



Die Fabrik der Illusionen

Die Geschichte ist kitschig, das Ende vorhersehbar,
die Dialoge holpern. Dennoch ist die Welt süchtig nach Telenovelas.

Denn Liebe macht blind.

Text: Ingo Malcher Foto: Thomas Eugster



• Ein Mann stößt die Studiotür auf, klatscht in die Hände, ruft: „Los geht’s, Kinder, los!“ Im Laufschrift klettert er über einen Koffer mit Mikrofonen, stolpert fast über ein Kabel, steht dann in der ausgeleuchteten Kulisse eines modernen Großstadtapartments. Ledersofa, Glastisch, Stahlrohrsessel. Er fasst die junge Schauspielerin an den Schultern und sagt zu ihrem Filmpartner im gelben Pullover: „So hältst du sie, genau so!“ Dann lässt er die Frau wieder los und ruft der Maskenbildnerin zu: „Die Frau soll ihr Haar offen tragen!“ Beim Rausgehen bittet er ihren Partner noch: „Und sieh ihr dabei in die Augen. Sieh ihr in die Augen, als wäre sie deine Freundin!“ Mit einem Satz überwindet er wieder den Technik-Koffer, stürzt zum Studio hinaus und verschwindet in dem davor geparkten Aufnahmewagen.

Der Mann, der es so eilig hat, heißt Carlos Guerra, ist 52 Jahre alt, und das Inszenieren von Gefühlen ist sein Job. Guerra ist Telenovela-Regisseur beim Fernsehsender TV Azteca in Mexiko, einem der größten spanischsprachigen Sender der Welt. Es ist ein grauer, kühler Morgen im Süden von Mexikos Hauptstadt. Der Regen prasselt auf das Studiodach und staut sich in den Schlaglöchern auf dem Parkplatz. Über drei Monitore beobachtet Guerra in dem dunklen Aufnahmewagen, was im Studio geschieht. Wie gefordert, hält der Schauspieler im gelben Pullover seine Partnerin an den Schultern, schaut ihr tief in die blauen Augen.

Guerra blickt kurz zur Souffleuse neben sich. Die schaut auf ihr Textblatt, beugt sich zum Mikrofon, flüstert: „Ich will, dass wir zusammenbleiben.“ Getragen und schwer wiederholt der Mann im Studio: „Ich will, dass wir zusammenbleiben.“ „Ich liebe dich“, sagt die Souffleuse mit hoher Stimme. In tiefem Bass echot der Mann: „Ich liebe dich!“ Es soll schon Liebeserklärungen gegeben haben, die spontaner klangen, aber immerhin war der Einsatz punktgenau, dank eines Minikopfhörers im Ohr der Schauspieler. „So lassen wir das! Umziehen für die nächste Szene“, ruft Guerra in sein Mikrofon im Kontrollwagen.

Selbst für die Liebe ist die Zeit knapp bei der Telenovela-Produktion. Die Kulissen wirken gestellt, die Beleuchtung ist grell, die Dialoge holpern. Doch trotzdem ist das Genre das erfolgreichste und populärste Fernsehformat in Lateinamerika. In Argentinien und Brasilien, Kolumbien und Venezuela, Mexiko und Chile haben die Fernsehzuschauer zwischen sieben und zehn Uhr abends eine feste Verabredung mit ihrer Telenovela. In Mexiko sitzen allabendlich zwischen sieben und 13 Millionen Menschen vor dem Fernseher und verfolgen gebannt Serien wie „Rico, pobre ... rico“ („Reich, arm ... reich“) oder „Todo por amor“ („Alles aus Liebe“), produziert von TV Azteca oder dem großen Konkurrenten Televisa.

Längst nicht nur in Lateinamerika machen Telenovelas ihr Publikum abhängig. Serien und Ideen werden nach Deutschland, Spanien, Israel und in die USA exportiert. Die Telenovela-Industrie ist ein Milliardengeschäft, seit 1958 in Mexiko die erste Telenovela „Senda Prohibida“ („Der verbotene Pfad“) ausgestrahlt wurde.



