisher vor allem zu non-fiktionalen Formatadaptionen geforscht wurde, stützt sich das Kapitel auf diese Erkenntnisse, untersucht aber auch den Unterschieden zu fiktionalen Adaptionen.

Der Frage nach der historischen Verortung von Adaptionen fiktionaler Serien wird in Kapitel 6 medienübergreifend nachgegangen. Serialität als eine ästhetische Technik ist mit ihrer Verschriftlichung für uns in der *Ilias* oder den *Geschichten aus 1001 Nacht* historisch nachvollziehbar zu bestimmen. Vergleichbar mit den Fernsehserien, die neben der ökonomischen Ausrichtung und der Anerkennung der Fiktion als Ware noch mit einem Kommunikationsmedium verknüpft sind, sind jedoch die im 19. Jahrhundert populären Feuilletonromane. Die Arbeit schließt sich der These von Roger Hagedorn an, der eine entscheidende Verknüpfung zwischen der Entwicklung der Fortsetzungsserie und der Entwicklung und kommerziellen Ausbeutung einer neu entstehenden Kommunikationstechnolo-

gie sieht.¹⁶ Daher werden die historischen kulturellen Adaptionen in Europa mit dem Aufkommen der seriellen Presse und der Etablierung der Feuilletonromane als Rubrik in der Tagespresse verortet. Als Untersuchungsbeispiele dienen *Les Mystères de Paris* von Eugène Sue von 1842 und die im Zuge der europäischen «Geheimnissewut»¹⁷ entstandenen Fortsetzungsromane *Die Geheimnisse von Berlin* und *The Mysteries of London*.

Als «Nebenprodukt» der Untersuchung von Sues Feuilletonroman zeigt sich eine bereits 1842 angelegte serielle Spur, auf der sich die heutigen Serien zu bewegen scheinen. Daher wird bei der Vorstellung der *Mystères de Paris* als Referenzpunkt der Analyse eingehend auf deren serielle Umsetzung eingegangen. Die historische Darstellung wird mit Bezügen zu aktuellen, als besonders innovativ empfundenen Fernsehserien verschränkt, um diese in einen weiteren kulturellen Serienkontext einzubetten.

Obwohl es sich nach der in Kapitel 5 aufgestellten Definition nicht um Formatadaptionen im strengen Sinne handelt, weisen die Adaptionen von Sues *Geheimnissen* Strategien der kulturellen Anpassung auf, die sich bis in die Umsetzungen von aktuellen Formatadaptionen fortsetzen. Wie schon beschrieben, werden nicht nationale Bezüge gesucht, sondern mit Sue als Referenzpunkt die Gemeinsamkeiten und Abweichungen bezüglich serieller Präsentation, Genre, Narration, Figuren und Themen analysiert. Das Konzept der *cultural proximity* mit seiner Vielzahl an kulturellen Nähen liefert eine Auswahl an Komponenten, welche neuralgisch für die Rezeption sein könnten und die daher zur Untersuchung der kulturellen Anpassung herangezogen werden.

Dieses Vorgehen bestimmt auch die Analyse der aktuellen Fallbeispiele. Im letzten Kapitel 7 werden zwei plurale Serien¹⁸ ausgehend von ihren Originalkopien untersucht. Der Begriff der *Originalkopie* verweist bereits auf die «Praktiken des Sekundären»¹⁹ und spiegelt die Tatsache wider, dass jede Formatadaption immer beides zugleich ist: Original und Kopie. Als Untersuchungsbeispiele wurden die kolumbianische Telenovela *YO SOY BETTY, LA FEA* mit ihren bisher 18 Formatadaptionen und die italienische Krimiserie *R.I.S. – DELITTI IMPERFETTI* mit insgesamt drei weiteren Landesfassungen gewählt. Bei der letztgenannten Serie handelt es sich um eine in der reinen Mengenzahl relativ übliche europäische Zirkula-

16 Vgl. Roger Hagedorn: Doubtless to be continued. A brief history of serial narrative. In: Robert C. Allen: (Hg.): *To be continued... Soap operas around the world*. London, New York 1995, S. 27–48, hier S. 29.

17 Erich Adler: *Eugène Sue und die deutsche Mysterienliteratur*. Berlin 1932, S. 17.

18 Unter pluraler Serie wird ein über ein Format ausgewiesener Bezug einer Gruppe von Texten verstanden. Die Gruppenmerkmale dieser Texte sind spezifischer als die des Genres, da sie nicht nur horizontal, sondern auch vertikal aufeinander rekurren. Vgl. Kapitel 5.

