

TV-PROGRAMM

# Dramen der Vorstadt

Rasenmähen statt One-Night-Stand: In den USA hat eine Serie über verzweifelte Hausfrauen den TV-Hit „Sex and the City“ abgelöst. Ihre sarkastischen Geschichten sollen jetzt auch in Deutschland für Quote sorgen – und ProSieben wieder aus der Programmkrise bringen.



Erfolgsserie „Desperate Housewives“: „Es ist schön, so ein Leben zu führen“

Es ist Donnerstag, 17 Uhr, Halle 5 der Universal Studios in Hollywood. Normalerweise werden hier Träume produziert und nicht Tacos.

Felicity Huffman und Doug Savant stehen in einer Küchenkulisse und spielen gestresste Eltern von vier Kindern kurz vor dem Abendessen. Sie reibt Käse, er schneidet Tomaten. Die Frau tratscht über Nachbarn, der Mann hört nicht hin und holt sich ein Bier.

Die Szene hat weder Sex noch Glamour. Ihre gut 40-jährigen Darsteller sind für Fernsehverhältnisse im Greisenalter. Die Handlung im Vorortmilieu ist eigentlich ein Quotenkiller. Trotzdem schalten in den USA jeden Sonntag etwa 25 Millionen Zuschauer ein, wenn es bei den „Desperate Housewives“ um vier Hausfrauen geht, um

Kuchenbacken und Blumengießen, um untreue Ehemänner und verzogene Kinder.

Die Vorstadtsaga ist zum Überraschungshit, zur erfolgreichsten Serie der aktuellen Fernsehseason geworden. Sie liefert die Antwort auf „Sex and the City“, sie steht für Vorort statt Fifth Avenue, für Familie statt Erotik, kurz: für einen ziemlich verblüffenden Wandel in der amerikanischen TV-Kultur. „Wir waren an vier sexy Singles in New York City gewöhnt“, sagt Huffman, die eine Managerin-wird-Mutter-Rolle spielt: „Jetzt schauen wir aber neuen Frauen beim Rasenmähen zu.“

Mit den „Desperate Housewives“ ist Disney ein grandioses Comeback gelungen. Jahrelang machten Konkurrenzsender, vor allem HBO, Fox und NBC, mit Fernsehhits wie „Sex and the City“, „Ally

McBeal“ oder „Friends“ Schlagzeilen und Kasse. Ihr Rezept: Singles auf der Suche nach der großen Liebe – oder wenigstens dem nächsten One-Night-Stand.

Jetzt hat Disney mit seiner hartnäckig glücklosen TV-Station ABC das große Los gezogen: Mit Preisen bei den Golden Globes und Titelgeschichten von „Time“ bis „Newsweek“ und „People“ feiert Amerika das Vorstadtspektakel.

Ab nächsten Dienstag sind die verzweifelten Hausfrauen auch in Deutschland zu sehen: ProSieben hat sie im Rekordtempo synchronisiert, denn der schwächelnde Sender braucht einen Quotenhit genauso dringend wie ABC. Seit „Sex and the City“ ausgelaufen ist, fehlt dem Sender ein Programm, dem sein Publikum Woche für Woche entgegengefiebert.

Zuletzt flopten die eigenen Reality-Formate, allen voran „Die Burg“. Dort war etwa zu sehen, wie ein Mann einer Kandidatin ins Badewasser pinkelte. Seitdem ist der Ruf des Senders auch in der Werbebranche ramponiert.

Nachdem die Reality-Rechnung mit schnellen Importen (etwa: „Simple Life“ mit Paris Hilton) und billigen Kopien („Hire or Fire“) nicht aufging, sucht ProSieben den Weg aus der Programmkrise ausgerechnet mit der Rückkehr zu einem bei deutschen Sendern seit Jahren ver-

Vox verdankt seinen Erfolg vor allem US-Ware wie der Serie „Six Feet Under“, die sich mit dem Alltag einer Bestattungsfirma beschäftigt. Der Minisender muss kein Riesenspektakel erreichen und kann deshalb auch auf anspruchsvollere Serien setzen.

Das sichert relativ gute Marktanteile, ein positives Image – und manchen Überraschungserfolg. Die Krimiserie „CSI: Miami“ erreichte bis zu 15 Prozent der Zuschauer, die Durchschnittsquote von Vox liegt bei etwa 6 Prozent.

lifornien“, in den USA ein Riesenspektakel, brachte in Deutschland schwache Quoten.

Ob die Erlebnisse mittelalter Hausfrauen aus einer amerikanischen Vorstadt auch deutsche Zuschauer in ihren Bann ziehen, bleibt deshalb vorerst eine offene Frage.

In den USA lässt sich der Erfolg, zumindest im Nachhinein, einfach erklären: Die Serie bedient, erstens, das gleiche Thema wie Reality-Shows – sie ist deren Fortsetzung mit fiktiven Mitteln. Es geht um normale Menschen mit normalen Problemen, wie sie auch von „Super Nanny“ bis



US-Importe „Six Feet Under“, „Nip/Tuck“: Verblüffender Wandel in der amerikanischen TV-Kultur



TV-Spektakel „O.C., California“, „Lost“: Ausweg aus der Programmkrise?

pöntem Format: fiktionale Serien made in USA.

