

Michael Grisko: Telenovelas

Beitrag aus Heft »2006/01: Frühkindliche Medienaneignung«

Sie heißen Lisa, Sophie oder Tessa, sind „Verliebt in Berlin“, „Braut wider Willen“, führen ein „Leben für die Liebe“ oder sind wie „Lotta in Love“ (so der Titel des täglichen Fernsehmärchens, im Frühjahr auf ProSieben anlaufen soll). Nach dem Erfolg des sonst wenig experimentierfreudigen ZDF mit „Bianca – Wege zum Glück“ im Jahr 2005 und dem Deutschen Fernsehpreis im gleichen Jahr für „Verliebt in Berlin“ (SAT.1) gehört das Wort „Telenovela“ – in vielen medienwissenschaftlichen Lexika noch verschämt versteckt in den historischen Urgründen der „Serie“ – längst zum Wortschatz jedes durchschnittlichen deutschen Fernsehzuschauers und zum eloquent beschworenen Gegenstand feuilletonistischer Medienkritik. So diagnostizierte Andrea Kaiser im letzten Jahr die „fiktionale Karamelkernschmelze Telenovela“ und die erste Herzscherz-Bianca wurde kurzerhand zum „blonden Seniorinnen-Engel des ZDF.“ (Kaiser 2005) Mittlerweile sendet das ZDF die Telenovelas im nachmittäglichen Doppelpack. Und so haben auch die Programmplaner der großen deutschen Sender längst jenes brückenschlagende Format zwischen bezahlbarem fiktionalem „Gefühlsfernsehen“ und hochindustriell gefertigtem Massenprodukt als Einstieg in die so wichtige Access-time des deutschen Vorabendprogramms entdeckt und wollen gar nicht mehr von ihm lassen.

Als Folge boomen die Produktionsfirmen (vgl. Siebenhaar 2005), neue Produzenten entstehen, es werden eigene Scriptschulen (vgl. Kals 2005) gegründet und kurzfristig kursierten sogar Pläne, ganze Sender mit dem segensbringenden Format der Telenovela zu bestücken. So plante das 1996 gegründete israelische Unternehmen Dori Media Group, das sich auf die Produktion und den Vertrieb von Telenovelas spezialisiert hat, ein eigenes Telenovela-Angebot. Als möglicher Starttermin (bei unklarem Finanzierungsmodell) wurde April 2006 genannt. Und nach dem Niedergang des deutschen Kinos sind es die deutschen Fernsehanstalten, die dafür sorgen, dass weniger der Mythos als vielmehr die Bilanz der Medienunternehmer in Babelsberg wieder leuchtet (Pauli 2005). Im Programmfluss sorgen die Telenovelas – im südamerikanischen Fernsehen attraktives Rahmenprogramm für hochpreisige Werbung – für eine erneute Veränderung des nachmittäglichen Fernsehprogramms. Langsam werden die Gerichtsshow von ihren Sendeplätzen verdrängt, die ihrerseits den Drang der Trash-Talkshows zur zunehmenden Fiktionalisierung längst habitualisiert hatten. Das kurzzeitig gehypte Reality-TV scheint auf dem Rückzug. Langsam schließt sich so vielleicht jene Lücke, die bislang noch zwischen den ebenfalls schon im industriell gefertigten Fließbandverfahren hergestellten Ermittlershows à la „Lenssen und Partner“ (SAT.1) und K11 (SAT.1) den Daily Soaps und den Gerichtsshows existiert. Die Telenovela verschärft den bereits seit einiger Zeit beobachtbaren und nun konvergierenden Trend zur Vereinfachung, Serialisierung und zunehmenden Vorhersehbarkeit im Bereich des fiktionalen Fernsehens. „Gefühlsfernsehen“ oder „Wohlfühlfernsehen“ nennen wohlwollende Programmplaner dieses im Trend der weichspülenden und schicksalsverstehenden „Kernerisierung“ und „Pilcherisierung“ des Programms mitschwimmende und mittlerweile Maßstäbe setzende Genre. Entscheidend ist wohl auch die Tatsache, dass im Gegensatz zu den erfolgreichen Daily Soaps, wie etwa „Marienhof“ (ARD), „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL) und „Unter uns“ (RTL) und wöchentlichen Serien („Lindenstraße“, ARD) noch klarere Erwartungshaltungen und Gewissheiten beim Publikum bedient werden: Es sind nicht mehr mehrere Handlungsstränge, die miteinander verknüpft werden müssen. Im Mittelpunkt der Telenovelas stehen die Erlebnisse einer weiblichen Protagonistin (blond, langhaarig, ‚Seelchenblick‘), die in neuer Umgebung die Liebe ihres Lebens – natürlich nach allerlei Umwegen – findet. Oder wie es Andrea Kaiser formuliert: „Auch künstlich

