

<b>Zeitschrift:</b>	Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires
<b>Herausgeber:</b>	Empirische Kulturwissenschaft Schweiz
<b>Band:</b>	97 (2001)
<b>Heft:</b>	2
<b>Artikel:</b>	Seriendramaturgie im Zeichen der "idée suisse" : die Soap Opera Lüthy und Blanc
<b>Autor:</b>	Frizzoni, Brigitte
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-118096">https://doi.org/10.5169/seals-118096</a>

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### 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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### 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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 09.02.2026

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

## **Seriendramaturgie im Zeichen der «*idée suisse*»: Die Soap Opera *Lüthi und Blanc***

Brigitte Frizzoni

«JOHANNA! JOHANNA!!» Hoch oben auf der Klippe steht sie, den Blick aufs weite Meer gerichtet, sie schwankt, Steine rollen in die Tiefe ... Muss Jean-Jacques Blanc tatsächlich hilflos mit ansehen, wie sich seine geliebte Frau in den Tod stürzt, hinunter ins Ionische Meer, um dem qualvollen Sterben durch einen bösartigen Gehirntumor zuvorzukommen? Hört sie ihn denn nicht? «JOHANNAAAA!!!» Ein letzter verzweifelter Appell auf der Tonspur, ein letztes Bild von Johanna in Untersicht, ihren Blick gedankenverloren in die schwindelnde Tiefe gerichtet ... und: Schnitt.

Hochdramatisch endet die 69. Folge der Schweizer Mundart-Sop-Opera *Lüthi und Blanc* am 1. Juli 2001 vor der Sommerpause mit einem Cliffhanger par excellence: Johanna «hängt» quasi am Kliff über dem Abgrund – unverkennbar als augenzwinkernde Illustration des Fachbegriffs inszeniert –, und alle, die wissen wollen, ob sie springt oder nicht, werden am 14. Oktober, wenn die dritte Staffel von *Lüthi und Blanc* mit Folge 70 startet, garantiert wieder zuschalten. Der Cliffhanger, dieses obligatorische dramaturgische Standardmittel am Ende einer Soap-Folge, hat seinen Zweck erfüllt: die Neugier der Zuschauer auf die Fortsetzung ist geweckt.

Johanna (gespielt von Linda Geiser) und Jean-Jacques Blanc (Hans Heinz Moser) gehören zum Kernbestand der ersten eigenproduzierten Schweizer Soap Opera, die seit dem 10. Oktober 1999 jeden Sonntagabend zur besten Sendezeit um 20 Uhr auf dem ersten Kanal des Schweizer Fernsehens durchschnittlich 740000 Zuschauerinnen und Zuschauer vor den Bildschirm lockt und mit einem Marktanteil von 37% zu den ausserordentlich erfolgreichen Sendungen zählt.<sup>1</sup>

### **Soap Opera – Seife fürs Gehirn?**

Der Erfolg erstaunt nicht, gehören doch Soap Operas, diese Endlosserien mit melodramatischem Inhalt, wie sie Elisabeth Klaus knapp und treffend definiert,<sup>2</sup> gegenwärtig zu den wohl populärsten Fernseh-Unterhaltungsgenres überhaupt. Den Anfang hat das Genre aber lange vor der Geburtsstunde des Pantoffelkinos genommen, und zwar im amerikanischen Radio der Endzwanzigerjahre mit fünfzehnminütigen Fortsetzungsserien.<sup>3</sup> Diese beliebten Unterhaltungssendungen mit treuem Stammpublikum (tagsüber vorwiegend Frauen) dienten Waschmittelherstellern als ideale Werbeträger bzw. Werberahmenprogramme für ihre Produkte und wurden entsprechend gesponsert. Besonders rühriger Sponsor und Produzent

war Procter & Gamble<sup>4</sup>, dessen *Ma Perkins* (1933) die Hörerinnen am Anfang einer Folge zunächst einmal werbewirksam auf das Waschmittel Oxydol verwies:

“And here’s Oxydol’s own Ma Perkins again. The true-life story of a woman whose life is the same, (...) whose problems are the same as those of thousands of other women in the world today. (...) Before we hear from Ma Perkins today, though, I want to tell you about something else for a minute that will be of vital interest to every housewife listening; about a remarkable new laundry-soap discovery that (...).”<sup>5</sup>

Der Terminus «Soap Opera» ist dem Genre von seinen ursprünglichen Sponsoren haften geblieben, «Soap» steht also nicht etwa für die Leichtgewichtigkeit des Genres, für «Seife fürs Gehirn»<sup>6</sup>, sondern für die geldgebenden Seifenhersteller, «Opera» für die genretypischen melodramatischen Handlungsstränge.

Auch heute noch werden Soaps vereinzelt fürs Radio produziert – legendär ist etwa die britische Radio-Soap *The Archers* (seit 1951), die sonntags bis freitags um 19.02 Uhr auf BBC Radio 4 zu hören ist –, doch das Genre hat sich längst als populäres Unterhaltungsgenre des Fernsehens etabliert und als Gewinn bringender Exportartikel einen festen Platz im Medium erobert. Soaps sind heute in unterschiedlichsten Ausprägungen auf der ganzen Welt zu sehen. Manche laufen schon seit vielen Jahren, ja gar Jahrzehnten, wie die bisher langlebigste Soap, *The Guiding Light*, die 1937 in den USA zunächst als Radio-Soap entstand, 1952 ins Fernsehen wechselte und bis heute auf CBS zu sehen ist. Andere wiederum haben eine geschlossene serielle Form und sind von Anfang an auf eine drei- bis zwölfmonatige Sendezeit angelegt, wie das charakteristisch für die lateinamerikanischen Telenovelas ist, die auch im asiatischen, afrikanischen, nordamerikanischen und südeuropäischen Raum beliebt sind. *Lüthi und Blanc*, als Endlosserie konzipiert mit knapp dreissigminütigen Episoden, was der heutigen Soap-Standardlänge entspricht, ist eine Soap mit offener serieller Form, die je nach Erfolg und Finanzen endlos weitergeführt werden kann. Im Unterschied zu den nahtlos fortlaufenden daily Soaps *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* (D, seit 1992), *Verbotene Liebe* (D, seit 1995) und *Marienhof* (D, seit 1992) wird *Lüthi und Blanc* aber staffelweise produziert und ausgestrahlt, unterbrochen jeweils durch eine mehrwöchige Sommerpause, die dieses Jahr mit Wiederholungen aller 69 bisherigen Folgen überbrückt wird. *Lüthi und Blanc* ist nun bereits im zweiten Jahr auf Sendung und damit nicht nur die erste Schweizer Soap, sondern zugleich auch eine der bisher längsten eigenproduzierten fiktionalen Unterhaltungsserien des Schweizer Fernsehens überhaupt. Die Finanzierung ist bis Folge 107 gesichert, die Ausstrahlung bis Oktober 2002 steht fest; über die Finanzierung einer vierten Produktionsstaffel wird derzeit verhandelt.

