

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 35 (1983)
Heft: 13

Rubrik: TV/Radio-kritisch

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 12.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

schafter eingesperrt werden, und mit Desinteresse übergeht, wenn in Staaten des westeuropäischen Paktsystems Gewerkschaftern die Augen ausgestochen und die Höhlen mit Säure begossen werden, wie vor wenigen Tagen im ARD-Fernsehen unter teilweisem Protest der «verletzten» Zuschauer zu sehen war. Auch der Pilet-Golazismus der achtziger Jahre ist nicht ohne breite Zustimmung eines Volkes möglich.

Vielleicht ist das, was wir in der Schweiz erleben, nur ein Teil einer viel grösseren Entwicklung, die der wehleidigen Selbstentlebung, die einen ganzen Kulturkreis erfasst hat. Ein zwangshafter Ablauf in einem grösseren Rahmen. Man könnte daran glauben, wenn man die Hingabe

der Europäer sieht, mit der sie drängeln, Kriegsschauplatz für zwei Weltmächte zu werden. Dies mit den fast denselben Argumenten von Sicherheit, Grösse, nationalen Interessen, mit denen schon vor fünfzig Jahren in den lebensentscheidenden Jahren des ängstegeplagten Paul Irgener ein sein Land zerstört, und Europa in den Niedergang geführt hat.

Da gibt es Journalisten, die glauben, der Schriftsteller sei berufen, dies alles aufzuhalten. Nein danke. Er müsste grösserwahnsinnig sein zu glauben, er vermöchte etwas gegen den Amok-Konsens von Führern und Geführten. Wenn er es überlebt, kann er vielleicht einmal darüber berichten, falls er damit nicht etwa jemanden verletzt...
Pil Crauer

TV/RADIO-KRITISCH

Vorgeschmack einer drohenden Fernseh-Zukunft

Vor einigen Wochen hat das Zweite Deutsche Fernsehen mit der Ausstrahlung der Serie «Der Denver Clan» (Originaltitel «Dynasty») begonnen. Nach der Reihe «Dallas» ist damit die zweite Grossproduktion des kommerziellen amerikanischen Fernsehens auf unsere Bildschirme gelangt. Interessanter als die Diskussion über Inhalt und formale Qualität dieser gigantischen Machwerke dürfte die Frage sein, ob sich in ihnen ein programmpolitischer Trend abzeichne.

Mit «Dallas» hat es begonnen. Die ARD hatte dem ZDF die überdimensionierte Soap Opera weggeschnappt und damit einen gewaltigen Erfolg erzielt. Die Einschaltquoten stiegen von einem Dienstagabend zum andern und erreichten in Deutschland schliesslich die 50-Prozent-Marke; in der Schweiz waren es immerhin um 20 Prozent. Nach 92 Folgen musste die Sendeanstalt eine Pause einlegen, weil die deutsche Bearbeitung mit dem laufenden Output der amerikanischen Produktion nicht mehr Schritt halten

konnte. Inzwischen hatte «Dallas» sich in den Boulevardblättern und Klatschspalten einen so festen Platz erobert, dass die Unterbrechung der Serie ebensolche Schlagzeilen machte, wie die angebliche Privatsphäre der Dallas-Stars. Die Serie war von Anfang an von Medienrummel begleitet. Das sicherte ihr eine Beachtung, die «Dallas» zu einem kommerziell auswertbaren Markenzeichen machte. Spiele, Kleider, Getränke, Parfums usw. werden mit dieser Etikette verkauft.

Kommerz und nichts als Kommerz

«Dallas» war in den USA lange Spitzenreiter in der Publikumsgunst. Zwar legt die Fernsehkette CBS für die Produktion einer Folge durchschnittlich fast eine Million Dollar aus, aber sie holt mit den in «Dallas» eingeblendeten Werbespots pro Minute 600 000 Dollar herein. Ausserdem ist die Serie inzwischen in über 70 Länder verkauft worden, und sie erreicht weltweit ein Publikum von annähernd 400 Millionen Menschen. «Dallas» ist eine Goldgrube, und jeder Skandal, jeder kritische Verriss trägt dazu bei, sie

noch einträglicher zu machen. Die raffinierte Banalität des Produkts und die kaltblütig orchestrierte Begleitmusik in der Öffentlichkeit sind das Patentrezept für den kommerziellen Grosserfolg im Mediengeschäft.

