

Schöne heile Welt

Der Siegeszug der Telenovela als Utopie der Rettung

Conrad Heberling

Die Geschichte der Telenovela liest sich wie das typisch amerikanische Erfolgsmärchen „Vom Tellerwäscher zum Millionär“. Sie beschreibt den langen Weg vom Vorleseroman für die Arbeiterinnen der Zigarrenmanufakturen im vorrevolutionären Kuba zum weltweiten Unterhaltungsformat für die Zuschauermassen des Fernsehzeitalters. Damit folgt die Entstehung und Verbreitung der Telenovela ähnlichen Gesetzmäßigkeiten wie ein klassischer Telenovelaplot. Es ist der Siegeszug einer Utopie der Rettung.

Telenovelas üben eine Anziehungskraft aus, der sich das Publikum nur schwer entziehen kann, denn ihre Strukturen haben sich lange vor der Erfindung von Fernsehen und Radio herausgebildet. Die Telenovela vermischt traditionelle Erzählmuster mit modernen Wertesystemen. Ihre Wurzeln reichen weit zurück ins Reich der Mythen und Märchen, deren Geschichten sie aufgreift und in zahllosen Varianten immer wieder neu erzählt.¹

Anmerkungen:

1

Während die Daily Soap, die ihren Ursprung im Radio hat und in den Anfängen ein von Waschmittelherstellern finanziertes Programm für Frauen war (daher der Name), kein vorgeschriebenes Ende hat, ist die genaue Anzahl der Folgen einer Telenovela von vornherein genau festgelegt. „Daily Soap“ und „Telenovela“ sind also keine Synonyme für ein und dasselbe Genre, obwohl sie mit ähnlichen Erzählformen sowie Stilmitteln arbeiten und auch im deutschen Fernsehen gerne alternativ für dasselbe Format verwendet werden.

2

Armbruster, C.:
Die Telenovela in Brasilien.
In: Iberoamericana,
19/4/1995, S. 66

Die Telenovela: Der Feuilletonroman des Fernsehzeitalters

„Die erfolgreichen Novelaschreiber benutzen heute die Literatur ebenso freizügig und skrupellos als Steinbruch, Inspirationsquelle oder Ideenvorlage wie das Theater oder das Kino. Eine besondere Rolle spielen in diesem Zusammenhang auch die alten Mythen. [...] Man kann wohl davon ausgehen, dass der Vorrat klassischer Mythen zu den menschlichen Archetypen zählt und insoweit auch verschiedene Zeitalter überdauert.“²

Das Geheimnis ihres Erfolgs liegt verborgen in ihren Themen, die überall verstanden werden, in der Rolle des teilnehmenden Beobachters, die die Telenovela dem Zuschauer zuweist, und in ihrer inneren Erzählstruktur, die den Betrachter am Ende jeder Folge aufs Neue fesselt. Das Fernsehen ist der Geschichtenerzähler der modernen Welt und die Telenovela der Feuilletonroman des Fernsehzeitalters. Für ein Publikum von zwei Milliarden Menschen weltweit werden Jahr für Jahr etwa 80 neue Telenovela-Serien produziert.

Die große Beliebtheit, derer sich die Telenovela auch im deutschsprachigen Raum seit geraumer Zeit erfreut, gibt jedoch nicht nur Anlass zur Freude, denn die Telenovela ist vor allem in schwierigen Zeiten ein gern-gesehener Gast. Die Sehnsucht nach dem Wunderbaren ist besonders groß, wenn den Menschen die Lebensperspektiven schwinden. Vereinfacht gesprochen: Steigende Arbeitslosigkeit, sinkende Kaufkraft und wachsende Zukunftsängste sind häufig die Vorboten der Seifenoper.