Telenovelas sind Fließbandarbeit: Regisseur Carlos Guerra

Am Muster des modernen Melodrams hat sich seither bemerkenswert wenig geändert. Auch schon vor 20 Jahren hätte der Leiter der Telenovela-Studios von TV Azteca, Victor Luna, sein Produkt so beschreiben können: „Es ist eine Geschichte im Fernsehen, die eine Stunde dauert. Darin gelingt es den Menschen, ihre soziale Situation zu verbessern, und am Ende triumphieren die Liebe und das Gute, während das Böse bestraft wird.“ Jedoch verliert er kein Wort darüber, dass zwischen Unglück und späterem Triumph des Guten 200 Folgen liegen, ausgestrahlt von Montag bis Freitag, jeden Abend, ein halbes Jahr lang.

„Telenovelas sind eine einfach konstruierte Realität“, nörgelt André Dorcé, 33. Als Anthropologe erforscht er an der Nationalen Autonomen Universität Mexiko das Genre und hat bald keine Lust mehr, sich neue Folgen anzusehen. „Die Kulissen, die Schauspieler, der Plot, die Dialoge – alles ist sehr armselig.“ Dabei gäbe es die Möglichkeit, in einer Telenovela auch komplexe Themen zu verarbeiten. „Man könnte in der Form des Melodrams beispielsweise wichtige Momente unserer Geschichte darstellen, aber das wird nicht gemacht, stattdessen werden immer wieder dieselben Themen des billigen Gut-Böse-Schemas aufgewärmt“, sagt er. Doch die Frage ist, warum die Telenovelas so populär sind, wo doch jeder weiß, dass die beiden Liebenden sich am Ende kriegen werden, egal, was vorher passiert. Die Antwort darauf ist vermutlich einfach: Liebe macht blind, auch

für Fortschritt im Fernsehen; die Erlösung durch das Happy End siegt über die Vernunft.

Und die wird bei TV Azteca mit Fließbandarbeit außer Kraft gesetzt. Die Arbeit in den Studios ist organisiert wie in einer Fabrik. „Kunst ist hier abhängig von Zeit“, sagt der Regisseur Carlos Guerra. In einer Drehpause sitzt er auf dem Sofa des Apartments in Studio 5. Den Namen seiner Telenovela will er nicht verraten. Erst in einigen Wochen wird sie im Programm sein, und Guerra muss noch den Trailer drehen, die Schauspieler auswählen, an den Kostümen arbeiten. Aufgenommen wird bei TV Azteca in sieben Studios. In der Regel werden dort die drei Telenovelas für das Abendprogramm parallel abgedreht. Ein Kapitel füllt 60 Minuten Sendezeit, 42 Minuten sind Fiktion, 18 Minuten Werbung. Die 42 Minuten einer Episode müssen an einem Drehtag im Kasten sein.

Deshalb wird sechs Monate lang an jedem Wochentag gedreht. Erkrankt ein Schauspieler, ändert Guerra das Drehbuch und schickt ihn auf Reisen. Erkrankt er selbst, kommt er trotzdem. Denn Pause machen gilt nicht. Wenn alles gut läuft, hat Guerra zwei Wochen Vorsprung auf den Sendetermin. Wenn es dumm läuft, können es auch einmal nur zwei Tage sein. „Man hat immer Adrenalin im Blut“, sagt Guerra und lächelt dabei. „Man muss positiv bleiben und darf sich nicht ärgern, sonst schafft man es nicht.“ Wer bremst, verliert im Langstrecken-Drama.

In seiner noch namenlosen Serie versucht die Mutter von Diana, ihre Tochter mit Enrique zu verheiraten. Dianas Mutter war einst sehr reich und hat alles verloren. Enriques Vater ist sehr reich, will aber nichts abgeben. Also tut er so, als habe er kein Geld mehr, woraufhin Dianas Mutter das Paar wieder trennen will. Bis zur Hochzeit werden Menschen ermordet oder krank, fallen Diana und Enrique Betrügnern zum Opfer, werden vielleicht auch erpresst oder entführt. Die glückliche Hochzeit ist der Höhepunkt. Sie ist erst für Folge 200 geplant.