«Dynasty» als Anti-Dallas

Der Kampf um die Werbemillionen im amerikanischen Fernsehen ist in den letzten Jahren härter geworden. Die grossen Networks CBS (Columbia Broadcasting System), NBC (National Broadcasting Company) und ABC (American Broadcasting Companies) haben grosse Mühe, sich gegen den Vormarsch des Kabelfernsehens zu behaupten. ABC hat deshalb ein Produkt auf den Markt geworfen, das die Vormachtstellung von CBS mit *«Dallas»* brechen soll. *«Dynasty»*, so der Originaltitel der Anti-Dallas-Waffe, ahmt die Konkurrenzserie so unverhohlen nach, dass man von einem geistigen Eigentumsdelikt sprechen müsste, wenn Geist in einem solchen Machwerk eine Rolle spielen würde. *«Dynasty»* ist wie *«Dallas»* eine Familienstory, die im Milieu der Ölmagnaten spielt und mit immer neuen Intrigen, Allianzen, Zwischenfällen und Gaunereien beliebige Fortsetzungen erlaubt. Nur sind die Reichen in *«Dynasty»* protziger, die Mächtigen skrupelloser, die Konflikte dramatischer, die Affären verruchter. Bei *«Dallas»* hat die Figur des gewissenlosen Schurken J. R. Ewing eine unglaubliche Popularität erreicht. ABC kontert diese Attraktion mit einem teuflischen Weibsbild, der schönen und bösen Ex-Frau des Clangewaltigen (sie tritt erst in der 13. Folge auf).

«Dallas» ist in seiner kommerziellen Zielstrebigkeit so plump und ehrlich, dass es sich bereits wieder hart an der Grenze der unfreiwilligen Komik bewegt. Ingmar Bergman hat gesagt: «Es ist so faszinierend schlecht, dass ich keine Folge versäume. Die Handlung ist abstrus und unlogisch, die Kameraführung grauenhaft, die Regie entsetzlich, und unglaublich viele schlechte Schauspieler und Schauspielerinnen spielen unglaublich schlecht. Aber es ist irre faszinierend.» Diese ungewollte Unschuld ist bei *«Dyna-*

sty» gründlich verschwunden. Die Serie ist ambitionierter als *«Dallas»*, aber deswegen keineswegs besser gemacht, lediglich langweiliger. Dennoch scheint die Rechnung der ABC-Strategen bisher aufzugehen. *«Dynasty»* hat *«Dallas»* in den USA von der Spitze verdrängt.

Fernsehen für den Publikumserfolg

Noch gibt es in der Bundesrepublik Deutschland ein öffentlich-rechtliches Fernsehen. Seine Programme verstehen sich als gesamtgesellschaftlich ausgerichtete Dienstleistung. Die ungewisse Medienzukunft hat jedoch die Tendenz gefördert, den unmittelbaren, in Prozentzahlen gemessenen Publikumserfolg zu einem vorrangigen Kriterium der Programmgestaltung werden zu lassen. Die ARD hat (wie viele andere Anstalten, darunter das Westschweizer Fernsehen) geglaubt, mit der Übernahme von *«Dallas»* starken Publikumswünschen entsprechen zu müssen. Das ZDF liess zunächst verlauten, die Serie sei unter seinem Niveau. Doch als sich endlich die Gelegenheit ergab, dem ARD-Erfolg den Rang abzulaufen, griffen die Programmverantwortlichen in Mainz zu. Sie strahlen jetzt das ABC-Produkt unter dem Titel *«Der Denver Clan»* aus. Über 60 Folgen sind in den USA schon gesendet worden, und die Produktion geht weiter. Es ist also damit zu rechnen, dass sich die Geschichte des Denver Clans ebenso wie *«Dallas»* auf weit über 100 Folgen ausdehnen wird.

Erfolgreich und belanglos

Die Erfolge der Dallas- und Denver-Stories sind das Ergebnis einer kompromisslos marktorientierten Produktgestaltung. Dabei wurde der in Amerika aufkommende Zeitgeist ebenso berücksichtigt wie die Wünsche der Werbung, die Sehgewohnheiten der Zuschauer und die strukturellen Erfordernisse einer Langzeit-Serie. Die Zelebrierung des Reichtums als Wert an sich trifft sich nicht zufällig mit der politischen Philosophie eines Ronald Reagan. Die genretypischen Figuren sind untereinander durch Fami-

lienbindungen, Affären und Geld verbunden. Dieses Netz gerät immer wieder ins Ungleichgewicht, wodurch stets neue Aktionen ausgelöst werden. Nach diesem Muster wird in jeder Folge eine gewisse Spannung aufgebaut.