Kitsch und Kommerz: *Die Sklavin Isaura* erobert Deutschland

Ist es bloßer Zufall, dass im wiedervereinigten Deutschland vermehrt Telenovelas die Bildschirme füllen, seit sozioökonomische und gesellschaftspolitische Probleme den allgemeinen Tenor in den Medien beherrschen? Oder lässt sich die These einer unmittelbaren Korrelation von wirtschaftlicher Situation, allgemeiner Zufriedenheit und Telenovela-Konsum auch wissenschaftlich belegen? Ein Blick auf das aktuelle „Eurobarometer“ der Europäischen Kommission, das die öffentliche Meinung in der EU in repräsentativer Form wiedergibt, untermauert die These, dass es gerade die volkswirtschaftlichen Verlierer in Europa sind, bei denen die südamerikanischen Seifenopern zu den beliebtesten Fernsehformaten zählen.

Auf die Frage, wie zufrieden sie seien mit dem Leben, das sie führen, äußerten zwar immerhin 82 % der Deutschen, sie seien „ziemlich bis sehr zufrieden“ mit ihren Lebensumständen. In den nordischen Ländern wie Finnland (94 %) und Dänemark (96 %), wo die Lebensqualität innerhalb der Europäischen Union am höchsten bewertet wird, spielen Telenovelas in der Medienlandschaft aber nur eine marginale Rolle. Die Hauptkonsumenten von Telenovelas in Europa finden sich unter den „Schlusslichtern“ der „Zufriedenheitsstudie“: in Ungarn (55 %), Rumänien (43 %) und Bulgarien (25 %).³

Mitte der 80er Jahre war mit der brasilianischen Produktion *Die Sklavin Isaura* die erste südamerikanische Telenovela nach Deutschland gekommen. Der Westdeutsche Rundfunk (WDR) hatte die Geschichte der weißen Sklavin für die ARD eingekauft, nachdem sie ihren weltweiten Siegeszug durch die Kontinente bereits weitgehend abgeschlossen hatte. „Die deutsche Kritik gab sich ziemlich böse: Zu primitiv gedreht, zu viele Kostüme, Tränen und Qualen, zu viel Liebe und alles zu lang(weilig), spotteten die Feuilletons. Und in der Tat: Im Wettbewerb um die beste Regie, die sparsamste Schauspielkunst und einfallsreichste Kameraführung hätte diese Serie nur hintere Plätze belegt. Das Publikum aber fand das gar nicht. Schließlich verfolgten fünf Millionen Zuschauer und zehn Millionen Tempotücher (Product-Placement) das Schicksal der Sklavin. Man hatte bislang angenommen, dass so viele Menschen um 16.00 Uhr gar nicht zu Hause sind.“⁴



Die Sklavin Isaura – die erste südamerikanische Telenovela im deutschen Fernsehen

3

Aus: Eurobarometer 65 – *Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union*. Europäische Kommission, Frühjahr 2006, S. 45

4

Aus: Prisma, 18, 28.02.1987

Heilssuche in der Groteske: Bollywood statt Hollywood

Ein Wiederholungserfolg blieb den Nachfolgeserien aber versagt. Telenovelas, die sich mit allzu viel südamerikanischem Kolorit schmücken, kommen bei den westeuropäischen Fernsehzuschauern offenbar nur in Ausnahmefällen gut an, weil sie es – aus Sicht des hiesigen Publikums – selten schaffen, die Balance zu halten auf dem schmalen Grat zum Kitsch. Das überbordende südamerikanische Temperament und ein bisweilen als unemanzipiert und hysterisch empfundenes Frauenbild, das die Telenovelas beherrscht, finden beim deutschen Publikum wenig Zuspruch. Eine echte Erfolgsstory, wie sie dem indischen Bollywoodkino vergönnt war, das einen regelrechten Boom im deutschen Fernsehen auslöste, blieb die südamerikanische Telenovela hier also bis heute schuldig, wohl nicht zuletzt, weil sie nicht den Mut aufbringt, die Neigung zum Schwulst selbstironisch ins Groteske zu überzeichnen, was geradezu ein Markenzeichen Bollywoods geworden ist.