Das Genre erweist sich aber nicht nur bezüglich offener oder geschlossener serieller Form als flexibel, auch inhaltlich-ideell präsentiert es sich vielfältig: Nicht nur die glamouröse Luxuswelt der Schönen und Reichen, wie wir sie aus der amerikanischen Soap *Dallas* (USA, 1977–1991) kennen, wird hier gefeiert, ebenso erfolgreich inszenieren Soaps die alltäglichen Freuden und Sorgen der «kleinen Leute», die sich zur Decke strecken müssen und kaum Geld für Extravaganzen

übrig haben (z.B. *EastEnders*, GB, sowie *Lindenstrasse*, D, beide seit 1985). Solche sozialrealistischen Soaps wurden 1960 von der britischen Fernsehgesellschaft Granada mit *Coronation Street* aus der Taufe gehoben. Angeregt durch den «new realism» in Theater, Literatur und Film mit Konzentration aufs Alltägliche und auf unprivilegierte Charaktere in so genannten «kitchen sink dramas» sowie durch die Studie *The Uses of Literacy* von Richard Hoggart (1957) über die Verbürgerlichung der Arbeiterklasse, lancierte Granada mit *Coronation Street* die erste, ausschliesslich im Arbeitermilieu angesiedelte Soap, die bis heute zu sehen ist und weltweit modellhaft wirkte.<sup>7</sup> Gesellschaftsthemen wie Arbeitslosigkeit, Geldsorgen, Patchworkfamilie, gleichgeschlechtliche Liebe und Drogensucht sind aus den Soaps seither nicht mehr wegzudenken und gehören auch zum Inventar von *Lüthi und Blanc*.

*Lüthi und Blanc* ist denn auch in beiden dieser Welten angesiedelt; die privatisierende Tochter aus reichem Haus mit eigenem Chauffeur kommt ebenso vor wie die allein erziehende Mutter mit Geldsorgen, der Financier im Luxusschlitten genauso wie der Strassenarbeiter mit seinem Kehrichtwagen. Die Schweizer Soap nimmt also eine Vermittlerposition ein, ja, diese Vermittlerposition gehört geradezu zu ihrem Programm.

## **Idée suisse**

*Lüthi und Blanc* ist nämlich Teil der interregionalen Programme der Schweizerischen Rundfunk Gesellschaft (SRG SSR idée suisse), jener Programme, die deziert der Vermittlung zwischen den verschiedenen Sprach- und Kulturregionen der Schweiz dienen und zur Förderung der nationalen Identität beitragen sollen, im Sinne eines Bewusstseins der «Gemeinsamkeit über alle politischen, regionalen, sprachlichen, konfessionellen und sozialen Unterschiede hinweg».<sup>8</sup>

Die interregionalen Programme zeugen von den Bemühungen der SRG SSR idée suisse, ihren politisch verankerten Integrationsauftrag fürs Publikum erkennbar umzusetzen. Als öffentlich-rechtlicher Veranstalter hat sie nicht nur die «Grundversorgung» mit TV- und Radioprogrammen sicherzustellen, wesentlicher Bestandteil ihres «Service public» ist auch der Beitrag zur gesellschaftlichen Integration. «Idée suisse» – der Namenszusatz, der der Institution 1999 beigefügt wurde – betont denn auch die Relevanz des Integrationsgedankens.<sup>9</sup>

In der Konzession vom 18. November 1992, Art. 3, Abs. 1 wird der Integrationsauftrag folgendermassen formuliert:

«Die SRG SSR erfüllt ihren Auftrag durch die Gesamtheit ihrer Radio- und Fernsehprogramme, in allen Amtssprachen mit gleichwertigen Programmen. In ihren Programmen fördert sie das gegenseitige Verständnis, den Zusammenhalt und den Austausch zwischen den Landesteilen, Sprachgemeinschaften und Kulturen, berücksichtigt die Ausländer in der Schweiz, unterstützt den Kontakt zu den Auslandschweizern und fördert im Ausland die Präsenz der Schweiz und das Verständnis für deren Anliegen.»<sup>10</sup>

Dezidiert wird der Integrationsauftrag für alle Programmteile formuliert, d.h. nicht nur für die Informationssendungen, sondern auch für den Bereich der Unterhaltung. Und hier, im Unterhaltungssektor der interregionalen Programme, hat die Schweizer Soap *Lüthi und Blanc* ihren Platz. Sie ist der neueste Versuch der SRG SSR *idée suisse*, den Auftrag zur Integration im Bereich der Fernsehunterhaltung praktisch umzusetzen.

*Lüthi und Blanc* soll das Schweizer Publikum also nicht nur unterhalten, sondern auch integrierend wirken über «Rösti-» und «Polentagrabens» hinweg, d.h. über Konfliktlinien zwischen deutsch- und französisch- bzw. italienischsprachiger Schweiz hinweg. In *Lüthi und Blanc* wird der Integrationsgedanke weit gefasst, unterhaltend vermittelt wird hier nicht nur zwischen sprachlich-regionalen, sondern auch zwischen sozialen, konfessionellen und mentalen Unterschieden, ganz im Sinne des obig beschriebenen nationalen Bewusstseins einer facettenreichen Gemeinschaft. *Lüthi und Blanc* wird betriebsintern entsprechend auch als nationale Erzählung, genauer als «nationale Fernsehfiktion» bezeichnet.<sup>11</sup>

### ***Lüthi und Blanc – Unterhaltung mit Integrationsanspruch***

Begonnen hat das Projekt einer Schweizer Soap mit einem Drehbuchwettbewerb.<sup>12</sup> Die Drehbuchautorinnen und -autoren hatten klare Vorgaben bezüglich Schauplätzen, Figuren und Erzählsträngen: die erste Schweizer Soap soll

- in drei Landesteilen gleichzeitig spielen (der deutschen, französischen und italienischen Schweiz),
- Protagonistinnen und Protagonisten aus allen drei Landesteilen aufweisen und
- den «Röstigraben», also die Differenzen zwischen französischer und deutscher Schweiz, thematisieren.

Um ein möglichst breites Schweizer Publikum zu erreichen, soll die in der Deutschschweiz produzierte Mundart-Soap zudem auch französisch und italienisch synchronisiert von Télévision Suisse Romande (TSR) und Televisione Svizzera Italiana (TSI) ausgestrahlt werden.

Den Zuschlag bekam die Zürcher Drehbuchautorin, Regisseurin, Dramaturgin und Schauspielerin Katja Früh. Massgeblich unterstützt wird Headwriterin Katja Früh von Co-Autorin Christa Capaul, und mittlerweile fabulieren noch weitere Drehbuchautorinnen und -autoren am Soap-Geschehen mit.