Der Zuschauer kennt sich bald aus, ob schon sich die Story wenig um Konsequenz und Glaubwürdigkeit bemüht. Auch wenn die Figuren starke Emotionen zeigen und manchmal heftig aneinander geraten, so wird doch der Zuschauer nie ganz hereingezogen. «*Dallas*» und «*Dynasty*» wollen zwar das Publikum an ihre Stories gewöhnen und dadurch eine starke Bindung erreichen, aber sie wollen den Zuschauer nicht in Atem halten. Genau dieses Umfeld braucht die Werbung, die im amerikanischen Fernsehen bekanntlich in die Sendungen eingeschoben wird.

Bei der Übernahme der Serien durch deutsche Anstalten fällt diese offensichtliche Verbindung mit der Werbung weg. Es bleiben einfach die erfolgreichen und belanglosen Geschichten. Das Ärgerliche an ihnen ist, dass ihre Belanglosigkeit zu einem Medienereignis aufgeblasen wird. Und das Gefährliche daran ist, dass öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten damit einen Schritt zu der Ecke hin tun, wo ihre Gegner sie gern sehen möchten: eben bei der erfolgreichen Belanglosigkeit.

Urs Meier

Zahnloser Wolf

Zur Krimiserie «Nero Wolfe» im ZDF und ORF 1

Der Meisterdetektiv Nero Wolfe ist eine der originellsten und hintergründigsten Figuren des «klassischen» amerikanischen Kriminalromans. Daher ist es nicht verwunderlich, dass nun auch er dranglauben musste, verfilmt zu werden. Leider bannte man ihn nicht auf Breitleinwand, wie es seiner aussergewöhnlichen Leibesfülle und seinem genialen Scharfsinn eigentlich entsprochen hätte, nein, man verbannte ihn in eine banale und fade TV-Serie auf «*Dallas*»-Niveau. Damit ist genau das eingetreten, was Rex Stout (1886–1975), den Verfasser der

Nero-Wolfe-Romane, zeit seines Lebens bewog, seinen Helden nicht im Fernsehen auftreten zu lassen: die Verflachung von Wolfes Charakter in geradezu «krimineller» Weise.

Über die Regisseure von «*Nero Wolfe*» und ähnlichen Fliessbandproduktionen des amerikanischen TV-Imperialismus braucht man keine grossen Worte zu verlieren; denn sie sind – da ihr Spielraum so beschränkt ist – auswechselbar, und sie werden tatsächlich auch nicht selten ausgewechselt. Bei den Drehbuchautoren ist die Lage ebenfalls nicht viel besser; denn sie adaptieren nicht einzelne Wolfe-Romane für den Bildschirm, sondern sie kleistern die teilweise wirklich an den Haaren herbeigezogenen Stories bloss «nach Motiven von Rex Stout» zusammen. Das geht wohl auch nicht anders, denn in den 45 Minuten, die jede Folge beinahe auf die Sekunde genau dauert, «bleibt natürlich weder die Zeit, diese wie bei Rex Stout und für Nero Wolfes Denkbedürfnis immer vielfädige und verwirrlische Geschichte sachgenau und in ihrer spielerischen Komplexität zu entwickeln, noch wird der Raum frei, die Personen, die Nero Wolfe, als Helfer und Kontrahenten umgeben, und diesen Exzentriker selber, Nero Wolfe, als Figuren mit ihrem ganzen Hintergrund darzustellen und für das Publikum, das seine Helden ja kennenlernen möchte, wirklich vorzubereiten.» (Martin Schlappner in der «NZZ».)

Diese bei amerikanischen TV-(Krimi-)Serien übliche Standardisierung und Schematisierung zeigt sich bei «*Nero Wolfe*» nicht nur in Machart und Länge, sondern auch bei den Akteuren und der Szenerie. Vordergründig werden Wolfe und seine nähere Umgebung gewiss korrekt, d. h. entsprechend den Romanvorlagen, dargestellt: das alte Backsteinhaus an der West 35th Street in New York, das Wolfe so gut wie nie verlässt, dann der massgeschneiderte, hochlehnige Ledersessel, der seinen 260 Pfund schweren Kugelhörper bequem aufnimmt und in dem er Besucher empfängt und die verwickeltesten Fälle löst, und last but not least das Orchideen-Gewächshaus auf dem Dach, wo sich Wolfe jeden Tag, was auch geschehen mag, zwischen 9 und 11 und 16 bis 18 Uhr aufhält. Doch aus diesen Aufent-