19 Gisela Fehrmann, Erika Linz, Eckhard Schumacher, Brigitte Weingart: Originalkopie. Praktiken des Sekundären – Eine Einleitung. In: Dies. (Hg.): *Originalkopie. Praktiken des Sekundären*. Köln 2004 (Mediologie hrsg. von Ludwig Jäger; Bd. 11), S. 7–17, hier S. 7.

tion eines Formats, *YO SOY BETTY, LA FEA* dagegen ist als globales Phänomen zu bewerten. Ausgehend von den Originalkopien als Bezugspunkt für den Vergleich werden die deutsche Telenovela *VERLIEBT IN BERLIN* und die amerikanische Dramedy *UGLY BETTY* dezidiert nach den ‹Gelenken› des *circuit of culture* und deren Einschreibungen in den Text untersucht. Komplettiert wird die Analyse durch das Herausarbeiten der Unterschiede bezüglich der Themen, der Erzählweise, der Figuren und der *mise-en-scène* immer im Hinblick auf die Fragestellung, was für die Adaption abgewandelt wird und warum. Dem Kapitel geht ein Einblick in das Genre der Telenovela voraus, sowohl der lateinamerikanischen wie auch der deutschen Ausprägung. Zudem wird die weltweite Verbreitung der pluralen Serie nach Gesichtspunkten der ökonomischen Bedeutung und des Vertriebs, aber auch der intertextuellen Bezüge der verschiedenen Landesversionen untereinander beleuchtet. Der umfassenden Untersuchung wird die Analyse der französischen und deutschen Fassung von *R.I.S. – DELITTI IMPERFETTI* zur Seite gestellt, die sich vor allem mit kleinen Verschiebungen im Figurengefüge und deren Auswirkungen auf die gesamte Erzählung auseinandersetzt, sich aber auch auf einer mikroanalytischen Ebene mit den ästhetischen Konzepten und der Bildsprache beschäftigt.

Erhofft werden im Anschluss an die Analysen Antworten auf die Fragen, ob historisch bedingte Unterschiede in der kulturellen Anpassung von Serien bestehen, sowie ob und wenn ja, wie sich die Anpassungsstrategien von importierten Serien und Formatadaptionen unterscheiden.

1.2 Forschungsstand zur kulturellen Adaption von fiktionalen Fernsehserien

Bei der Untersuchung von kulturellen Adaptionen fiktionaler Fernsehserien kann auf diverse Forschungsarbeiten zurückgegriffen werden: Für die Anpassung von Kaufserien werden Studien zum Sprachtransfer, also zur Synchronisation und Untertitelung, zu Rate gezogen. Bei der historischen Verortung bieten sich medienhistorische Analysen zum Frühen Film und zum Medienwechsel vom Stumm- zum Tonfilm an. Die Praktiken der Koproduktionen und die Auswirkungen der Produktionsform auf die Narration sind im medienwissenschaftlichen Umfeld vergleichsweise wenig erforscht worden; Doris Baltruschat ist eine der wenigen, die sich diesem Phänomen gewidmet hat.²⁰ Die Koproduktionen nehmen in dieser Arbeit nur den Stellenwert eines Exkurses an und werden entsprechend kurz skizziert.

20 Vgl. Doris Baltruschat: *Globalization and International TV and Film Co-productions: In Search of New Narratives*. Konferenz: Media in Transition 2: Globalization and Convergence. 10.–12.5.2002 am Massachusetts Institute of Technology, Cambridge Mass. In: <http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/DorisBaltruschat.pdf> (17.2.2010), [S. 1–19].

Dezidiert mit dem Phänomen der kulturellen Anpassungen von Formatadaptionen haben sich bisher nur wenige Medienwissenschaftler auseinander gesetzt. Eine frühe, wegbereitende Untersuchung stellt die oft zitierte Studie *The Export of Meaning* von Tamar Liebes und Elihu Katz dar, die im Rahmen einer kulturübergreifenden Analyse die Rezeptionen von DALLAS unterschiedlicher ethnischer Zuschauergruppen vergleichen.²¹ Liebes und Katz können nachweisen, dass Rezipienten kulturelle Artefakte auf der Folie des eigenen kulturellen Kontextes ganz unterschiedlich interpretieren und bewerten.