In den osteuropäischen Märkten wie Polen, Ungarn, Bulgarien, Rumänien, Russland, der Ukraine und den baltischen Ländern sieht das ganz anders aus: Hier floriert gerade das Geschäft mit den Originalimporten aus Südamerika. Die Leitbilder der südamerikanischen Fernsehproduktionen kommen den Wertesystemen der osteuropäischen Gesellschaften offenbar näher als den westeuropäischen Vorstellungen von Heim und Familie. Produzenten und Lizenzhändler jedenfalls, die im Juni 2006 auf der DISCOP in Budapest – der wichtigsten Fernsehmesse Osteuropas – ihre Heile-Welt-Geschichten anboten, konnten sich über signifikant steigende Umsätze in diesem Bereich freuen. 40 Milliarden Dollar sind im vergangenen Jahr an Lizenzgebühren für Film- und Fernsehprogramme sowie für Sportereignisse ausgegeben worden. Der Zusammenbruch des Kirch-Imperiums hatte den Markt in Bewegung gebracht, Preise und Vertragsstrukturen veränderten sich daraufhin dramatisch.

Desperate Housewives sind die beliebtesten Fernsehfrauen

Das in London ansässige Medienforschungsinstitut „Informa“ hat in den 20 bedeutendsten Fernsehmärkten der Welt im vergangenen Jahr eine Studie durchgeführt, in der es um den internationalen Austausch von Film- und Fernsehprogrammen geht. Das Ergebnis überrascht wenig: Hollywoodfilme gehörten zwar auch 2005 zu den weltweit populärsten Filmen im Free-TV. Bei den international erfolgreichsten und beliebtesten Fernsehserien fällt die Dominanz der amerikanischen Produktionen aber weniger deutlich aus: Erwartungsgemäß belegen zwar US-Serien Platz 1 und 2 (*CSI: Miami* und *Desperate Housewives*), dennoch sind auch drei südamerikanische Telenovelas in der Top Ten der erfolgreichsten Serien-Exportformate überhaupt vertreten.

Die Telenovelas aus Südamerika sind mittlerweile zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz für US-Produktionen geworden, insbesondere auf dem US-amerikanischen Markt selbst, was nicht zuletzt damit zusammenhängt, dass allein 40 Millionen der amerikanischen Fernsehzuschauer den spanisch sprechenden Bevölkerungsgruppen zuzuordnen sind. Sie zählen in den USA mittlerweile zu den umworbensten Zielgruppen. Das führt sogar so weit, dass ABC die Zahl seiner eigenen spanisch untertitelten Erfolgsprogramme wie *Desperate Housewives*, *Lost* und *Grey's Anatomy* ausweitet und Eigenproduktionen – wie das amerikanische Pendant zu *Verliebt in Berlin* – auch in einer spanisch synchronisierten Fassung zeigt.

Szenen aus *Bianca – Wege zum Glück*



Knallhart kalkuliertes Liebesleid und Lebensglück

Seit die deutsche Produktionsfirma „Grundy UFA“ im November 2004 mit *Bianca – Wege zum Glück* die erste deutsche Telenovela auf den Markt brachte, ist im deutschen Fernsehen ein regelrechter Boom an Telenovela-Eigenproduktionen zu verzeichnen: „Biancas“ Erfolg bereitere das Feld für weitere Telenovelas wie *Julia – Wege zum Glück*, *Tessa* oder etwa *Verliebt in Berlin*, eine Adaption der weltweit erfolgreichen Telenovela *Yo soy Betty, la fea*. Sat.1 bescherte sie regelmäßig Topquoten um die vier Millionen, so dass „Grundy UFA“ die Produktion von den ursprünglich geplanten 225 auf 380 Folgen verlängerte.