verzögert, bleibt das Ende absehbar.“ (Kaiser 2005)

Es sind die bekannten und immer wieder gern bemühten Versatzstücke der Groschenheftdramatik, die – vor allem bei ZDF und ARD – gemischt werden: Standesunterschiede, Intrigen, Lügen, Missverständnisse, Verzicht. Es fällt nicht schwer, dem Spiegelkritiker zuzustimmen, der schrieb: „Die ZDF-Julias und ARD-Lauras sind absolut humor- und realitätsfreie Courths-Maler-Zone“. Die ARD variiert dieses Schema mit Soap-Sternchen Yvonne Catterfeld historisch. Und bei SAT.1, wo das in entsprechenden Stoffen mündende Interesse an den 19- bis 49-jährigen Zuschauern deutlich höher ist und auch schon mal der richtige Weihnachtsmann auftreten darf, ist die Protagonistin Lisa Plentzke schon etwas eigenständiger und -williger – es bleibt aber in der Grundlage die Wandlung vom hässlichen Entlein zum stolzen Schwan. Und damit ein modern gewandeltes Märchen und Glücksversprechen. Mittlerweile unverzichtbar sind die medienbegleitenden Aktionen im Internet (Chat, Fanclub, Lifestyle) und im Print-Bereich (Zeitschriften, Bianca-Romane). Und selbst gestandene Stern-Redakteurinnen dürfen fernab einer gesellschaftlichen Bewertung und übergreifenden kritischen Einordnung ihre Telenovela-Sehnsucht beschreiben (Holst 2005). Auch insofern nur eine Fortsetzung bekannter Verhältnisse und nichts Neues. Und die Gründe für den Erfolg? „Bianca“ erreichte einen Marktanteil von 24,6 % (12,3 % bei den 14- bis 49-Jährigen); „Verliebt in Berlin“ (startete bei 16,6 % bei den 14- bis 49-Jährigen, zwischenzeitlich bei ca. 25%) und „Sturm der Liebe“ (5 % bei den 14- bis 49-Jährigen). Die zwischenzeitlich gestartete ZDF-Telenovela „Julia“ brachte es nicht auf die Traumquoten der Vorgängerin „Bianca“. Vielleicht hat Claus Beling, Leiter der Hauptredaktion Unterhaltung Wort beim ZDF und Vater des Novela-Booms recht, wenn er in einem Interview betont: „Das Menschliche wird in einer Zeit, die in der Realität zunehmend als kalt empfunden wird, von vielen Menschen gesucht im Erzählen interessanter, sympathischer Figuren. [...] Je kälter die Außenwelt, desto interessierter ist man an einer warmen Menschlichkeit aus dem Fernsehen.“ Diese Menschlichkeit umfasst auch narrative und gesellschaftliche Vorhersehbarkeit, Überschaubarkeit und Gewissheit in einer zunehmend komplexeren Welt. Und so vermutet die Zeitung „Die Welt“ einen Trend: „Der Zuschauer ist offenbar des Kämpfens (Big Brother), Wählens (Deutschland sucht den Superstar) und Abstrafens (Dschungelcamp) müde.“ Das Publikum suche, „von Rezession und Hartz IV derart verunsichert“, so die Analyse weiter, „sein Heil nun in überschaubaren Strukturen und Abläufen – kurz in der Regression“. Unter dem Stichwort der Trivialisierung, unterfüttert mit Elementen der kritischen Theorie, hat man in den 1970er Jahren schon einmal auf die Gefahren der fikionalisierten Darstellung standardisiert-menschlicher Verhaltensweise hingewiesen.