Albert Moran kombiniert die Analyse der Rezeption mit einer textuellen und kontextuellen Einordnung der Soap Operas, die er auf die kulturellen Unterschiede und die Anpassungsleistungen hin untersucht. Seine zwei Untersuchungsbeispiele sind zum einen GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN und GOEDE TIJDEN SLECHTE TIJDEN, beide Versionen sind Formatadaptionen der australischen Soap Opera THE RESTLESS YEARS, und zum anderen vergleicht er SONS AND DAUGHTERS mit der deutschen Formatadaption VERBOTENE LIEBE.²² In einem ersten Schritt beschreibt er die Serienlandschaft sowie den Inhalt und das Figurenpersonal der Soaps. In diese Beschreibungen fließen bereits kulturelle Bewertungen ein, da er mit Probanden der jeweiligen Nationalität ausgesuchte Folgen zusammen rezipiert und deren Kommentare einordnet. In einem zweiten Schritt führt er Befragungen mit niederländischen und deutschen Studentengruppen in Form von Fragebögen durch. Er wertet aus, was Rezipienten als typisch national empfinden und wie sie die kulturellen Anpassungen in den Untersuchungsbeispielen beurteilen.

Weitere Studien zu den Konsequenzen der kulturellen Adaptionen für den Serientext wurden bisher nur in Einzelanalysen im Rahmen von Sammelbänden untersucht. Edward Larkey studiert zum Beispiel die transkulturellen Lokalisierungsstrategien von THE OFFICE (US) und STROMBERG.²³ Er untersucht die Darstellung von Machthierarchien und die Verteilung von Maskulinität gegenüber Feminität, die zwei der insgesamt fünf nach Geert Hofstede entwickelten Kulturdimensionen darstellen.²⁴ Ein demnächst erscheinender Sammelband mit dem Titel *Transnationale Serienkultur. Theorie, Ästhetik, Narration und Rezeption neuerer Fernsehserien*, der im Rahmen der internationalen Konferenz *Contemporary Serial Culture: Quality TV Series in a New Media Environment 2010* in Potsdam entsteht, widmet sich zudem in vier Aufsätzen dem Phänomen UGLY BETTY.²⁵ Hinsichtlich kultureller

21 Vgl. Tamar Liebes, Elihu Katz: *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*. Oxford 1990.

22 Vgl. Albert Moran: *Copycat Television. Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Luton 1998, Kapitel 8 bis 11.

23 Vgl. Edward Larkey: Transcultural Localization Strategies of Global TV Formats: *The Office and Stromberg*. In: Albert Moran (Hg.): *TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs*. Bristol, Chicago 2009, S. 187–202.

24 Die Kulturdimensionen nach Geert Hofstede werden in Kapitel 2 vorgestellt.

25 Mit Aufsätzen von Lothar Mikos, Marta Perrotta: *Stilvarianten – Ästhetische Differenzen und*

Adaptionsleistungen fiktionaler Fernsehserien zeigt sich eine Forschungslücke, zu deren Füllung die vorliegende Arbeit einen Beitrag leisten möchte.

Albert Moran hat 2009 die Formierung der *Television Format Studies* vorgeschlagen. Unter diesem Dach gruppieren sich bisher vor allem Studien zu den Formaten des Reality-TV, die zu Beginn des institutionalisierten Formathandels ab 2000 die Mehrheit in Anzahl und Handelsvolumen darstellen. Exemplarisch sei verwiesen auf die vergleichenden Studien von Monika Taddicken, die die kulturellen Unterschiede der englischen, irischen und deutschen Version von WHO WANTS TO BE A MILLIONAIRE? herausarbeitet, von Pia Majbritt Jensen, die THE BLOCK und NERDS FC in Dänemark und Australien vergleicht sowie die Untersuchung von Lothar Mikos, der diverse Landesfassungen von BIG BROTHER analysiert.²⁶

Weitere Forschungsperspektiven der *Television Format Studies* sind die Betrachtungen von globalen Aspekten und deren Rückkopplungen auf dem lokalen Markt²⁷ oder die Einbettung in das globale Fernsehsystem, wie Joseph Straubhaar sie in *World Television* vornimmt.²⁸ Auch die Untersuchung spezieller Teilmärkte und die dort etablierten Techniken des Kopierens, wozu auch die Formatadaption zählt, beschäftigen die Forscher. So untersucht der Sammelband *Television Across Asia* kulturelle Adaption unter dem Aspekt der ‚Ideenlieferanten‘ für Fernsehprogramme auf dem asiatischen Markt.²⁹ Weitere Perspektiven sind die Kategorisierung und Klassifizierung des Phänomens Format und die Einbettung in den internationalen Programmhandel.³⁰

Gemeinsamkeiten in nationalen Adaptionen von «Yo soy Betty, La Fea»; Edward Larkey: «Ugly Betty» und «Verliebt in Berlin». Identitätskonstruktionen im transkulturellen Vergleich; Irena Carpentier-Reifová: Die tschechische «hässliche Katrin» als Heldin eines utopischen Kapitalismus; Tanja Weber: Betty's Glocal Love Affair. Kulturelle Adaptionsstrategien am Beispiel von Yo soy Betty, la Fea. In: Susanne Eichner, Lothar Mikos, Rainer Winter (Hg.): *Transnationale Serienkultur. Theorie, Ästhetik, Narration und Rezeption neuer Fernsehserien*. Wiesbaden 2012 (Reihe: Film, Fernsehen, Medienkultur) (im Ersch.).