Verliebt in Berlin hat alle Ingredienzen einer klassischen, erfolgreichen Telenovela: Sie spielt in einem Kreativbüro der deutschen Hauptstadt und erzählt vom Liebesleid und Lebensglück eines unscheinbaren jungen Mädchens, das sich in den gutaussehenden, erfolgreichen Chef David verliebt. Lisa ist keine Schönheit, eher eine Art modernes Aschenputtel. Ihre Haare sind zerzaust, sie trägt eine Zahnspange, ist schlecht gekleidet und voller unerfüllter Träume und Hoffnungen. Dafür ist sie ehrlich, klug, auf ihre Weise stark und von einer inneren Schönheit. Die Mitarbeiter stört es sehr, dass Lisa bereits nach kurzer Zeit aufsteigt zur persönlichen Assistentin ihres Chefs, in den sie sich verliebt hat. Sie hat es schwer, sich durchzusetzen, tritt in ein Fettnäpfchen nach dem anderen, doch ihr bester Freund Jürgen steht ihr immer zur Seite. Nach und nach gewinnt Lisa an Selbstbewusstsein und macht doch noch Karriere. Mit der Zeit gewinnt sie sogar das Herz von David. Doch als der sich auch in sie verliebt, wird er entführt...



Szenen aus *Verliebt in Berlin*

Entertainment für die Verlierer-Frauen des Neoliberalismus

„In Deutschland geben sich die Programmacher alle erdenkliche Mühe, dem Format ein jugendlich schickes Äußeres zu geben. Aber auch damit wird kaum überdeckt, worum es geht: Auch hier muss sich der Mittelstand fiktionalisieren, auch hier werden die Frauen vor die Wahl zwischen Karriere-Zicke und Cinderella-Traum gestellt, auch hier wird das Medium zum radikalen Rückzugsraum.“⁵ So begleitet die Telenovela auch bei uns „die Ausbeutung der Frau in der familiären Schattenwirtschaft. Der Fernseh-nachmittag gehört den Verlierer-Frauen des Neoliberalismus. [...] Auch die deutschen Telenovelas sind auf dem ‚richtigen‘ Weg in eine neue Gesellschaft von gestern. [...]

Die Soziologin Giovanna Del Negro hat eine Untersuchung über die Auswirkungen der Telenovela auf die Selbstbestimmung von Frauen einer kleinen italienischen Stadt unternommen und kam zu dem Ergebnis: „Die Frauen, die von den Segnungen der Modernisierung ausgeschlossen sind, fühlen sich zugleich fasziniert und abgestoßen von der modernen Welt, die sie beständig (auch im Fernsehen) zu sehen bekommen, zu der sie aber keinen Zugang erhalten. Ironischerweise sind es dann gerade transnationale, pan-katholizistische Medienprojekte, die ihnen das Fernsehen in Form der Telenovela zeigt, die ihnen eine Alternative bieten.“⁶ Das Genre zelebriert die traditionelle katholische Ideologie und liefert zugleich eine Kritik an der modernen Gesellschaft, die den Erfahrungen der Frauen entspreche und ihrer Entscheidung und ihrem Leiden einen Sinn gebe.

Der Märchenprinz als Sinnbild einer Utopie der Rettung

Seit jeher stehen die Heile-Welt-Geschichten im Zentrum der Kritik internationaler Medienwirkungsforscher. Insbesondere seit den 70er Jahren muss sich die Telenovela wachsender Kritik stellen. Vertreter der sogenannten „Kritischen Theorie“ erklärten die Telenovela zum Feindbild schlechthin, sie werfen ihr vor, die Zuschauer zur Flucht aus einer als erdrückend empfundenen Wirklichkeit in sogenannte Scheinwelten zu verleiten. Der Dauerkonsum, so beklagen die Kritiker, fördere die Ohnmacht: Statt das eigene Schicksal selbst in die Hand zu nehmen und eigenverantwortlich an der Umgestaltung der persönlichen Lebensumstände zu arbeiten, verdammen die Telenovelas ihr Publikum zur Hilflosigkeit. Das Warten auf den Märchenprinzen wurde zum Sinnbild einer Utopie der Rettung für die Ohnmacht der einflusslosen Massen.