haltensorten, Eigenheiten und Liebhaberereien Nero Wolfes wird nichts herausgeholt, weder in dem Sinne, dass durch sie seine Person tiefergehend charakterisiert würde, noch zu dem Zweck, aus ihnen dramaturgisch Suspense abzuleiten, wie dies in den Romanen eben geschieht. Die Personen, die den TV-Wolfe umgeben sind ebenso zahnlos wie dieser selber. Archie Goodwin, sein Assistent, Schnüffler in der Aussenwelt und Mädchen für alles, gewinnt nie recht Profil. Dabei spielt er eine ebenso wichtige Rolle wie das «Nilpferd», wie er seinen Chef gelegentlich zu nennen pflegt; doch davon später mehr. Der Gourmet Wolfe hält sich selbstverständlich auch einen Koch, der, man staune, schweizerischer Herkunft ist und Fritz Brenner heisst. Neben dem Zubereiten von hochexquisiten Gerichten ist Brenner hauptsächlich damit beschäftigt, die Unmengen von Bier, die Wolfe täglich in sich hineinleert, herbeizuschaffen. Doch im Film wurde Wolfe seltsamerweise trockengelegt; fragt sich dann nur, woher sein legendärer Bierbauch stammt. Auch Theodore Horstmann, der Gärtner, der Wolfes Orchideen (in den Romanen wird ihre Zahl mit 20 000 angegeben, im Film sind es höchstens ein paar hundert) hegt und pflegt, ist nur ein Abziehbild der Romanfigur. Da diese Figuren am Bildschirm keine echten Konturen zeigen, kann auch nicht klar werden, wie stark sie im Banne der eigensüchtigen Persönlichkeit dieses gewichtigen Meisterdetektivs stehen.

Ebenso wie seine illustren Kollegen Philip Marlowe und Sam Spade hat Wolfe auch einen Gegenspieler bei der Polizei, nämlich Inspektor Cramer vom Morddezernat Manhattan West. Dieser bärbeissige Kriminalist vom Typ «Kleiderschrank» ist, wie könnte es anders sein, bei jedem Fall stets ein paar Längen (= Schlussfolgerungen) hinter Wolfe zurück. Von der Hassliebe, die diese zwei ungleichen

Konkurrenten verbindet, ist in der TV-Serie herzlich wenig zu merken, was neben der Kaugummi-Regie vor allem an der eklatanten Fehlbesetzung von Cramers Rolle liegt.

Ein weiterer Mangel, wohl der schwerwiegendste von allen, ist, dass Archie Goodwin nur als Wolfes Laufbursche, der die Knochenarbeit macht, erscheint und nicht, wie in den Romanen, auch als deren Erzähler. Denn er verfasst die Nero-Wolfe-Geschichten in der Ich-Form. Aber er tut dies nicht sachlich-nüchtern und mit englischem Understatement, wie etwa Dr. Watson die Sherlock-Holmes-Stories erzählt, sondern voll fatalistischem Sarkasmus und salopper Ironie. Diese stilistische Perspektive, welche die Stout-Romane so heiter und geistreich macht, hätte man in der Verfilmung sicherlich irgendwie beibehalten können. Ohne sie nun, wird das Ganze nur zu einem faden Abklatsch der Vorlage.

Was mich bei «Nero Wolfe» ebenfalls besonders stört, ist die, für amerikanische TV-Serien übliche Sterilität und Unpersönlichkeit der Innenräume. Diese wirken ob ihrer peinlichen Ordnung und Sauberkeit so ungelebt, dass damit jeweils der letzte Rest von Glaubwürdigkeit flöten geht.

Zu den Schauspielern ist zu sagen, dass sich Ex-«Cannon» William Conrad redlich abmüht, Nero Wolfe glaubhaft zu verkörpern. Aber ausser einem ansehnlichen Fettwanst und einem Standard-Gesichtsausdruck, nämlich mit zusammengekniffenen Augen zu dräuen, zeigt er nicht viel. Um die schwergewichtige Persönlichkeit Wolfes in ihrer ganzen Breite und Hintergründigkeit – seiner gigantischen Faulheit, seiner intellektuellen Potenz und seiner gastronomischen Subtilität – kongenial darzustellen, bedürfte es zweifellos eines Orson Welles. Aber auch der Schönling Lee Horsley als stets aus dem Ei gepellter Archie Goodwin, ist weit von jener zugleich ironischen Anhänglichkeit wie spöttischen Distanziertheit entfernt, die diese Figur so auszeichnet.

