

Aussergewöhnliche Kreuzstellung : In Good Company von Paul Weitz

Autor(en): **Volk, Stefan**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Filmbulletin : Zeitschrift für Film und Kino**

Band (Jahr): **47 (2005)**

Heft 262

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-865099>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Aussergewöhnliche Kreuzstellung

IN GOOD COMPANY von Paul Weitz



Euphemismen für Marktbeherrschung und knallharten Konkurrenzkampf. Jeder ist sich selbst der nächste und kennt nur eine Blickrichtung: nach oben.

Es ist ... eine typische Komödie

Sie erzählt von Charakteren, wie sie unterschiedlicher kaum sein könnten. Der eine, Dan Foreman, ist Familienvater, Anfang fünfzig; Geschäftsmann der guten alten Schule; eher zufällig in der Werbebranche. Als Anzeigenleiter des angesehenen Sportmagazins «Sports America» verkauft er ein werthaltiges Produkt. Per Handschlag schliesst er seine Geschäfte ab, seriöse Partnerschaften, von denen beide Seiten profitieren. Man kennt und respektiert sich. Reichlich Kaufmannsethos, und ein wenig merkantile Gemütlichkeit.

Der andere, Carter Duryea, halb so alt wie Dan, verkörpert als Schaumschläger und smarter Werbeyuppie die neue, gefräßige Economy: jung, dynamisch, inhaltsleer. Immer auf der Suche nach dem schnellen, grossen Deal. Auf den Spuren moderner Akquisitionsstrategien hetzt er durch Arbeitstage

und am Leben vorbei. Verkauft wird nie ein Produkt, stets eine «Idee». Eine blendend-weiss grinsende Illusion, die verbindet. Crossmarketing, Synergie, heissen die Zauberworte des multinationalen Konzernriesen «Globecom», für den er arbeitet. Euphemismen für Marktbeherrschung und knallharten Konkurrenzkampf. Jeder ist sich selbst der nächste und kennt nur eine Blickrichtung: nach oben.

... eine konventionelle Komödie

Die beiden Protagonisten sind so angelegt, dass sich aus ihrem Streitpotential Dutzende komischer Situationen, amüsanter Verstrickungen und lustiger Dialoge fast automatisch ergeben; zumal wenn man über Paul Weitz' komödiantisches Know-how verfügt. Der Schöpfer so unterschiedlicher Spasswelten wie ANTZ (Drehbuch), ABOUT A BOY oder AMERICAN PIE lässt mit der Ini-

tialzündung, der Karambolage der Antagonisten, nicht lange auf sich warten. Und wie es sich gehört, knallen die nicht nur gegeneinander, sondern bleiben bis zum Spielfilmende aneinander kleben. Sports America wird an Globecom verkauft, und die neuen Bosse wirbeln Dans Anzeigenabteilung durcheinander. Langjährige Mitarbeiter werden gefeuert, Dan bekommt einen Chef vor die Nase gesetzt. Natürlich: Carter. Nicht genug damit, dass der sein Sohn sein könnte, nein, Carter wird auch beinahe *tatsächlich* noch Dans Schwiegersohn. Denn: eine romantische Komponente darf selbstverständlich nicht fehlen. Und so begegnet Carter an seinem ersten Arbeitstag Dans Tochter Alex im Lift und gesteht ihr, ohne zu wissen, um wen es sich bei ihr handelt, dass er keine Ahnung habe von dem, was er hier tue, und sich vor Angst fast in die Hosen mache. Die Grundlagen für ein späteres, peinliches Wie

«Mein Kindermädchen machte mich zu einem Amerikaner»

Gespräch mit Paul Weitz

dersehen sind gelegt. Und weil beide jung und hübsch sind, die für eine Liebesbeziehung sowieso.

... eine amerikanische Komödie

Und weil das so ist, darf sich nicht alles nur um einen sozialen Konflikt, den Wettstreit der Ökonomien drehen. Im Herzen des Films muss die Familie stehen. Die entscheidende Frage also lautet: Wie lassen sich altes beziehungsweise neues Business jeweils mit einem Zuhause vereinbaren? Die Antwort darauf deutet sich früh an: Dans Frau wird überraschenderweise, trotz angeblicher Menopause, zum drittenmal schwanger, sehr zur Freude des glücklichen Paares; Carters Freundin hingegen fühlt sich vernachlässigt und trennt sich von dem arbeitssüchtigen Harvard-Absolventen. Dass sich Carters Prioritäten durch die Begegnung mit Dan und dessen Tochter verschieben, sich sein Leben wandelt und sich am Ende die traditionellen, familiären (leider auch: patriarchalen) Werte als die stabileren erweisen, überrascht nicht. Der junge "Chef" besteht die Lebensschule seines väterlichen "Assistenten".