Bei allem wirtschaftlichen Potential, das die Telenovela für Produzenten, Programmplaner und Marketingstrategen hat, lässt sich die Bedeutung der Telenovela für die hiesigen Fernsehzuschauer doch nur begrenzt vergleichen mit der Funktion, die ihr in Süd- und Lateinamerika im Alltag zukommt. Dort ist sie aus dem Leben der Menschen gar nicht mehr wegzudenken. In Abermillionen von Haushalten vollzieht sich jeden Abend dasselbe Ritual: Die Familie nimmt ihren Platz vor dem Bildschirm ein. Das Wohnzimmer vor und das Wohnzimmer hinter dem Bildschirm verschmelzen gleichsam miteinander und schaffen einen neuen Raum, in dem die Zuschauerfamilie und die Familie der Telenovela gemeinsam dieselben Emotionen erleben.

Um die Erwartungen des Publikums zu erfüllen, haben die Telenovela-Produzenten ihre

5
Seesslen, G.:
Globale Trostmaschine. In:
Der Tagesspiegel vom
25.09.2005

6
Ebd.



Heile-Welt-Produktion am Fließband immer weiter perfektioniert. Bei der Herstellung der Telenovelas wird nichts dem Zufall überlassen. Sie erfolgt „fabrikmäßig und arbeitsteilig“. „Die industrielle Literaturproduktion, die sich in der Literaturfabrik von Alexandre Dumas mit zeitweise 73 Schreibern, den nègres, bereits im vorigen Jahrhundert ankündigte, findet ihren gegenwärtigen Höhepunkt im Unternehmen Telenovela, wo Schriftsteller, Drehbuchautoren und Dramaturgen Novelas erfinden und überarbeiten, wo Forscher und Schreiberteams einzelne Szenarien vorbereiten und Versatzstücke liefern und die Werbeabteilung mehr als ein dramaturgisches Mitspracherecht ausübt.“⁷

Die Attraktivität des Ewiggleichen

Die Figuren sind moralisch eindeutig zuzuordnen. Der szenische Raum, die äußere Erscheinung der Charaktere, ihr körperlicher Ausdruck und die Dialoge definieren Menschen und Situationen nach einem festgelegten Muster. Was Worte nicht an Empfindungen mitteilen können, übernimmt die musikalische Untermalung. Und so entsteht ein überschaubarer melodramatischer Erzählzusammenhang mit Happy End, in dem keine Deutungsspielräume offen bleiben. Die Ereignisse sind tragisch, doch den Helden trifft keine Schuld. Eine höhere Ordnung lenkt die Geschehnisse – und so wird am Ende, ohne Zutun des Helden, doch noch alles gut.

In einer für den Einzelnen zunehmend unübersichtlicher werdenden modernen Welt gewinnen eindeutige Erklärungen an Attraktivität. Das Melodram sucht Antworten nicht im unmittelbaren Wirkungskreis der Protagonisten. Die Frage von Schuld und Sühne ist dem Einfluss des Individuums entzogen. Figuren scheitern nicht an ihren eigenen Unzulänglichkeiten, sondern werden durch die ihnen von außen aufgezwungenen Umstände in Not gebracht. Konflikte sind so vom Einzelnen getrennt und werden durch die Hand des Schicksals entschieden.

Privatheit als Nährboden der Tugend

Seit das Individuum mit seiner unmittelbaren Wahrnehmung der diesseitigen Welt in der Zeit der Aufklärung zum Bezugspunkt wurde für das, was im allgemeinen Konsens als real gilt, entwickelte sich der Privatraum zur Schutzzone, in der man vor der Öffentlichkeit verborgen bleiben kann. Mit einem zunehmenden Empfinden

für Privatheit wuchs aber auch die Notwendigkeit einer Moral – das Fundament einer jeden Telenovela. Die Wahrung der Menschenwürde wurde zum zentralen Begriff tugendhaften Handelns.

Mit dem Zustrom der Massen in die Städte breiteten sich im 19. Jahrhundert Feuilleton und Melodram weiter aus. Die Geschichten können mit ihren verwickelten sozialen Netzen, in denen die Figuren miteinander verbunden sind, Probleme der Urbanisierung aufgreifen. Das erklärt, warum die europäischen Fortsetzungsgeschichten des 19. Jahrhunderts in Lateinamerika im 20. Jahrhundert so erfolgreich werden konnten: Sie sprachen ähnliche gesellschaftliche Probleme an, wie sie sich dort im Zuge der „nachholenden Industrialisierung“ etwa ein Jahrhundert später ergaben. Die Globalisierung und die damit zusammenhängenden Folgen und Ängste bereiten nun den Nährboden für eine wachsende Begeisterung für die Telenovela.