ProSieben schickt in dieser Woche deswegen gleich auch noch einen weiteren amerikanischen Serienhit auf Sendung: „Lost“, die Geschichte von 48 Passagieren, die nach einem Flugzeugabsturz auf einer einsamen Insel mit- und gegeneinander ums Überleben kämpfen.

Und auch bei den anderen Privatsendern erlebt das US-Fernsehen eine unerwartete Renaissance. Bei RTL II etwa wurde in den letzten Wochen amerikanische Serienware am heftigsten beworben. Mit Erfolg: Steven Spielbergs und Tom Hanks' 100-Millionen-Produktion „Band of Brothers“ konnte am vorvergangenen Freitag den Durchschnittsmarktanteil des Kanals mehr als verdoppeln.

Prompt weckten die erfreulichen Zahlen jetzt sogar Begehrlichkeiten beim schwächelnden Muttersender RTL: Der Quotengarant „CSI: Miami“ läuft dort künftig in der Primetime, als erste US-Serie seit Jahren.

Mit millionenschweren Budgets und guten Drehbuchautoren sind amerikanische Produktionen oft einfacher und besser ausgestattet als deutsche Serien – so die neuerdings einvernehmliche Einsicht der Senderchefs von München bis Köln.

Allerdings ist die Strategie riskant, denn selbst Preise und Rekordquoten in den USA garantieren kein Massenpublikum in Deutschland. „Nip/Tuck“ etwa, die prämierte Serie um eine Praxisgemeinschaft zweier Schönheitschirurgen, erfüllte bei weitem nicht die Erwartungen von ProSieben. Auch die Teenie-Serie „O.C., Ca-

„Supergärtner“ zu besichtigen sind. Nur dass die „Housewives“ schöner, ihre Dialoge witziger und ihre drastisch überspitzten Dramen spannender sind als die Kameraverrenkungen des in der Reality gecasteten TV-Proletariats.

Zweitens haben die Disney-Leute, als sie im September 2003 die „Housewives“ erwarben, als Erste Gespür für ein aufkommendes Megathema gezeigt: Familienwerte haben sich ein Jahr später als Wahlkampfschlager für George W. Bush erwiesen. Eine Gesellschaft von (Haus-) Eigentümern gehört zu den Lieblingsvisionen des US-Präsidenten.

Die „Desperate Housewives“ übersetzen seine „family values“ und seine „ownership society“ in die Popkultur, maßlos überzogen, mal komisch, mal tragisch –

aber im Kern mit Respekt und sogar Bewunderung für die Vorstadtidylle.

Marc Cherry stammt aus Orange County, einer Einfamilienhaussiedlung südlich von Los Angeles. Vor zehn Jahren hatte er als Co-Autor der „Golden Girls“ einigen Erfolg, danach ging es bergab. Aufträge blieben aus, Cherry häufte Zehntausende Dollar Schulden an und musste sein Haus verkaufen. „Ich war ein Nobody, ein Versager, der lange nichts mehr geschrieben hat“, sagt er.

Eines Tages sah er mit seiner Mutter einen Fernsehbericht über Andrea Yates, eine Frau aus Texas, die ihre Kinder in der Badewanne ertränkt hatte. „Kannst du dir eine Frau vorstellen, die so verzweifelt ist, dass sie ihre Kinder verletzt?“, fragte er seine Mutter, die ihr Leben Familie und Haushalt gewidmet hatte. Sie nahm ihre Zigarette aus dem Mund und sagte: „So weit war ich auch schon.“

Daraufhin schrieb er die ersten drei Seiten der „Desperate Housewives“. „Wenn selbst meine Mutter Tage voller Verzweiflung hatte, dann hat das jede andere auch“, sagt Cherry.

Jetzt sitzt er in den Kulissen seiner eigenen Show und genießt die neue Publicity. Es macht ihm Spaß, die Reaktionen der TV-Sender auf sein Drehbuch zu beschreiben: Den einen war es „zu dunkel“ (CBS), den anderen „nicht verrückt genug“ (HBO). Nach Absagen von NBC und Fox wollte nicht einmal Lifetime die Sendung kaufen: Der Frauenkanal war an allen möglichen Serienstoffen interessiert, an Anwältinnen, Polizistinnen, bloß nicht an Hausfrauen.

Mit dickem Bauch, Polohemd und Baseballkappe sieht Cherry, 42, ein bisschen aus wie Michael Moore; ein Außenseiter, aber nicht links und in der Politik, sondern rechts und in Hollywood. Cherry ist ein schwuler Republikaner. Er macht sich über Hausfrauen und ihre Probleme lustig, aber ihre Entscheidung gegen die Karriere und für die Familie bewundert er: „Es ist schön, so ein Leben zu führen.“ In dieser Haltung erkennt der Autor den Erfolgsgrund seiner Show. Die Zuschauer spürten genau, sagt er, „dass wir ihr Vorortleben nicht mit dieser versnobten ostküsten-liberal-intellektuellen Herablassung behandeln“.