Wer beim Publikum durchfällt, muss nicht gleich sterben. Sondern wird erst mal krank

Ob sie vorgezogen wird, darüber entscheidet Gerardo Zurita, 51. Zurita ist der Produktionschef bei TV Azteca und verantwortlich für den Erfolg und wie dieser zu organisieren ist. Zurita ist ein Mann, der seinen Assistenten ruft, wenn er eine DVD einlegen will. Sein Büro hat nur zwei kleine Fenster, dafür steht ein gelbes Sofa vor dem großen Fernseher. Zurita plant Projekte und organisiert ihre Abwicklung. Fünf Millionen Dollar kann er für eine Produktion ausgeben.

Aber er muss das Geld auf sechs Monate und 150 Mitarbeiter verteilen. „Wenn ich einen Schauplatz hier im Studio habe und einen anderen in der Stadt, dann sinkt meine Produktivität, denn ich muss damit rechnen, dass ich jeden Morgen Equipment und Team zwei Stunden zum Drehort fahre und zwei Stunden wieder



Hält Telenovelas für armselig: Kritiker André Dorcé

zurück. Wenn viel Verkehr ist, kann es noch länger dauern. Dann verliere ich vier oder fünf Stunden, in denen nichts passiert.“ Deshalb dreht er lieber im Studio als auf der Straße, und wenn es schon draußen sein muss, dann irgendwo im Süden von Mexikostadt. „Jede Minute, die ich mit einem Team auf der Straße stehe und nicht drehen kann, etwa weil es regnet, kostet mich 28 000 Pesos.“ Das sind immerhin 1750 Euro. Viel Geld für eine Minute Herumsitzen.

Das Thema Telenovela ist für Zurita in erster Linie eines der Zahlen; erst danach kommt die Dramaturgie. Jeden Abend lässt er das Rating seiner Gut-gegen-Böse-Spiele beobachten. Die erste Telenovela auf TV Azteca um 19.30 Uhr erreicht etwa 23 Prozent der Zuschauer, die zweite um 20.30 Uhr etwa 30 Prozent, die dritte um 21.30 Uhr etwa 35 Prozent. Drei Wochen Zeit zur Bewährung gibt Zurita einer neuen Telenovela. Erreicht sie danach diese Quoten nicht, setzt er sie ab. „Sie erlebt dann ihr eigenes Melodram“, sagt er und grinst. Die Quote ist eine Art Zuschauerdemokratie. Was dem Publikum missfällt, wird aus dem Programm gestrichen. Wen die Fans nicht lieben, den lässt Zurita im schlimmsten Fall aus der Geschichte verschwinden.

Um den Geschmack seiner Zuschauer zu erforschen, schleicht sich Zurita mit technischen Hilfsmitteln in fremde Wohnzimmer. Freiwilligen Testern wird ein Gerät an den Fernseher gesteckt, das registriert, wann sie umschalten und was sie sehen. ►

Die Ergebnisse der allabendlichen Messungen landen morgens in der In-Box seines E-Mail-Programms. „Es ist der spannendste Moment am Morgen“, sagt er. Doch die Interpretation der Messungen ist alles andere als einfach. Kommt es vor, dass die Tester den Sender wechseln, wenn in der Telenovela eine bestimmte Figur auftaucht, kann das daran liegen, dass es ihnen zu spannend wird. Es kann aber auch daran liegen, dass sie die Figur nicht leiden können. Wie auch immer: „Wir müssen dann reagieren“, sagt Zurita.