Es ist das Ewiggleiche, das die Telenovela so berechenbar attraktiv macht: In eine anfängliche Ordnung tritt das Böse und versetzt die Guten in einen Zustand der Ohnmacht. Der Held oder dessen Gehilfen durchschauen das Spiel zwar, doch der Schurke ist den Guten meistens einen Schritt voraus. Dann eilt der Zufall den Helden zu Hilfe, die Krise wird gelöst, und die Bösen werden bestraft. So belohnt das Happy End schließlich Helden wie Zuschauer gleichermaßen. Die Welt ist wieder in Ordnung. Der Zuschauer, der mitfiebert und mitfühlt, der das Geschehen auf dem Bildschirm zu seinem eigenen Leben in Bezug setzt, identifiziert sich schließlich mit Figuren und Handlung, er hat den Eindruck, durch sein emotionales Engagement aktiv Anteil an den Geschehnissen zu haben.

Zuschauerbindung um jeden Preis

Eine schlechte Dramaturgie kann aber auch zur Verärgerung des Publikums führen, wenn eine handwerklich schlecht erzählte Geschichte die aktive Anteilnahme am Geschehen erschwert. In Mexiko etwa werden erfolgreiche Geschichten häufig so sehr in die Länge gezogen, dass der Spannungsbogen nicht mehr ausreicht, um die Zuschauer zu begeistern. Wenn das Publikum dennoch weiterschaut, liegt das häufig daran, dass der sogenannte „Cliffhanger“ am Ende jeder Folge die Neugier so stark weckt, dass die Zuschauer am nächsten Tag trotzdem wieder

7

Zitiert nach **Armbruster, C.:**
Die Telenovela in Brasilien.
In: Iberoamericana,
19/4/1995, S. 65



einschalten. Obwohl sie sich verklavt fühlen, ist die Neugier, die der „Cliffhanger“ erzeugt, größer als die Langeweile, die mit einer schlechten Story einhergeht. Und genau das ist es, was die Telenovela erreichen will: eine hohe Zuschauerbindung um jeden Preis. Das war in der Entstehungszeit der Radionovela, die der unmittelbare Vorläufer der heutigen Telenovela ist, nicht anders. Der Vermarktungsgedanke war bei dieser Form der seriellen Unterhaltung sogar noch weitaus zentraler.

Die Radionovela entstand aus der ursprünglichen Idee, Werbespots in ansprechende Geschichten einzubetten. Es wurden endlose Geschichten entwickelt, die täglich ausgestrahlt und mit Werbeunterbrechungen versehen wurden. Nicht von ungefähr waren „die ersten Soap-Opera-Produzenten in den USA wie auch in Lateinamerika Waschmittelfirmen wie *Colgate* oder *Procter and Gamble*. Sie schufen unter ihrem Dach zentrale Radionovela-Abteilungen in New York und La Habana und verbreiteten die Geschichten von dort aus auf dem ganzen Kontinent.“⁸ Mit verteilten Rollen gelesen, nahm das Format dann über Kuba seinen Weg durch ganz Lateinamerika. „Zur Telenovela gibt es eine Mediengeschichte, die tief in die Geschichte der populären Kultur, tief in die symbolische Ordnung der Welt reicht“, fasst Georg Seesslen sehr schön zusammen. „Ihr erstes Vorbild in Europa war der ‚Kolportage-Roman‘, jener literarische Text, der von ‚Kolporteurs‘ in zahllosen Lieferungen ins Haus gebracht wurde, und in den Kolonien noch ein bürgerliches Vergnügen war, als es in der Heimat längst als Schimpfwort galt.“