Wisteria Lane ist zu einer der bekanntesten amerikanischen Adressen geworden. An der auf dem Gelände der Universal-Studios gebauten Straße stehen die pastellfarbenen Häuser der „Housewives“-Familien: perfekt herausgeputzt, mit Erker und Veranda, mit weißen Gartenzäunen



Vorbild „Sex and the City“: „Gärtnern, kochen, spülen, waschen?“

und Geländewagen in der Garage. Nach außen eine Idylle wie in den fünfziger und sechziger Jahren, als Hollywood in denselben Kulissen harmlose Heile-Welt-Komödien mit Doris Day („Was diese Frau so alles treibt“) und Ronald Reagan („Bedtime for Bonzo“) drehte.

Nun spielen hier die Dramen der Post-„Sex and the City“-Generation. Die Frauen aus der Wisteria Lane suchen nicht mehr jahrelang nach Mr. Right und den passenden Manolo-Blahnik-Schuhen wie Sarah Jessica Parker in ihrer New Yorker Single-Komödie. Sie haben ihre Entscheidung fürs traute Heim getroffen – und müssen nun mit den Konsequenzen leben.

Zum Beispiel Lynette (Felicity Huffman). Die erfolgreiche Managerin hat ihren Job aufgegeben und ist mit vier unter sieben Jahre alten Jungs völlig überfordert. Muttersein sei „eine der letzten amerikanischen Ikonen, ein fast sakrosanktes Thema“, sagt Huffman, eine Lebensaufgabe mit höchsten Ansprüchen: „Du musst perfekt sein und aufopferungsvoll und wirklich jeden Aspekt daran lieben.“

Lynette gelingt das nicht. „Man will nicht jeden Abend Kinder baden, man verliert ständig den Verstand“, sagt Huffman, die selbst zwei Kinder hat. In ihrer TV-Rolle schluckt sie die für ihre Jungs besorgten

Zappelphilipp-Pillen regelmäßig selbst, um wenigstens ein bisschen zu entspannen.

Sie und ihre Nachbarinnen hatten alle denselben Traum. Aber jede verzweifelt auf andere Art an der Realität.

Da ist Gabrielle (Eva Longoria). Das Ex-Model hat reich geheiratet und fängt aus Langeweile eine Affäre mit dem 17-jährigen Gärtner an. Vorzeigehausfrau Bree (Marcia Cross) bringt mit ihrem Perfektionswahn, ihren überinszenierten Abendessen und millimetergenau geschnittenem Rasen beide Kinder und Ehemann Rex gegen sich auf.

Schließlich Susan (Teri Hatcher): Die neurotische Single-Mutter lässt sich in Liebesdingen von ihrer eigenen Teenager-Tochter beraten und verliert zwischen Job, Affäre und Haushalt den Überblick. „Dieses verrückte ‚Wie komm ich bloß durch den Tag?‘-Verhalten“, sagt Hatcher, selbst eine alleinerziehende Mutter, „das habe ich ständig.“

Weil es obendrein noch Selbstmord, Mord und überraschende Geständnisse gibt („Rex weint beim Orgasmus“) und weil die „Housewives“ mit Elementen aus Komödie, Tragödie, Seifenoper und „Twin Peaks“-artiger Mystery-Serie kein klares Genre bedienen: Deshalb rätselt das amerikanische Publikum jetzt über die wahre Botschaft der Vorstadtsaga.

Ist deren Frauenbild schlicht „belanglos, ich-bezogen und intrigant“, wie Feministinnen kritisieren? Oder ist die ganze Serie „zu pikant“? Das glauben konservative Familienaktivisten, die Werbekunden wie Kellogg's so lange mit Protesten bombardierten, bis sie ihre Spots im Sendeumfeld stornierten.

Disney hat der Wirbel nicht geschadet. Der Entertainment-Konzern vermarktet „Housewife“-T-Shirts („I'm Desperate“) und -wäschesäcke. Es gibt „Housewife“-Partys und ein „Housewife“-Quiz („Was machen Sie am liebsten: gärtnern, kochen, spülen, waschen? Oder sagen Sie: ‚Liebling, dafür gibt es doch Hausmädchen!‘?“).

Vor allem aber wurden die Werbefpreise erhöht – von zunächst rund 150 000 auf jetzt gut 400 000 Dollar für den 30-Sekunden-Spot. 2005 sollen die Hausfrauen ABC wieder in die schwarzen Zahlen bringen. Wenn alles gut läuft, sind Einnahmen und Quoten auf Jahre gesichert. „Das ist einer dieser Megahits, von denen man nur träumen kann“, sagt der designierte Disney-Chef Robert Iger. „So einen Erfolg gibt es nur einmal in zehn Jahren.“

FRANK HORNIG