Wie löst nun Katja Früh den Anspruch ein, serielle Dramaturgie mit politischem Auftrag zu verbinden und eine «nationale Erzählung» im Sinne der *idée suisse* zu schaffen? Kurz: Worum geht es in *Lüthi und Blanc*? Katja Früh integriert die Vorgaben geschickt, indem sie die Geschichte einer Fabrikantenfamilie erzählt, die drei Generationen umfasst und über Sprachgrenzen und soziale Schichten hinweg miteinander verbunden ist, eine ideale Grundstruktur, die sich beliebig ausbauen lässt, wie es das auf Endlosigkeit angelegte Genre verlangt. Zudem stellt der Familienbetrieb Chocolat Blanc ein Produkt mit nationalem Symbolcharakter her:

Schokolade, ein äusserst beliebtes Schweizer Produkt, dem Schweizerinnen und Schweizer in allen vier Landesteilen hohes Integrationspotenzial zuschreiben. Schokolade rangiert als öffentlicher Integrationsträger noch vor Uhren, Swissair, Banken, den Landessprachen und dem Schweizer Fernsehen (die Swissair dürfte mittlerweile allerdings an Potenzial eingebüßt haben), wie die Studie *Medien und Identität – CH*<sup>13</sup> zeigt. Auch dies also eine glückliche Wahl.

Trotz viel versprechender Grundanlage stellt sich nun aber die Frage, ob sich Integrationsanspruch und Genre verbinden lassen, d.h. ob eine Soap mit diesen Vorgaben überhaupt gelingen kann. Hat der im Grunde didaktische Anspruch, integrierend zu wirken, nicht zwingend eine «Zeigefingerdramaturgie» zur Folge, welche die primäre Unterhaltungs- und Vergnügungsfunktion von Soaps empfindlich stört?

Ein Blick auf Subgenres wie die britische sozialkritische Soap, die educational (tele)novela<sup>14</sup> oder die Docu-Sophs zeigt, dass die Verwendung des Soap-Formats zur unterhaltenden Vermittlung von gesellschaftlich relevanten Botschaften Tradition hat, mit dem Integrationsanspruch von *Lüthi und Blanc* also kein Neuland betreten wird. Die Soap-Forscherin Christine Geraghty spricht dem Genre sogar generell eine gewisse didaktische Qualität zu.<sup>15</sup> Die Integrationsfunktion lässt sich offenbar mit den übrigen Funktionen des Genres problemlos vereinen. Auch der stabile Marktanteil von 37% legt nahe, dass der Integrationsauftrag von *Lüthi und Blanc* den Unterhaltungswert der Soap für das Publikum nicht zu schmälern scheint.

Offen bleibt aber die Frage, wie Integrationsauftrag und Genremerkmale verbunden werden, und wie, ja, ob der Integrationsauftrag denn auch tatsächlich umgesetzt wird, denn eines gilt es zu beachten: die Soap kommt – in synchronisierter Fassung – in der französischen und italienischen Schweiz nicht besonders gut an. Zu diesem Ergebnis kommt eine empirische Studie von Anne Yammie, Sabine Zaugg und Ursula Ganz-Blättler, die parallel zur Ausstrahlung der ersten Staffel durchgeführt wurde.<sup>16</sup> Was der Grund für die mangelnde Akzeptanz ausserhalb der Deutschschweiz sein könnte, soll im Folgenden unter Berücksichtigung der Genreanforderungen und der Produktionsbedingungen der Soap genauer betrachtet werden. Zu diesem Zweck sollen die drei Ebenen analysiert werden, auf denen es Vorgaben zu berücksichtigen galt, die Ebene der Schauplätze und der Figuren sowie die Handlungsebene.

### **Schauplätze: Deutschschweiz, Romandie, Tessin ... und Griechenland**

*Lüthi und Blanc* spielt, wie es die Vorgabe verlangt, in drei unterschiedlichen Sprachregionen: der deutschsprachigen, der französischsprachigen und der italienischsprachigen Schweiz. Das Schweizer Fernsehen wirbt im Ausland denn auch selbstbewusst: "It is the only soap in the world which is set in three different language regions."<sup>17</sup> Die rätoromanische Schweiz bleibt als durchgehend zweisprachiges

Gebiet unberücksichtigt, ist aber durch den Bündner Dialekt der Schauspielerin Tonia Maria Zindel (in der Rolle der Maja Lüthi) vertreten.

Erstaunen mag, dass Protagonistin Johanna Blanc in der eingangs erwähnten letzten Folge vor der Sommerpause ausgerechnet in Griechenland ihr Leben lassen und sich nicht von einer Schweizer Felswand in eine veritable Schweizer Schlucht stürzen will. Das lässt sich aber mit Blick auf Genrespezifika leicht erklären: zum einen sollen malerische Aussenaufnahmen als visueller Leckerbissen dem Publikum helfen, die Soap über die lange Sommerpause hinweg in bester Erinnerung zu behalten, zum anderen macht Johanna bei ihrer Freundin Ferien, was Anfang Juli auch bei den Zuschauerinnen und Zuschauern angesagt ist. Hier korrespondieren Soap-Geschehen und Realzeit, ein zentrales Merkmal von Soaps, die typischerweise in der Gegenwart spielen (nur Telenovelas sind manchmal in historischer Zeit situiert) und regelmässig Bezug auf die aktuelle Jahreszeit ausserhalb der Fiktion nehmen: an Weihnachten schmücken Protagonistinnen wie Zuschauerinnen Weihnachtsbäume, an Ostern färben sie Eier, und im Sommer verreisen sie eben ins Ausland ans Meer.

Die übrigen 68 Folgen spielen aber allesamt in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz, und zwar in Zürich, im waadtländischen Jura (Ste-Croix) und im Tessin. Genau das aber steht in deutlichem Widerspruch zu den Konventionen des Genres: konstitutives Element von Soaps ist nämlich gerade ein eingeschränkter, überschaubarer Handlungsraum, den die Zuschauer mit der Zeit kennen wie eine vertraute Umgebung. Erst diese Vertrautheit mit dem Setting erlaubt es dem Publikum, die zunehmend unüberschaubar werdende, auf Endlosigkeit ausgerichtete Narration einer Soap zu geniessen.

In *Lüthi und Blanc* muss entsprechend mehr Aufwand betrieben werden, um dem Fernsehpublikum die Orientierung im gesamtschweizerischen Handlungsraum zu erleichtern und es mit den unterschiedlichen Schauplätzen vertraut zu machen. Die genretypische Kameraeinstellung beim Wechsel des Erzählstrangs bzw. beim Wechsel zu einem neuen Schauplatz in einer Folge ist die Einführungseinstellung (establishing shot), eine Aussenaufnahme, die den gezeigten Schauplatz geografisch situiert. *Lüthi und Blanc* weist denn auch einen für Soaps vergleichsweise hohen Anteil an attraktiven Aussenaufnahmen auf (20%).