Ist es zu spannend, lässt er Dramatik rausnehmen. Manchmal genügt es schon, die Musik etwas sanfter zu unterlegen. Ödet eine Figur die Zuschauer an, wäre es falsch, sagt der Produzent, sie einfach umbringen zu lassen. „Ein Toter bringt nichts. Wenn du tot bist, habe ich nur Stoff für eine Folge.“ Er zieht seine Krawatte zurecht, bevor er weiterspricht. „Besser, du wirst krank – denn so erzeuge ich Mitleid. Wenn du dir beide Beine brichst, im Rollstuhl sitzt und wieder laufen lernen musst, schaffe ich es, den Charakter deiner Figur zu verändern.“

Nur in der Telenovela werden Träume wahr: Am Ende siegt immer das Gute

Vielleicht ereilt dieses Schicksal auch Margarita, die Figur einer Telenovela, die bei Zurita als Drehbuch auf dem Tisch liegt. Margarita ist, so steht es in ihrer Beschreibung, „attraktiv, liberal, launisch, sexy, verlogen, heuchlerisch“. Sie intrigiert gegen die Familie Estrada, „eine Familie, die gelernt hat, dass die Liebe jedes Hindernis überwindet, egal, wie groß es sein mag“.

Solche Familien lässt Bethel Flores, 45, sich einfallen. Dass sie aber auch Figuren wie Margarita erfindet, will man auf den ersten Blick kaum glauben. Sie verstaut ihren Laptop im Kofferraum ihres Autos, holt sich in der Cafeteria eine Flasche Wasser und setzt sich in einen der Sessel in einem Raum, den sie bei TV Azteca die „VIP Lounge“ nennen. Die Sofas sind beige und aus Leder, die Wände mit Holz vertäfelt. An einer Wand hängt ein Plasma-Fernseher, der ohne Ton läuft.

Flores ist 1,60 Meter groß, hat blond gefärbte Locken, eine hohe Stimme und trägt zum braunen Blazer einen braunen Schal. „Die Abwege des Lebens sind sehr verführerisch“, sagt sie. „Ärger, Trauer, Euphorie, das sind Gefühle, die eine Telenovela mobilisieren muss.“ In dieser Gefühlswelt sind ihre Drehbücher zu Hause. Sie tragen Titel wie „Sexo Fuerte“ („Das starke Geschlecht“), „Amarte así“ („Dich so zu lieben“) oder „La Vida es una Canción“ („Das Leben ist ein Lied“). Mit ihnen wurde Flores eine der erfolgreichsten Melodrama-Strickerinnen von TV Azteca.

Sie kennt die Tricks der Branche. Nachdem TV Azteca die argentinische Telenovela „Montecristo“ gekauft und für den mexikanischen Markt umgeschrieben hatte, war die Sendung ein derartiger Erfolg, dass Produktionschef Zurita sie nach der 180. Folge um 20 Teile verlängern ließ. Da aber schon eine der wich-



Kann Tote ins Leben einer TV-Serie zurückholen: Bethel Flores

tigsten Protagonistinnen gestorben war, die Schauspielerinnen jedoch einen festen Vertrag hatte, schickte Flores sie als die Schwester der Toten zurück in die Geschichte. In anderen Fällen hat sie bereits gestorbene Figuren wieder vom Tode auferstehen lassen. „Ein Mord kann ein Traum gewesen sein“, sagt Flores und lächelt. „Das Schöne an meinem Beruf ist, dass Realität und Fiktion miteinander spielen: Ich erfinde eine Welt.“

Den Beweis dafür, dass es ein richtiges Leben im Falschen gibt und offenbar doch nicht alles erfunden ist, erbringt Victor García. Der 32-Jährige ist in Ciudad Madero, nahe der Hafenstadt Tampico im östlichen Bundesstaat Tamaulipas geboren. Sein Vater fuhr zur See, sein Großvater hat ihn und seine drei Geschwister aufgezogen. Mit 18 stieg er in den Bus in die Hauptstadt mit dem Vorsatz, ein Star zu werden. Es sah am Anfang nicht gut aus. „Die Stadt ist ein Dschungel“, sagt er, „die Kleinen werden von den Großen gefressen.“ Und García war noch ein Kleiner, als er ankam. Er schlug sich mit Gelegenheits-Jobs durch, wollte Musik machen, und dann suchte TV Azteca junge Menschen mit dem Potenzial zum Glamour-Sänger. García glaubte: „Das bin ich.“