Wieder einmal mehr ist die Medienpädagogik gefragt, um Seh- und Rezeptionsgewohnheiten ausdifferenzierend zu hinterfragen. Viel stärker scheint der Schaden in einem anderen wichtigen Segment zu sein. Während sich die beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehsender konsequent einer Debatte über den Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entziehen und die Programmkonvergenz schleichend voranschreitet, verliert sich das Kulturgut Fernsehen immer mehr zu einem reinen Wirtschaftsgut. Dies konstatiert auch der Medienpublizist Dietrich Leder in seiner Kritik an der ARD: „Die ARD handelt genau dort rein wirtschaftlich, wo sie einst kulturell bedeutsam war – auf dem Feld des Fernsehfilms, des Dokumentarfilms, der anspruchsvollen seriellen Erzählung. Sie verhält sich im Sinne eines kulturellen Protektionismus dort, wo sie wirtschaftlich agieren müsste. Oder anders gesagt: Unter dem Kunstvorbehalt steht in der ARD nur noch der Kitsch. Man kann sich auf elegantere Weise umbringen.“ (Leder 2005) Und auch der Spiegel muss feststellen: „Aber so konsequent und hemmungslos wie die Öffentlich-Rechtlichen wagt bislang kein Privatsender, die Kitschfenster sperrangelweit aufzureißen.“ Tatsache ist, dass der finanzielle Druck auf die privaten und öffentlich-rechtlichen Sender immer größer wird. Dies ist ein

weiterer Grund für den Erfolg der Telenovelas, denn es sind vor allem neue und konsequent industrialisierte Produktionsweisen der Jahresserien, die nicht nur den kurzfristigen Erfolg garantieren, sondern langfristig das gesamte Produktionssystem umkrempeln. Denn auch im industriellen Bereich setzen die Produzenten neue Maßstäbe. Für das ZDF produziert Grundy UFA 47 Sendeminuten, d. h. eine komplett geschnitten und postproduzierte Sendung am Tag – bei geschätzten Kosten von ca. 110.000 Euro. Zwei Drehteams und mehrere Autoren und Storyliner arbeiten parallel an der Fertigstellung jeweils einer Folge. Krankheiten der Hauptdarsteller in dem jeweiligen Drehjahr: unerwünscht, Reaktionen auf neue Trends: jederzeit möglich.

Die Bavaria, Produzentin der ARD-Romanze „Braut wider Willen“, setzt auf die vollständig digitale Produktion und die direkte Übertragung der Drehergebnisse auf Festplatte und Server: Umkopieren und neu einspielen unnötig. Dieser sogenannte tapeless workflow spart Zeit und Kosten. Die Kosten diktieren also das Drehtempo und bestimmen am Schluss das gesamte Programm, deren Erzähltechniken und Ästhetiken. Es sind also weniger Fernsehexperimente im Gewand der Telenovela oder der „romantischen Serie“ als vielmehr die konsequente Fortsetzung bereits industrialisierter Programmmarken und -formate in einem von Seiten der Fiktionalisierung und Industrialisierung radikal zu Ende gedachten und auf den aktuellen deutschen Fernsehmarkt zugeschnittenen Setting, das – solange es Quoten bringt – auf den Sendepätzen zu finden sein wird.

Literatur

Gangloff, Tilmann P. (2005). Sehnsucht nach der schönen heilen Welt. In: Neue Zürcher Zeitung, 07.10.2005

Holst, Evelyn (2005). Bye-bye, Bianca! In: Stern, 06.10.2005

Kals, Ursula (2005). Aschenputtels Erben. Drehbuchschreiben für die Telenovelas. Solides Handwerk und viel Süßstoff. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19.12.2005

#Kaiser, Andrea (2005). Kreativmaschinerie. Telenovelas und ihre billige Produzierbarkeit. In: epd-Medien, 23.11.2005
Pauli, Harald (2005). Babelsberg leuchtet wieder. In: Focus, 19.12.2005

Siebenhaar, Hans Peter (2005). Telenovelas bescheren UFA Rekorderlös. Deutschlands größter Fernsehproduzent hängt den von Krisen gebeutelten Konkurrenten Bavaria ab. In: Handelsblatt, 19.10.2005