Ist der Schauplatz mit den jeweiligen Figuren in einer Folge einmal etabliert, erübrigt sich der establishing shot. Um die Orientierung zu erleichtern, werden zudem stark typisierte, mit prägnanten Merkmalen ausgestattete Schauplätze gewählt, auch dies ein genretypisches Verfahren: für den Jura sind dies etwa das Ortsschild Ste-Croix VD, gefolgt von der Fassade der Villa Blanc oder der Fabrik Chocolat Blanc, im Tessin das Grotto und in der Deutschschweiz die Fassade der Zürcher Börse mit Schnitt zum Büro des Financiers und Bösewichts der Soap.

Diese sprach- und kulturregionalen Stereotype sollen nun näher betrachtet werden. Von besonderem Interesse punkto Integrationsauftrag ist, ob diese generalisierenden, reduktiven Vorstellungen<sup>18</sup> dem Bild entsprechen, das die Bewohner

von ihrer Region selber haben (Selbstbild, Autostereotyp), oder ob sie jenem anderer entsprechen (Fremdbild, Heterostereotyp).

Die Schauplätze in der **Deutschschweiz** sind allesamt in städtischer Umgebung (Zürich und Agglomeration) angesiedelt, in ganz unterschiedlichen Milieus im privaten wie öffentlichen Raum. Das Herzstück einer jeden Soap, das Stammlokal der Soap-Figuren, fehlt auch in *Lüthi und Blanc* nicht: das «Calvados», eine Bar am Zürcher Idaplatz. Dieser öffentliche Treffpunkt ist ein «must» des Genres, denn hier lassen sich problemlos Figuren und Handlungsstränge zusammenführen. Zur Bar gehören eine Wohnung im oberen Stock, Schauplatz familiärer und amouröser Turbulenzen, sowie eine Dachmansarde und ein Kellerlokal. In einem besseren Stadtquartier wohnt die Fabrikantentochter mit Familie. Die grosszügige Wohnung wird in der zweiten Staffel zur schicken Jugend-WG ihrer Kinder. Der Bösewicht von *Lüthi und Blanc*, der Chocolat Blanc aus persönlichen Gründen vernichten will, besitzt ein Penthouse sowie ein edles Büro in Nachbarschaft der Zürcher Börse. Die Tochter aus reichem Haus lebt mit greisem Vater und Bediensteten in einer herrschaftlichen Villa mit Park. Vorübergehend zum Schauplatz des Geschehens wurden bisher zudem eine kleinbürgerlich-biedere Wohnung, eine priesterliche Dienstwohnung, eine Kirche, ein Café, ein Restaurant, eine Gärtnerei, ein Spital, eine psychiatrische Klinik, eine dubiose private Entzugsanstalt sowie die Wohnung einer italienischen Immigrantenfamilie.

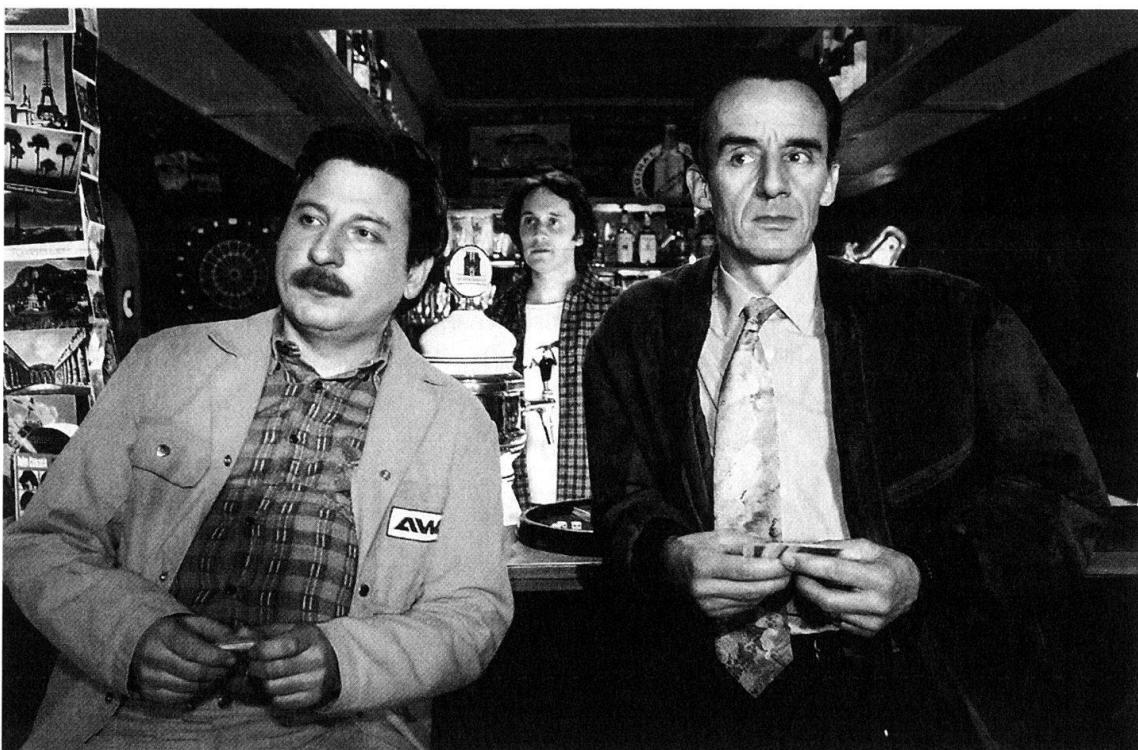


Abb. 1: Die Calvados Bar mit Stammgast Willi (Beat Schlatter), Besitzer Kurt Schwarz (Patrick Frey) und Pächter Steve Meier (Martin Schenkel, im Hintergrund).

Die Differenzierung auf Schauplatzebene spricht für eine Vorstellung aus Innenansicht, was bei einer Deutschschweizer Drehbuchautorin auch nicht erstaunt. Trotz vielfältiger Schauplätze dominiert aber das Bild der Deutschschweiz als Ort des Geldes, als Finanzplatz und Wirtschaftsmacht. Ein Ort, dem Westschweizer lieber fern bleiben, wie das Jean-Jacques Blanc bereits in der ersten Folge deutlich macht, als ihm seine Tochter Catherine (Isabelle von Siebenthal) sagt, sie brauche für ihre Aufgabe im Marketing zwingend ein Büro in Zürich. Er antwortet in breitem Berndeutsch: «Euses Gschäft isch da, Catherine! In Ste-Croix! Wenn du mit diener Familie wetsch deet läbe, isch das di Sach. Aber ich wett nüt mit däm ufblasene Züri z'tue ha.» Es sind die Bewohnerinnen und Bewohner der West- und der Südschweiz, die dieses Bild der Aufgeblasenheit, der Dominanz mit der Deutschschweiz assoziieren, wie die Studie *Medien und Identität – CH* zeigt;<sup>19</sup> die Deutschschweizer tun das weit seltener, wohl, weil sich die meisten eben kaum ein Penthouse leisten können.