Er stellte sich in einer Schlange für das Casting zur Casting-Show „La Academia“ an. In Mexiko-Stadt standen außer ihm noch mehr als Tausend Bewerber in dieser Schlange. In Guadalajara, Puebla, Tijuana standen sie auch. García schaffte es in den

Ring, als einer von 14 Rockstar-Aspiranten. Doch dabei blieb es nicht. Am Ende wurde er Zweiter und unterschrieb einen Plattenvertrag mit Sony. Da zählte Victor schon nicht mehr zu den Kleinen, sondern war ein kleiner Großer. Der Karriere als Sänger folgte die als Telenovela-Schauspieler. „Unglaublich“, sagt er.

Realität und Fiktion vermischen sich in der Sendung und auch am Set

Zum Mittagessen sitzt der Schauspieler um drei Uhr nachmittags unter einer dicken Zeltplane vor der Cafeteria von TV Azteca. Es regnet noch immer in Strömen, und um García herum geht es zu wie auf einem Maskenball. Zur Pause ziehen sich die Schauspieler aus den Studios nicht um. Polizisten rauchen Zigaretten mit Schlägertypen, Haushälterinnen und Geschäftsleute essen Zimtschnecken, Schwerverletzte witzeln mit ihren Ärzten. Dazwischen stehen Kameramänner, Beleuchter und Visagisten in Alltagskluft. Realität und Fiktion vermischen sich bei TV Azteca selbst in den Pausen.

García hat noch immer die schwarze Anzughose an, die er gerade auch am Set trug, als er für den Trailer der Telenovela „Rico, pobre ... rico“ den Titelsong eintanzte. „Niemand weiß, was er hat, bis er alles verliert“, sang er da aus voller Brust. Immerzu küsste er ein silbernes Kreuz, das er um den Hals trägt und das fast so groß ist wie eine Gürtelschnalle. Man weiß bei dem Kreuz nicht, ob es zur Requisite seiner Figur Brayan oder zur Requisite des Menschen Victor García gehört.

Wie man bei diesem jungen Mann so vieles nicht weiß. Und vielleicht spielt er in „Rico, pobre ... rico“ ja auch ein wenig sich selbst. In der Novela ist García als Brayan der Sohn einer reichen Familie. Dummerweise nur war die Krankenschwester bei seiner

Geburt betrunken und vertauschte zwei Kinder. Brayan, der Sohn reicher Eltern, lag danach im Bett einer armen Familie und wuchs ohne große Reichtümer auf. Erst Jahre später plagt die Krankenschwester das schlechte Gewissen, und sie gesteht ihre Tat. Über Nacht wird Brayan reich. Ein wenig wie García, der jedoch noch singen musste, um reich zu werden, und sich jetzt überlegt, ob er einen BMW oder Jaguar kaufen soll.

„Wir wollen, dass die Menschen träumen. Wer lieber deprimiert sein will, kann ja die Nachrichten gucken, die nach den Telenovelas laufen“, sagt Victor Luna, 45. Obwohl Luna Chef der Telenovela-Studios von TV Azteca ist, haust er nicht bei seinen Leuten, sondern im 5. Stock der Zentrale des Senders. Von seinem Büro aus hat er einen wunderbaren Blick auf grüne Hügel und kann sehen, wenn der Senderbesitzer Ricardo Salinas im Hubschrauber zu seinem Büro im Nebengebäude fliegt.

Luna ist ein Fernsehfan. Als Junge hat er bis zu 18 Stunden am Tag vor der Glotze gesessen. „Kaum zu glauben, dass ich heute bei einem Fernsehsender arbeite und mich beruflich damit beschäftige, was ich als Kind am liebsten getan habe“, sagt er und will damit vermutlich im Ernst seine Eignung für den Job unterstreichen. Aber wer so viel Erfahrung als Konsument sammeln konnte, weiß vielleicht wirklich, was im Fernsehen funktioniert. „Unsere Zuschauer kommen nach Hause und freuen sich auf ihre Novela“, sagt Luna. „Wir zeigen, dass es Lösungen gibt für ihre Probleme und wie sie bessere Menschen werden können.“

