

Zyniker auf der Hundehütte

Charlie Brown und seine Freunde sind da: Letzten Sonntag sendete das ZDF die erste Episode einer sieben-teiligen „Peanuts“-Serie.

Sie kommen gleich nach dem Sonntagsbraten, kurz vor zwei, zu einer Zeit, da Väter gewöhnlich schlafen. Doch wenn Charlie Brown und die Keifgöre Lucy, wenn Snoopy, Linus, Schroeder, Sally und Peppermint Patty über den Bildschirm hoppeln — und das tun sie nun, dank ZDF, an sieben Sonntagen —, kann Vater natürlich nicht auf dem Ohr liegen und Mutter nicht mit dem Abwasch klappern. Denn die „Peanuts“ sind für alle da — besonders für Erwachsene.

Es ist jetzt 22 Jahre her, daß der Amerikaner Charles Monroe Schulz, 49,

Ein „Peanuts“-Musical („You're a Good Man, Charlie Brown“), 1967 ur-aufgeführt, brachte es am Broadway und abseits davon auf 1500 Vorstellungen. Zu Weihnachten 1970 kamen „Charlie Brown und seine Freunde“, nachdem sie in New York mehr Geld eingespielt hatten als „Vom Winde verweht“, erstmals in deutsche Kinos; diese Weihnachten kehren sie (Titel: „Snoopy“) wieder — abermals in Szene gesetzt vom amerikanischen Trickfilmer Bill Melendez, der auch die sieben Episoden der ZDF-Serie (Start: Sonntag, 29. Oktober, 13.50 Uhr) inszenierte.

So groß ist inzwischen die Macht der kleinen Leute, daß die amerikanische „Peanuts“-Industrie 1971 annähernd 150 Millionen Dollar umsetzte und Schöpfer Schulz, vor „Peanuts“-Zeiten erfolglos wie sein Charlie Brown, im selben Jahr über drei Millionen kassierte. Dabei — „Seufz!“ — will

„nuts“ gelehrt, daß Schulzens Parabeln von der Erbsünde künden.

Die „Peanuts“, so sieht es Shorts Amtsbruder Roger Shinn, seien frustrierte und leidende Wesen, die „das Märchen vom glücklichen Kind widerlegen“.

Recht haben auch jene Deuter, die in Charlies „Au Weia!“ einen Ausdruck menschlicher Urangst, im Großen-Kürbis-Kult des kleinen Linus eine Art „Warten auf Godot“ und in Snoopy einen Himmelhund mit christusähnlichen Zügen erblicken: Bekümmert, boshaft, von Schulz und Sühne geplagt, so zeugen die „Peanuts“ auch an diesen herbstlich grauen Fernseh-Sonntagen in winzigen, aneinandergereihten Trickfilm-Miniaturen von der ewig gleichen Condition humane.

Tapfer wie nur je ein Existentialist erträgt Charlie Brown, der ewige Versager mit dem sorgenumwölkten Wasserkopf, seine eigene Unzulänglichkeit



„Peanuts“-Film im ZDF (Schroeder und Lucy, Snoopy, Linus und Lucy): Parabeln von der Erbsünde

seine infantilen Jedermannchen in die Welt gesetzt hat. Seither strichelt er sie Tag für Tag — Dreikäsehochs, die niemals wachsen — mit ständig wachsendem Erfolg:

Schulzens aphoristisch knappe Comic strips, die populärsten der Gegenwart, werden rund um die Welt von 1340 Tages- und Sonntagszeitungen in 19 Sprachen für 200 Millionen publiziert. Seine „Peanuts“, seine „Erdnüsse“, erscheinen in 50 Millionen Taschenbüchern und Leinenbänden, so auf deutsch im Götzenhainer Aar-Verlag, der bisher 20 Taschenbuch-Titel auf den Markt gebracht hat und in diesen Tagen das „zweite große Peanuts-Buch“ anbietet.

Aber auch auf T-Shirts und Baseballkappen erscheinen sie, auf Kopfkissenbezügen, Bettlaken und Sabberlätzchen, als Lucy-Puppen, ausgestopfte Snoopy-Hunde und allerlei anderes Spielzeug, und selbst durchs Universum piepsten schon ihre Namen von Weltruf — herab vom „Apollo 10“-Mutterschiff „Charlie Brown“ und seiner Mondfähre „Snoopy“.

der empfindsame Familienvater aus Kalifornien, der nicht raucht und nicht trinkt und sich vor Jahren auch als Laienprediger bewährt hat, doch nur „jeden Tag einen frischen Peanut-Strip“ hervorbringen — und zwar, anders als vor ihm Walt Disney, mit eigener Hand und eigenem Kopf. Er sei stolz, sagt Schulz, „bisher nicht eine einzige Idee gekauft zu haben“.

Doch trotz dieser Rechtschaffenheit des einsam produzierenden Künstlers weitet sich das Schulz-Imperium ins Gigantische aus. Eine „Creative Development Corporation“ führt die Geschäfte, eine „Snoopy Company“ tut ein übriges: Für mindestens 30 Millionen Dollar projektiert sie einen „Peanuts“-Vergnügungspark nach Disneyland-Vorbild, nur in verkleinertem Maßstab.

Unterdessen verlangt der „Peanuts“-Mythos dringend nach theologischer, psychologischer, soziologischer, philologischer, philosophischer Interpretation. Schon hat der Theologe Robert Short aus Chicago in seiner Studie „Das Evangelium im Sinne der Pea-

und die Schikanen der herrischen Lucy, die unter ihrer unglücklichen Liebe zum Pianisten Schroeder leidet, der nur Beethoven im Herzen trägt, obwohl er Brahms mehr mag.

Daumenlutschend grapscht der kleine Stöpsel Linus fester nach seiner Schmusedecke und sinniert: „Kein Problem ist so groß oder kompliziert, daß man nicht davor weglaufen kann.“

Gut unter den „Peanuts“ hat es eigentlich nur Snoopy, der Zyniker auf der Hundehütte, der vom Fliegen träumt, wenn er nicht ans Fressen denkt, und der einschläft über dem Gedanken: „Ich bin unendlich glücklich in meiner Unwissenheit.“

„Mythus und Märchen“, so hat Karl Jaspers geschrieben, „können gerade dann, wenn sie nichts erklären, wenn sie am sinnlosesten sind, von größter Tiefe und unendlicher Deutbarkeit sein.“ Daran hält sich auch der Soziologe Robert Bellah: Daß die Peanuts „nicht bloß Unterhaltung“ bieten, sondern „etwas sehr Tiefes“ kundtun, weiß er ganz genau — er „weiß nur nicht genau, was“.