Die **italienische Schweiz** wird – sieht man von einigen Aussenaufnahmen und Sequenzen auf einem Standesamt und in einem Gefängnis in den Folgen 23 und 24 ab – auf ein «Grotto» reduziert, d.h. auf ein Restaurant mit Sonnenterrasse, das typischerweise von Touristen aufgesucht wird. Von hier hat man einen prächtigen Blick auf das Panorama der Tessiner Berg- und Seenlandschaft. Das Tessin wird damit als idyllische Ferienregion inszeniert, was sie aus der Optik der Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer aufgrund ihres mildernden südlichen Klimas tatsächlich auch ist. Es erstaunt deshalb nicht, dass das Publikum in der italienischen Schweiz sich über das klischierende Bild aus Deutschschweizer Perspektive ärgert und kritisiert, dass die Reduktion auf diesen Schauplatz bereits vorhandene Klischees verstärkt, statt dass ein differenzierteres Bild des Landesteils und der Mentalität der Bewohner vermittelt wird.<sup>20</sup> Zwar hat nicht ganz unrecht, wer sagt, Soaps vorzuhalten, sie hantierten mit Klischees, sei «etwa so schlau wie der Vorwurf an Krimis, sie operierten mit Gewalt». Dennoch ist unbestritten, dass die Reduktion auf ein einziges Klischee für das betroffene Publikum nicht sonderlich identifikationsfördernd ist. Allerdings ist auch das Tessin, wenn schon mit nur einem, so doch mit einem ganz zentralen Schauplatz vertreten. Dieser Treffpunkt, das «Grotto Centrale», wird auch gebührend inszeniert, hier begegnen sich nämlich nicht nur regelmäßig Soap-Figuren aus allen Landesteilen, sondern auch die Schweizer Prominenz. In Folge 52 etwa beeindruckt Bundespräsident Moritz Leuenberger das Centrale. Schüchtern tritt er ein, fragt, ob der Platz noch frei sei, wird von der Dame des Hauses aber abgeputzt mit: «Nei ... da isch usschliesslich für prominänti Gescht reserviert!» Denn im Grotto herrscht Aufregung, Schauspielerin Caroline Rasser und Leute von der «Schweizer Illustrierten» werden erwartet. Nicht einmal ein Gläschen Merlot kriegt der Bundespräsident, nur ungarischer Wein wird serviert, ist doch ungarischer Themenabend angesagt. Unerkannt zieht Leuenberger ab: «Uf Widerseh. Tanke villmall, ich muess leider ga bevor d'Schwiizer Illuschiert chunnt ...»

Auch in der **französischen Schweiz**, die durch vier Hauptschauplätze im dörflich-ländlichen Ste-Croix repräsentiert wird, fehlt der wichtige Kristallisierungs-

punkt einer Soap nicht: im «Hôtel de la Poste» treffen sich Protagonisten regelmässig zu einem Glas Weisswein, um sich über Geschäfte und Privates auszutauschen. Im Zentrum des Geschehens stehen hier aber die Schokoladefabrik und die nahe gelegene Villa von Patron Jean-Jacques und seiner Frau Johanna Blanc sowie das Einfamilienhäuschen von Hanspeter Rohner (Hanspeter Müller) und Familie, eines leitenden Angestellten von Chocolat Blanc, der im Lauf des Geschehens seinen Job verliert und später sogar das Zeitliche segnet (da der Schauspieler ans Burgtheater berufen wird ...). Weiterer Schauplatz war vorübergehend, in der ersten Staffel, ein Fotostudio.

Die Romandie wird mit dörflich-ländlichem Charme und Gemälichkeit komplementär zur städtischen Deutschschweiz inszeniert. Dadurch wird ein verbreitetes kulturregionales Stereotyp aktualisiert. Romandie und Deutschschweiz werden tatsächlich gerne als Gegensatzpaar begriffen.<sup>22</sup> Deutlich wird das etwa in der siebten Folge, wenn die Tochter von Patron Blanc, die selbst in Ste-Croix aufgewachsen ist, ihrem Vater auf die Frage, weshalb sein Enkel Thomas (Benjamin Fueter) niemals von Zürich nach Ste-Croix ziehen würde, antwortet: «E, well er jung isch, was soll er i somne Kaff.» Hier spricht nicht primär die Westschweizerin, die selbst in der Deutschschweiz lebt, sondern die Städterin, die sich zudem mit der jungen Generation identifiziert. Die hier angesprochene Konfliktlinie ist weniger der «Röstigraben» als der Graben zwischen Stadt und Land sowie derjenige zwischen den Generationen.

Der «Röstigraben» allerdings spiegelt sich auf der Produktionsebene: Für die Innenaufnahmen der fiktiven Schokoladefabrik war ursprünglich auch ein traditionsreicher Familienbetrieb in der französischsprachigen Schweiz, Camille Bloch, in Diskussion. Schliesslich aber entschied man sich für Chocolat Frey des Deutschschweizer Grossverteilers Migros, der mit grosszügigem Sponsoring und Merchandising lockte.<sup>23</sup> In der Deutschschweiz befindet sich auch der Sitz der Gesamtproduktion. Auf der realen Produktionsebene tut sich also ironischerweise genau der «Röstigraben» auf, der auf der fiktionalen Ebene überbrückt werden sollte ... die Deutschschweiz hat sich einmal mehr durchgesetzt.

Wie sich gezeigt hat, wird in *Lüthi und Blanc* der Handlungsraum dem Integrationsauftrag entsprechend gesamtschweizerisch ausgedehnt; damit sich das Fernsehpublikum schnell orientieren kann, ist eine Reduktion, eine Stereotypisierung der verschiedenen Regionen nötig. Hierbei wird die Deutschschweiz in den bisherigen 69 Folgen am differenziertesten inszeniert, gefolgt von der französischsprachigen Schweiz, während die italienischsprachige Schweiz mit nur gerade einem Hauptschauplatz repräsentiert wird. Entsprechend seltener vertreten ist das Tessin im Soap-Geschehen. Während Romandie und Deutschschweiz in jeder Folge Schauplatz des Geschehens sind, die Deutschschweiz etwas häufiger als die Romandie, fehlt das Tessin manchmal oder wird nur kurz zum Handlungsort. Bezuglich Integrationsauftrag mag das als eher problematische Ausgangslage erscheinen, denn damit sich die Zuschauerinnen und Zuschauer aller Landesteile gleichermassen angesprochen fühlen, wäre eine möglichst gleichgewichtete Wahl von Schauplätzen und Milieus angebracht.