Und doch schuf Paul Weitz mit *IN GOOD COMPANY* mehr als eine typische, konventionelle, amerikanische Komödie. Seine Geschichte macht Freude, bereitet ein köstliches, fast erbauliches Vergnügen. Diesen charmanten Mehrwert über das (gehobene) Mass perfekt sitzender Comedy hinaus, wo die Gags zünden und die schrulligen Typen ihren Part erfüllen, verdankt der Film vor allem zwei Faktoren. Der eine ist der Stoff, der dem üblichen Komödiengerippe eine raffinierte Ausprägung verleiht. Die an sich nicht unter Originalitätsverdacht stehenden Grundmotivationen «Generationskonflikt» und «Karriere versus Familie» entfalten eine

aussergewöhnliche Kreuzstellung: während im Beruf dem Jungen die Autorität übertragen wird, verkehrt sich das im Privatleben ins Gegenteil. Da ist es Dan, der mit den Worten «Kinder, das Essen ist fertig» zu Tisch bitet, bis ihm einfällt, dass eins der «Kinder» sein Boss ist. Den kleinen, aber feinen Unterschied zwischen äusserer und innerer Autorität, zwischen finanziellen und menschlichen Werten serviert Weitz erfreulich beiläufig; ohne grosse Schenkelklöpfer.

Das Setting ist künstlich, der Grundkonflikt fiktiv, und doch fühlt sich vieles authentisch, fast vertraut an. Das liegt daran, dass Weitz die meisten Gags nur anspielt, nicht ausreizt, und vor allem daran, dass *Dennis Quaid* (als zweiter Mehrwertfaktor) genau diese lässig souveräne Spielweise perfekt umsetzt. Quaid arbeitet nicht auf ausgesucht witzige Momente hin, sondern er entwickelt eine psychologisch runde, starke Figur, die genauso gut in einem Drama oder Thriller ihren Platz finden könnte. Quaid's unauffällige, aber kraftvolle Darstellung holt die Komödie in die Wirklichkeit zurück. Nur so kann sie am Ende erheitern, berühren und mit ihrem zeitkritischen Tenor sogar nachdenklich stimmen.

Stefan Volk

R, B: Paul Weitz; K: Remi Adefarasin; S: Myron Kerstein; A: William Arnold; Ko: Molly Maginnis; M: Stephen Trask. D (R): Dennis Quaid (Dan Foreman), Topher Grace (Carter Duryea), Scarlett Johansson (Alex Foreman), Marg Helgenberger (Ann Foreman), David Paymer (Morty), Clark Gregg (Steckle), Philip Baker Hall (Eugene Kalb), Selma Blair (Kimberly), Frankie Faison (Corwin), TY Burrell (Enrique Colon), Kevin Chapman (Lou), Amy Aquino (Alicia), Zena Grey (Jana Foreman), Malcom McDowell (Teddy K.). P: Universal Pictures, *Depth of Field*, *Focus Features*; Paul Weitz, Chris Weitz. USA 2004. 109 Min. CH-V: Filmcoopi, Zürich; D-V: Tobis, Berlin



FILMBULLETIN Mr. Weitz, auch in der Filmbranche gibt es dieselben Tendenzen hin zur *corporate culture*, die Sie in Ihrem Film behandeln ...

PAUL WEITZ Stimmt, während wir *IN GOOD COMPANY* drehten, wurde das Studio, Universal, von General Electric aufgekauft – die Angestellten durchlebten genau das, was mit *Dennis Quaid* im Film passiert. Ich habe auch noch bei anderen Filmgesellschaften recherchiert, die übernommen wurden. Viele Betroffene waren nur allzu bereit, von ihren Erfahrungen zu berichten.

FILMBULLETIN Haben Sie eigene Erfahrungen mit dem Synergieeffekt? Wenn Sie für eine Produktionsfirma arbeiten, die mit einer anderen zusammenhängt, kommt dann schon mal die Frage auf, ob Sie deren Produkt ins Bild rücken könnten? Wird da gesagt, «American Pie» ist ein Markenzeichen für Jugendliche, da können wir unser Produkt genau bei der richtigen Zielgruppe lancieren?

PAUL WEITZ Dafür bieten sie nicht genügend Geld! Wenn ich einen Film mit Autoverfolgungsjagden machen würde, dann offerierte Mercedes vielleicht viel Geld. Allerdings erinnere ich mich, dass bei *AMERICAN PIE* der Produzent einmal meinte, Reebok würde uns Geld geben, wenn wir eine Grossaufnahme von ihren Sportschuhen einfügen könnten. Ich fragte: «Wieviel Geld?» Es war nicht viel, also sagte ich: «Lassen wir es bleiben!» In *IN GOOD COMPANY* trinkt Topher Graces Figur «Starbucks»-Kaffee, das passt zu ihm, es musste ein Markenname sein, aber Geld gab es nicht dafür.

FILMBULLETIN Denken die Leute bei Ihrem Namen immer noch zuerst an *AMERICAN PIE*?

PAUL WEITZ Ich sehe *AMERICAN PIE* nicht so anders als meine nachfolgenden Filme. In *AMERICAN PIE* gab es nur Sachen, die einen gewissen Realismus besitzen – im Gegensatz zum Angelhaken in der Backe in *THERE'S SOMETHING ABOUT MARY*. Ein realistischer Film über Siebzehnjährige ist nun einmal anders als ein realistischer Film über Erwachsene. Ein Film, der mich sehr beeinflusst hat (und in dem Dennis Quaid mitspielt), ist übrigens *BREAKING AWAY* von Steve Tesich und Peter Yates. Die Stimmung dieses Films blieb haften.

FILMBULLETIN Ein Film aus den siebziger Jahren – mit ihm teilt Ihr Film ein gewisses Understatement in der Erzählweise. Kam das auch durch das britische Kino zustande, dem Ihr vorangegangener Film, die Nick-