Telenovelas verkaufen Illusionen – und noch viel mehr. Das ist aber nur eine Grundlage ihres Erfolgs. Die andere ist: Sie machen süchtig. Am Ende jeder Folge bleiben mindestens zwei Handlungsstränge unvollendet. Ein Autounfall, ein nächtlicher Telefonanruf – wie schwer die Beifahrer verletzt sind, wer anruft, man wird es erst am nächsten Abend erfahren. Wer die Folge- ▶

MASTER OF ARTS IN DESIGN

Z hdk

Produkt
Kommunikation
Trends
Interaktion
Ereignis

«Sie wollen mehr!
Masterstudium für Design- und verwandte Disziplinen»

Im Frühlingssemester 2009 startet an der Zürcher Hochschule der Künste der Studiengang Master of Arts in Design mit fünf Kompetenzfeldern.

Info: 1. Oktober 2008

Anmeldeschluss: 20. Oktober 2008

Zürcher Hochschule der Künste
Departement Design
master.design@zhdk.ch
http://master.design.zhdk.ch

Episode verpasst, kommt nur schwer in die Geschichte zurück. Und davon lebt Luna. „Telenovelas haben eine sehr hohe Rentabilität“, sagt er und versucht, eine bedeutungsschwere Miene aufzusetzen. Wie hoch der Profit ist, will er nicht sagen. „Die Konkurrenz wüsste das auch gern“, murmelt er. Sicher ist, dass in Mexiko die Unternehmen jährlich drei Milliarden Dollar für Fernsehwerbung ausgeben und TV Azteca davon gut ein Drittel abgreifen kann. Traurig, aber wahr: Erst die Pausen machen Telenovelas möglich – und der internationale Weiterverkauf.

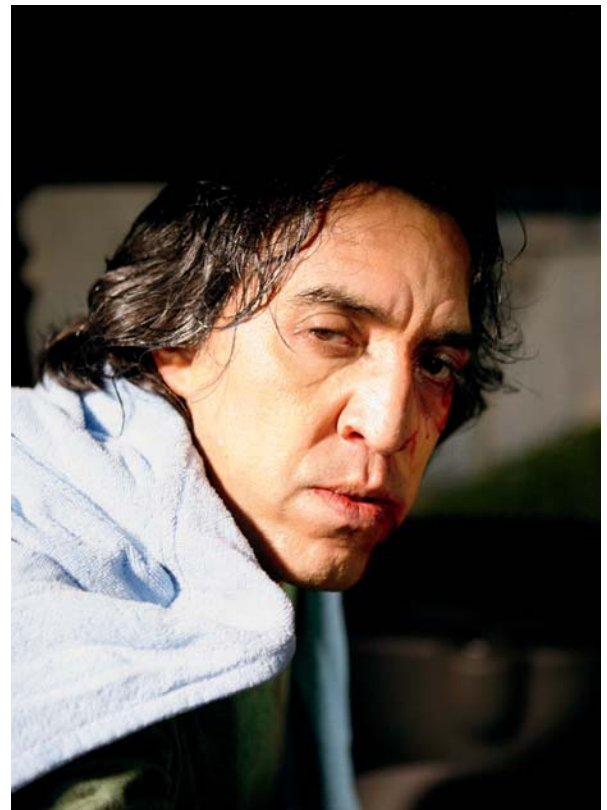
Weltweit handeln Fernsehsender und Produktionsgesellschaften mit Telenovelas und Ideen. TV Azteca in Mexiko kaufte von Telefe in Argentinien die Idee zu „Montecristo“, ließ sie umschreiben und produzierte sie neu. Spanischsprachige Sender wie Telemundo in den USA kaufen bei TV Azteca und Televisa reihenweise die Archive leer. Und Nadav Palti, Chef der israelischen Produktionsfirma Dori Media, stapelt in seinen Archiven 4300 Stunden an Telenovelas. „Wir produzieren, um auf der Welt zu verkaufen“, sagt er. „Für die Sender, die bei uns Serien erwerben, ist es ein gutes Geschäft, denn wenn ein Format schon einmal in einem Land Erfolg hatte, dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass es auch in einem anderen Land nicht floppen wird.“