Ausgleichende Gerechtigkeit herrscht bezüglich verbaler heterostereotyper Charakterisierung der Landesteile – Zürich ist ein «aufgeblasener» **Finanzplatz**, Ste-Croix ein langweiliges **Kaff** und das Tessin eine «beschissene» **Ferienidylle**, oder wie Steve Meier (Martin Schenkel) in Folge 4 verärgert ausruft: «Ich hocke da mit dir i dem gschissene Tessin ume ...» Tatsächlich aber ist es nicht das Tessin, das ihn ärgert, sondern seine Ex-Frau Maja, die ihn mit Sohn Pascal (Noel Wigger) ins Tessin abgeschoben hat, um sich mit ihrem neuen Liebhaber zu treffen. Die Schauplätze sind ja auch nichts als Plattform für die Soap-Figuren. Schauen wir uns diese Identifikationsträger – als zweite Ebene, auf der die Drehbuchautorin Integrationsvorgaben zu berücksichtigen hat – also etwas genauer an.

### Figuren: Suisse miniature

In *Lüthi und Blanc* sollen Protagonistinnen und Protagonisten aus den unterschiedlichen Sprachregionen vorkommen, und genau das tun sie auch. Den Kern der Soap-Gemeinschaft bildet, wie bereits erwähnt, eine Schokoladenfabrikantenfamilie, die drei Generationen umfasst und über Sprachgrenzen und soziale Schichten hinweg miteinander verbunden ist. Der Familien-Stammbaum sieht folgendermassen aus:

- Patriarch Jean-Jacques Blanc und seine Frau Johanna Blanc leben mit ihrer französischsprachigen Hausangestellten in einer Villa in Ste-Croix. Die Blancs sind bilingue, beherrschen also die französische und die deutsche Sprache gleichermaßen.
- Catherine Lüthi-Blanc, die Tochter der Blancs, ebenfalls bilingue, wohnt mit ihrem Mann Martin (Hans Schenker) und den beiden Kindern Julia (Stefanie Stämpfli) und Thomas in Zürich, arbeitet aber als Marketingleiterin im Betrieb des Vaters und pendelt deshalb mehrmals wöchentlich zwischen den Landestellen. In der zweiten Staffel verlegen sie und ihr Mann, nachdem sie die Geschäftsleitung bei Chocolat Blanc übernommen haben, ihren Wohnsitz nach Ste-Croix in die elterliche Villa. In Zürich ziehen nun Freundin Lotta (Viola Tami) und Freund Lucky (Bernhard Michel) bei Thomas und Julia Lüthi ein.
- Martin Lüthis lebens- und trinkfreudige Mutter Lilian (Renate Steiger) ist mit dem italienischsprachigen Grotto-Besitzer Franco Moretti (Yor Milano) liiert; sie lebt abwechslungsweise bei ihm im Tessin und bei Tochter Maja Lüthi und den Enkeln Pascal und Benjamin in Zürich, wo sie auch in der Calvados Bar mitarbeitet. Mit Lilian, Maja, deren Ex-Mann Steve und dem Calvados-Stammgast Willi (Beat Schlatter) wird das Figurenarsenal um die soziale Grundschicht erweitert. Nach der Heirat mit Financier Michael Frick (Gilles Tschudi) ziehen Maja und die Kinder mit ihm in ein Penthouse.

Die Familienmitglieder der Lüthis und der Blancs sind ihrerseits durch Arbeit, Freundschaft und Intrigen in ein Beziehungsnetz mit weiteren Figuren eingebunden, die unterschiedlichste Mentalitäten repräsentieren und reichlich Stoff für eine

Endlosgeschichte liefern. Dabei kommt es zu dramaturgisch ergiebigen Konstellationen, wie sich auf der Handlungsebene noch deutlicher zeigen wird. Diese Konzentration auf Beziehungen innerhalb einer überschaubaren Gemeinschaft, deren Kern oft eine Familie bildet, deckt sich ganz mit den Genrekonventionen.<sup>24</sup>



Abb. 2: Der Patron und die Clan-Chefin: Jean-Jacques Blanc (Hans Heinz Moser) und Johanna Blanc (Linda Geiser).

Vermittelt wird in *Lüthi und Blanc* auf Figurenebene nicht nur zwischen den verschiedenen Sprachregionen, sondern auch zwischen verschiedenen Schichten und Lebensweisen. Rund dreissig Handlungsträger sind gegenwärtig im Soap-Geschehen aktiv – ein grosses Spektrum an Identifikationsfiguren unterschiedlicher regionaler und sozialer Herkunft, unterschiedlichen Alters und Geschlechts. Auf Figurenebene wird eine Suisse miniature etabliert, in der auch eine Auslandschweizerin (Sybille Courvoisier in der Rolle der Letty) und ein junger Sizilianer, der in der Schweiz geboren wurde (Joris Gratwohl als Maurizio Galfatti), nicht fehlen.

Bezüglich regionaler Verteilung ist auf Figurenebene eine ähnliche Situation wie auf Schauplatzebene erkennbar: es sind Deutschschweizer Figuren, die in tragenden Rollen dominieren und die auf sozialer und auch sprachlicher Ebene am differenziertesten zur Darstellung gelangen, gefolgt von der Westschweiz, und wiederum bildet das Tessin mit Franco Moretti als einziger Südschweizer Hauptfigur das Schlusslicht, allenfalls verstärkt durch Maurizio und dessen «mamma», Filomena Galfatti (Margot Gödrös), die für Italianità schlechthin stehen.

Schaut man sich die zentralen männlichen und weiblichen Figuren der drei Regionen mit ihren typischen Beschäftigungen an, lässt sich mit Vorsicht eine gewisse regionale Stereotypisierung feststellen, die mit jener der Schauplätze übereinstimmt, was nicht erstaunt, bilden Schauplätze und Akteure ja erst eine Sinneinheit:

- Der gemütliche Romand Jean-Jacques Blanc bespricht geschäftlich schwierige Situationen mit einem vertrauten Mitarbeiter gerne bei einem Gläschen Wein im Hôtel de la Poste und versteht es, sich zu arrangieren; auch Johanna Blanc strahlt dieses Savoir-vivre aus, trotz Krankheit.
- Der warmherzige Tessiner Franco Moretti isst und kocht gern und zieht entsprechend die lebenslustige Lilian aus der Deutschschweiz an; als witziges Korrektiv zum Bild des feurigen Latin Lovers hat Franco offensichtlich ein nicht näher erläutertes erotisches Problem, weigert er sich doch standhaft, mit Lilian ein Zimmer zu teilen.
- Zum Regionalstereotyp der Deutschschweiz als Finanzplatz und Wirtschaftsmacht passt der Bösewicht Michael Frick, dessen einzige Leidenschaft es ist, Leute zu manipulieren und Gegner durch Geld und Macht in die Knie zu zwingen. Weniger dem Stereotyp entsprechen Catherine und Martin Lüthi-Blanc, die sich zwischen West- und Deutschschweiz bewegen. Sie lassen sich als tolerant und arbeitsam charakterisieren.