Wer trotz alledem doch noch Lust hat sich «Nero Wolfe» anzuschauen, kann dies im ZDF jeweils Samstags, um 19.30, und beim ORF 1 jeweils Montags, um 21.05 Uhr, tun.

Franco Messerli

«Heute-Journal» erst um 21.45 Uhr

gs. Das ZDF will ab 1984 das «Heute-Journal» erst ab 21.45 Uhr ausstrahlen. Grund: Spielfilme, die um 19.30 Uhr beginnen, können dann in voller Länge gezeigt werden.

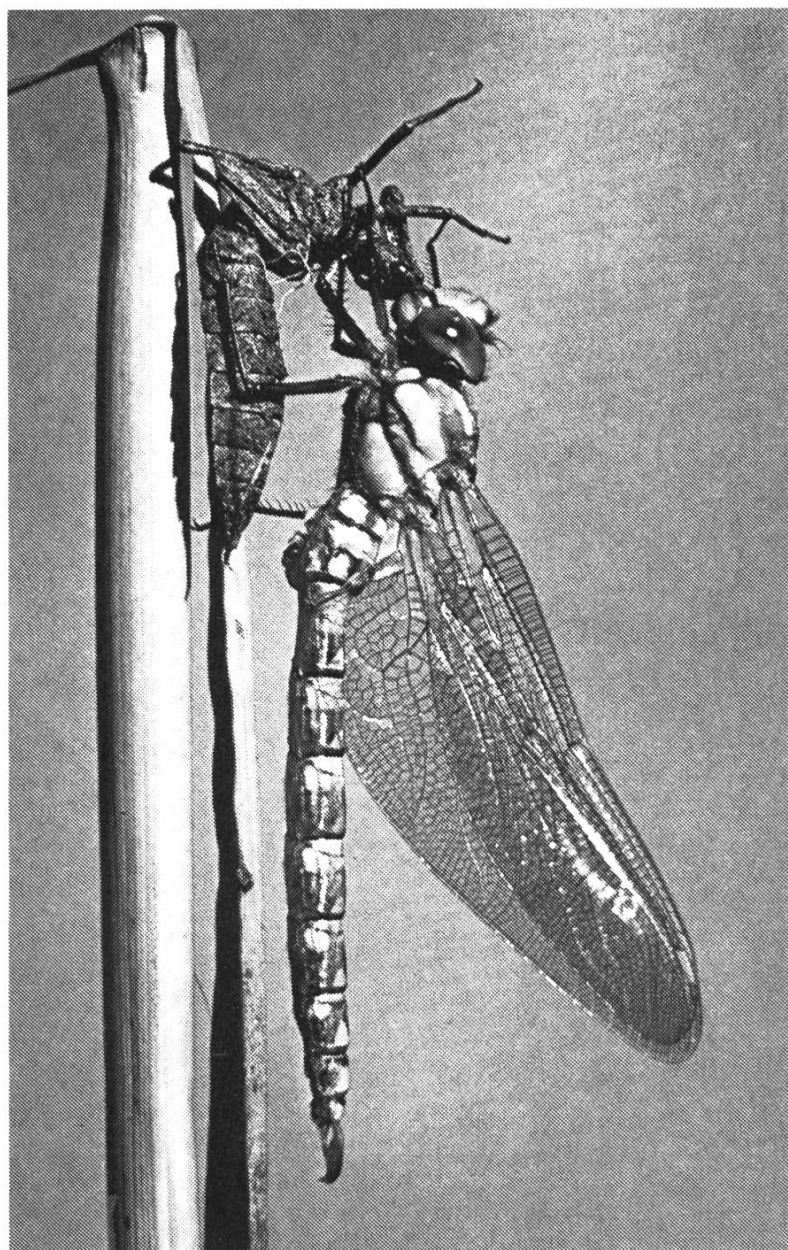
AZ
3000 Bern 1

Otto R. Strub
Irene Siegenthaler

Das Libellenjahr

80 Seiten, Format
20,5×20,5 cm;
74 farbige Abbildungen,
wovon 27 ganzseitige
Tafeln, laminiertes
Pappband, Fr. 26.—

Gestalt und Lebens-
weise der Libellen
haben die Menschen
seit jeher intensiv be-
schäftigt. Dieses schön
gestaltete Buch zeigt
mit vielen seltenen
Farbaufnahmen die
Lebensweise dieser
Insektenart im Jahres-
lauf.



Zu beziehen durch alle Buchhandlungen



Verlag Stämpfli & Cie AG Bern

Postfach 2728, CH-3001 Bern