Für 9,5 Millionen Dollar übertrug Palti erst kürzlich die Erstkaufsrechte auf dem mexikanischen Markt für neue Produktionen an TV Azteca. Denn auch TV Azteca kann nicht alles selbst machen und muss dazukaufen, wenn auch nach bekanntem Muster. Televisa und TV Azteca teilen in Mexiko den Markt unter sich auf. Sie scheuen neue Ideen und das Risiko. Unabhängige Produzenten mit erfrischenden Stoffen müssen draußen bleiben.

Kein Happy End? Dann gehen die Zuschauer auf die Barrikaden

Televisa hat einmal mit den Formen experimentiert und einige Telenovelas schlecht enden lassen. Unmittelbar nach Sendeschluss hagelte es Beschwerden enttäuschter Zuschauer, die ihre seelische Erlösung einforderten. Nicht wenige boykottierten die nächste Folge, weil sie fürchteten, mit den dort auftretenden Guten könnte es wieder ein böses Ende nehmen. „In gewisser Weise ist das verständlich“, sagt der Regisseur Carlos Guerra, der noch immer zwischen Aufnahmewagen und Set hin- und herflitzt. „Man schaut nicht 200 Folgen einer solchen Sendung, damit am Ende das Böse siegt. Natürlich ist man da enttäuscht.“ Und er findet noch einen zweiten Grund, warum immer das Gute siegen muss. „In einem Land wie Mexiko, mit Gewalt, mit Korruption, mit sozialen Problemen, müssen wir auch an unsere Vorbildfunktion denken: Wenn derjenige, der raubt oder mordet, im Fernsehen damit durchkommt, ist das schädlich für die Gesellschaft.“

Aber bis das Gute sich durchsetzen kann, braucht es schon noch etwas Dramatik. Wer ehrlich ist, muss viel leiden. Luis Felipe Tovar, 48, spielt in „Rico, pobre ... rico“, den Leonidas,



Kann Lebende zu Tode erschrecken: Luis Felipe Tovar

den falschen armen Vater von Brayan, der von dem Jungstar Victor García dargestellt wird. Tovar sitzt an einem Schminktisch in einem Wohnmobil, und die Maskenbildnerin macht ihn fertig. Das Auge ist violett bemalt, Blut läuft aus Lid und Lippe. Schön sieht das nicht aus, doch Tovar lässt es über sich ergehen. Er hat in Mexiko Kunst studiert, in Prag die Schauspielschule besucht und in Kuba die von Gabriel García Márquez gegründete Filmschule. Seit 30 Jahren ist er Schauspieler und in 85 Filmen aufgetreten, seit elf Jahren macht er Fernsehen, meistens Telenovelas.

Im strömenden Regen und mit blutig bemaltem Gesicht steigt Tovar in der 7. Straße in einem Bezirk im Süden von Mexiko in eine Mülltonne. Kurz bevor der Regisseur die Szene abdreht, sagt Tovar: „Die Zuschauer sollen ruhig sehen, dass man Hoffnung haben darf.“ Dann dröhnt eine Sirene, Notärzte entdecken den schwer blutenden Leonidas im Müll, heben ihn auf eine Trage. Er hatte sich bei einem Mafia-Boss Geld geliehen und konnte es nicht zurückzahlen. Der Gangster wollte ihn deshalb ermorden. Ob Leonidas überlebt, weiß in dieser Episode noch niemand. Denn morgen soll es weitergehen. Es geht um Gefühle. Es geht um Spannung. Es geht um Werbezeit. „Eine Telenovela“, sagt Tovar, als er aus der Mülltonne klettert, „ist die große Möglichkeit, abends in dein Zimmer zu kommen, dich bibbern und zittern zu lassen und dir nebenbei einen Kühlschrank zu verkaufen. Mein Job ist, dafür zu sorgen, dass du nicht umschaltest.“ ■