Eine Typisierung auf Figurenebene findet in *Lüthi und Blanc* aber, wie in Soaps zu erwarten, weniger regional und national als rollenspezifisch statt: der Bösewicht mit verkorkster Kindheit kommt vor, der Strassenarbeiter im «Übergwäldli», die liebevolle Clan-Chefin, die Oberschichtangehörige, der Patron und Patriarch, das Muttersöhnchen, das Girlie, der Ehrgeizling, die Hausangestellte, die Exzentrische, der Charmeur, der Biedermann, die Lebefrau, die geschlagene Frau, der salbungsvolle Priester.

Für geglückte Integration auf Figurenebene spricht unter anderem, dass mit der Zeit selbst die unsympathischen Figuren liebenswürdig-skurrile Züge entwickeln, so etwa, wenn der eklige Barbesitzer Kurt Schwarz (Patrick Frey) plötzlich zum passionierten Eisenbähnler mutiert. Auch die inszenierte soziale Mobilität auf Figurenebene zeigt, dass in *Lüthi und Blanc* auf unterschiedlichen Ebenen geschickt vermittelt wird. Soziale Mobilität nach oben, zumindest vorübergehend, erfährt z.B. Maja Lüthi in der Beziehung zu Financier Frick, dem «Gschlackete», wie ihn Willi nennt. Das wird sichtbar an ihrem sich sukzessiv verändernden Kleidergeschmack weg vom schrillen sexy Glanz hin zur edlen Designerwear. Dass sie dabei auch innerlich an Glanz verliert und immer depressiver wird, lässt die kurze Dauer des Glücks erahnen. Mittlerweile ist diese Ehe auch wieder zerbrochen. Als Sohn Pascal in Folge 67 fragt, wer ihn denn fortan zur Schule fahren werde, und Grossmutter Lilian antwortet: «Niemert, du, mir händ kein Chauffeur!», korrigiert er unbekümmert: «Moll, de Willi mit em Chübelwage, geil!»

Genretypisch in *Lüthi und Blanc* ist das breite Spektrum an Frauenfiguren. Die Bandbreite der Frauenrollen in Soaps hat auch das Interesse von Forscherinnen

geweckt, wovon Titel wie *No end to her. Soap Operas and the female subject* (Martha Nochimson) oder *Women & Soap Operas* (Christine Geraghty) zeugen. Soap Operas werden denn auch als «Frauengenre» bezeichnet, Frauen machen tatsächlich das Hauptpublikum aus, auch *Lüthi und Blanc* ist insbesondere bei Frauen (ab 40 Jahren) beliebt.<sup>25</sup> In dieser Altersparte sind auch vielschichtige Frauenfiguren aktiv: Catherine Lüthi, die mit 43 Jahren nochmals ein Kind erwartet, die Malerin Johanna Blanc (61), die sich unverkrampt auf ein amouröses Abenteuer einlässt, ihre unkonventionelle Freundin Letty aus Griechenland, die Johanna in ihrer Malerei unterstützt und den Patriarchen Jean-Jacques gehörig irritiert, und Lilian (64), die bereits in der ersten Folge ihrem Franco den Tarif erklärt, als er meint, ein Grappa am frühen Nachmittag tue ihr nicht gut: «Das tuet mir sogar sehr guet! Öppis, Franco, muesch wüsse: ich bliib e freii Frau! Au wänn ich dich jetzt als Fründ gnoh han! Und trink Grappa wänn ich will! Und fahr uf Züri wänn ich will! Gib!»

Durch das genretypisch grosse Angebot an Identifikationsfiguren wird das Interesse des Publikums nicht auf einen einzigen Sympathieträger fixiert. Dies wird in der Soap-Forschung «dezentralisierte Identifikation»<sup>26</sup> genannt und ist mit ein Grund für das oft starke emotionale Engagement der Zuschauerinnen und Zuschauer über Jahre hinweg. Dass nicht eine einzelne Heldenfigur im Zentrum steht, spiegelt sich auch in den Soap-Titeln; nicht Individuen werden genannt, sondern Handlungsorte, Motive, Familien: *Lindenstrasse*, *Verbottene Liebe* oder eben: *Lüthi und Blanc*. Entsprechend lassen sich aus Soaps auch bei Bedarf Sympathieträger herausschreiben, ohne dass das Publikum enttäuscht abspringt. Drei Figuren haben in *Lüthi und Blanc* schon das Zeitliche gesegnet. Wie das Publikum allerdings reagieren wird, wenn Johanna Blanc nun tatsächlich von der Klippe springen sollte, sei dahingestellt.

Johanna Blanc ist mit Linda Geiser nämlich hochkarätig besetzt, genauso wie viele der übrigen Figuren, die von der Schweizer Schauspielgarde dargestellt werden. In der Presse wird entsprechend voller Stolz von einem «Rolls-Royce von einer Soap»<sup>27</sup> gesprochen. Die zahlreichen Porträts von Schauspielern und Schauspielerinnen der Schokoladen-Dynastie, die während der ersten Staffel in Zeitschriften erschienen, sprechen dafür, dass in *Lüthi und Blanc* auch durch die Rollenbesetzung geschickt Identifikations- und Integrationspotenzial genutzt wird.

Wie in anderen Soaps hat auch in der Schweizer Soap die Prominenz ihre regelmässigen Auftritte, darunter, wie bereits erwähnt, auch potenzielle Integrationsfiguren wie der Bundespräsident.

In einer Schweizer Mundart-Soap nicht verwunderlich, sind die Figuren stark über ihre jeweilige **Sprache** charakterisiert. Die Schauspielerinnen und Schauspieler sprechen allesamt ihren Heimatdialekt, wie das für die Deutschschweiz mit ihrer medialen Diglossie charakteristisch ist, wo die hochdeutsche Standardsprache in der schriftlichen und der Dialekt in der mündlichen Kommunikation verwendet wird. Das führt in *Lüthi und Blanc* mitunter zu bizarren innerfamiliärer Dialektvielfalt, was in der Presse schon zum Bonmot des «helvetischen Sprachenwir-

warrs»<sup>28</sup> geführt hat. So spricht etwa Lilian Lüthi St. Galler Dialekt, ihre Tochter Maja hingegen Bündner Dialekt, während Sohn Martin in wiederum anderer dialektaler Färbung parliert.