Die Trivialisierung der Welt für eine bessere Zukunft

„Offensichtlich ist die zivilisierte Welt [...] so beschaffen, dass im normalen, alltäglichen, durchschnittlichen Lebensfluss die emotionalen Wesenskräfte des Menschen derart gering gefordert werden, dass zusätzliche Gefühlsanreize vonnöten sind. In der Tat werden solche auch im reichlichen Maße verabfolgt, sei es durch Trivalliteratur, sei es durch Musik (z. B. Schlager), Massenfeste, (triviale) Filme, Sportveranstaltungen, Paraden, Prozessionen, Revuen und dergleichen.“⁹ Hegen wir mit Heiner Plaul die Hoffnung, „dass die Emotionen, die auf diese Weise vermittelt werden, so beschaffen sind, dass sie nicht gegen, sondern für die Humanisierung der Gesellschaft wirken“.

Man muss kein Prophet sein, um vorauszu- sehen, dass die Telenovela ihren Siegeszug über die Kontinente weiter fortsetzen wird. Kenner von Märkten und Beobachter von Meinungen erwarten, dass es neben den deutschen Neuproduktionen und deutschsprachigen Adaptionen international erfolgreicher Formate vor allem die argentinischen Telenovelas sein werden, die am heißumkämpften deutschen TV-Markt die Zuschauer für sich werden begeistern können. Die Produktionen aus Argentinien gelten unter den Telenovelas aus Südamerika als die kreativsten und experimentierfreudigsten, sie entsprechen am ehesten den Sehgewohnheiten und dem ästhetischen Empfinden des an US-Importe gewöhnten westeuropäischen Publikums. Sogar das mexikanische Fernsehen hat für die Herbstsaison die argentinischen Produktionen für die Prime Time entdeckt. Sowohl Televisa wie auch TV Azteca – die beiden dominierenden Kanäle in Mexiko – zeigen ihrem Publikum *Padre Coraje* oder *Amor Mio* zur besten Sendezeit.

Die kapitalistische Idee von der Indifferenz der Märkte

Die Welt wird weiter zusammenwachsen. Der Zuspruch für romantische Märchenstoffe mit archetypischen Handlungsmustern und versetzt mit den Problemen einer modernen Lebenswirklichkeit, die sich nicht allzu sehr mit lokalen Gegebenheiten und spezifischen gesellschaftlichen Besonderheiten auseinander setzen, wird den Produzenten in einer sich zunehmend proletarisierenden globalisierten Konsumwelt wachsende Märkte erschließen. Eine Rolle bei der steigenden internationalen Verbreitung der Telenovelas spielt sicher auch, dass die erzählten Geschichten heute sehr viel differenzierter, also zielgruppenspezifischer sind als noch vor 20 Jahren. Neben den klassischen Familien-Telenovelas werden heute auch Teenager- und Männerprogramme angeboten. Jede Telenovela wird ihren Markt finden, aber nicht jeder Markt funktioniert für jede Telenovela. Der erfolgreichste Produzent wird sein, wer sich der kapitalistischen Idee von der Indifferenz der Märkte verschreibt.

„Edel sei der Mensch, hilfreich und gut“, so hat Johann Wolfgang von Goethe einmal hoffnungsvoll formuliert. Sein utopischer Ansatz zur Wirklichkeit beschreibt auf das Trefflichste die schöne heile Welt der Telenovelas. Die Realität ihrer Produzenten hat er damit sicher nicht gemeint.



8 Klindworth, G.:

Es ist immer das gleiche, aber wir sehen sie alle – Mexikanische Telenovelas zwischen Gewohnheit und Faszination. In: *Iberoamericana*, 19/4/1995, S. 90

9 Plaul, H.:

Illustrierte Geschichte der Trivalliteratur. Leipzig 1983, S. 254

Dr. Conrad Heberling ist Geschäftsführer der Dori Media International GmbH in Zürich und hat eine Gastprofessur an der Universität Kassel am Fachbereich Humanwissenschaften für das Fachgebiet „Medienökonomie“.