- 26 Vgl. Monika Taddicken: *Fernsehformate im interkulturellen Vergleich: «Wer wird Millionär?» in Deutschland und «Who wants to be a Millionaire?» in England/Irland*. Berlin 2003. Vgl. Pia Majbritt Jensen: How National Media Systems Shape the Localization of formats: A Transnational Case Study of *The Block and Nerds FC* in Australia and Denmark. In: Albert Moran (Hg.): *TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs*. Bristol, Chicago 2009, S. 163–186. Vgl. auch Pia Majbritt Jensen: *Television Format Adaptation In A Transnational Perspective – An Australian And Danish Case Study*. Aarhus University, Denmark 2007, http://imv.au.dk/~piamj/TV_Format_Adaptation.pdf (31.1.2011). Und vgl. Lothar Mikos: Lokale Orientierung des globalen Fernsehmarktes am Beispiel «Big Brother.» In: Andreas Hepp, Martin Löffelholz (Hg.): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz 2002, S. 436–455.
- 27 Exemplarisch vgl. Albert Moran: *TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs*. Bristol, Chicago 2009.
- 28 Vgl. Joseph D. Straubhaar: *World Television. From Global to Local*. London 2007.
- 29 Vgl. Albert Moran, Michael Keane (Hg.): *Television across Asia. Television industries, programme formats and globalization*. London, New York 2004.
- 30 Vgl. Gerd Hallenberger: Fernsehformate und internationaler Formathandel. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): *Internationales Handbuch Medien 2008*. Baden-Baden 2009, S. 155–163; Gerd Hal-

Flankiert werden die medienwissenschaftlichen Untersuchungen von Studien mit ökonomischer Ausrichtung, zum Beispiel unter den Aspekten des Franchisings. Eine betriebswirtschaftliche Perspektive nimmt die Arbeit von Katja Lantzsch zum internationalen Formathandel sowie den beteiligten Akteuren ein.³¹ Juristische und staatliche Rahmenbedingungen für den Handel mit Fernsehformaten sind ebenfalls relevante Forschungsperspektiven anderer wissenschaftlicher Disziplinen.

In Bezug auf das Medium Fernsehen wird der Terminus Format in der Medienwissenschaft immer wieder mit dem Terminus Genre gleichgesetzt und synonym verhandelt. So loten beispielsweise die Autoren der Aufsatzsammlung *TV Global. Erfolgreiche Fernseh-Formate im internationalen Vergleich* das kaleidoskopische Begriffsspektrum aus und untersuchen dezidiert Fernsehformate, aber auch Genres und deren unterschiedlichen nationalen Ausprägungen.³²

Eine noch breitere Perspektive nehmen Albert Moran und Michael Keane in *Cultural Adaption* ein und untersuchen die Praktiken der Adaptionen als Flow von kreativen Ideen, die als kulturelle Kopiertechniken verarbeitet werden und in hybridisierter Form kulturelle Produkte hervorbringen. In diesem Sammelband finden sich Aufsätze von großer Themenvarianz zu beispielsweise Pop Musik, Vergnügungsparks, Architektur, iPhone und irischen Pubs.³³

Diese Arbeit knüpft an die bestehenden Forschungen an und untersucht die Strategien der kulturellen Adaptionen von fiktionalen Fernsehserien, also der *Kultivierung in Serie*, anhand der Analyse der Texte und der medienspezifischen Kontexte, um sich dem Phänomen aus kulturwissenschaftlicher Perspektive zu nähern.

lenberger: Formate und Genres der Unterhaltung. In: Gabriele Siegert, Björn von Rimscha (Hg.): *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion*. Köln 2008, S. 64–87.

31 Vgl. Katja Lantzsch: *Der internationale Fernsehformathandel. Akteure, Strategien, Strukturen, Organisationsformen*. Wiesbaden 2008.

32 Vgl. Jörg Türschmann, Birgit Wagner (Hg.): *TV global. Erfolgreiche Fernseh-Formate im internationalen Vergleich*. Bielefeld 2011.

33 Vgl. Albert Moran, Michael Keane (Hg.): *Cultural Adaptation*. London u. a. 2010.