Sind die Figuren bilingue, reichern sie den Dialekt mit französischen bzw. italienischen Einsprengseln an. Als Tessiner oder Romands sprechen sie Deutsch mit jeweiligem Akzent, kurze, leicht verständliche Passagen auch in Italienisch oder Französisch, wie das Gespräch zwischen Jean-Jacques Blanc, Hanspeter Rohner und Bankier Pittier zu Beginn der ersten Folge zeigt: «Bonjour Monsieur Pittier, vous allez bien?» – «Très bien, mon cher Blanc. J'aime bien cette région. Vous êtes vraiment priviliégiés!» Dann fährt Pittier deutsch mit Akzent weiter: «Darf ich Ihnen Monsieur Huber vorstellen? Ein exzelter Experte für Schokoladenproduktion. Er steht uns heute und morgen zur Verfügung, vier Augen sehen mehr als zwei, nicht wahr?» Und Blanc wiederum: «Messieurs, veuillez entrer s'il vous plaît.» Auf bescheidenem Niveau wird in *Lüthi und Blanc* das so genannte «Schweizer Modell» in die Praxis umgesetzt, demzufolge alle Schweizerinnen und Schweizer in der eigenen Muttersprache sprechen und schreiben können und dabei von Gesprächspartnern aus anderen Landesteilen verstanden werden sollten – eine «idée suisse» auf Ebene der Bildungspolitik, die bereits in den Achtzigerjahren, im Zusammenhang mit der Einführung einer nationalen Fremdsprache auf Primarschulstufe, diskutiert wurde.

Die schweizerische Sprachenvielfalt hat ihre Tücken, wie das folgende Beispiel zeigt: Patron Blanc übergibt die Geschäftsleitung schweren Herzens seinem Schwiegersohn Martin Lüthi, einem «Ehrgeizling», wie er ihn abschätzig nennt. Als der neue, deutschsprachige Chef in Folge 9 seine Antrittsrede auf Deutsch halten will, wird er von der französischsprachigen Belegschaft der Schokoladenfabrik so gleich zurechtgewiesen: «En français, en français!», skandiert sie, bis er verlegen die Sprache wechselt. Seine Rede wird nun wohl peinlich dürftig ausfallen, denken wir – doch weit gefehlt! Eloquent fährt er auf Französisch weiter, was ihm auch prompt die Sympathie der Belegschaft einbringt. Hier wird das Ideal von individueller Mehrsprachigkeit in der mehrsprachigen Schweiz inszeniert.

Die Thematisierung der Sprachenvielfalt in der Schweiz wird durch ein Soap-Charakteristikum erleichtert: die dialogorientierte Inszenierung<sup>29</sup>. Dialoge machen den Kern jeder Soap aus. Auch in *Lüthi und Blanc* stehen die persönlichen Gespräche der Figuren im Zentrum. Die szenische Grundkonstellation besteht denn auch aus zwei, drei Personen, die miteinander sprechen und im Schuss-Gegenschuss-Verfahren gezeigt werden. Entsprechend genretypische Kameraeinstellungen sind daher – nebst dem establishing shot zur Situierung des Schauplatzes – die Grossaufnahme (close-up), die mit ihrer Konzentration auf den Gesichtsausdruck der Emotionalisierung und Identifikation dient, sowie die Zweier- und Dreiereinstellung bzw. Nah- und Halbnahaufnahme, die die Figuren in Interaktion einfängt.

Obwohl das Sprachen-Potenzial in *Lüthi und Blanc* äusserst geschickt genutzt wird, zeichnet sich gerade auf der Dialogebene ein nicht zu unterschätzendes Problem ab, und zwar bei der französischen und italienischen Synchronisation der

deutschsprachigen Produktion. Viele sprachlich und kulturell aufschlussreiche Nuancen fallen in der Synchronisation zwangsläufig weg. Ja, das was *Lüthi und Blanc* zur genuin schweizerischen Soap macht, nämlich die Mundart, fehlt ganz. Durch eine Untertitelung könnten sie zwar vermehrt erhalten bleiben, doch dies wollte man dem Publikum nicht zumuten.<sup>30</sup>

Grundsätzlich ist die Wahl der Soap-Form mit ihrer Konzentration auf Dialoge und ihrem Angebot an Identifikationsfiguren für ein Programm mit dem Anspruch, über sprachliche, kulturelle und soziale Differenzen hinweg gemeinschaftsbildend zu wirken, aber geradezu optimal.

Das Genre erweist sich auch auf der dritten und letzten Ebene, auf der Integration eingefordert wird, auf der Handlungsebene, als fruchtbar. Hier soll, so die Vorgabe, explizit der «Röstigraben» thematisiert werden.

### **Erzählstränge: der «Röstigraben» und andere Fallgruben**

Wie das für Soaps charakteristisch ist, besteht das narrative Grundgerüst von *Lüthi und Blanc* aus einer Vielzahl von Erzählsträngen, die parallel geführt und alternierend gezeigt werden und miteinander verbunden sind wie ein Zopfgeflecht. Die Soap-Struktur erlaubt es also auf ideale Weise, unterschiedlichste Themen parallel zu verfolgen und zu diskutieren, verschiedene Personengruppen und Mentalitäten vorzuführen und dadurch integrierend zu wirken. Betrachtet man die Gesamtheit der Erzählstränge der bisher 69 Folgen, zeigt sich, dass in *Lüthi und Blanc* thematisch das «Allgemeinmenschliche» dominiert – wie das für Soaps typisch ist –, nicht das Schweiz-Spezifische. Ein Extrablatt im Boulevardstil, das letztes Jahr verteilt wurde, um auf die am 27. August 2000 anlaufende zweite Staffel von *Lüthi und Blanc* aufmerksam zu machen, fasst das bisherige Geschehen mit folgenden Headlines treffend und werbewirksam zusammen:

- Finanzhaie übertölpeln Traditionsbetrieb! (Zürich)
- Ist Chocolat Blanc vor dem Aus? Arbeitsplätze gefährdet! (Ste-Croix)
- Pfarrer als unehelicher Vater entlarvt! (Affoltern)
- Grotto-Besitzer zu Unrecht der Schlepperei angeklagt. (Locarno)
- Skandal in Ste-Croix: Affäre mit dem ärgsten Feind des Ehemannes! (Ste-Croix)
- Junges Mädchen geht Porno-Fotograf auf den Leim. (Yverdon)
- Unternehmer-Ehefrau überlebt bösartigen Krebs. (Ste-Croix)
- Biedere Schweizerinnen als Erpresser! (Zürich)
- «Ich liebe Dich!» Wenn ein alter Mann den letzten Frühling spürt. (Ste-Croix)
- Schon wieder: Top-Manager fristlos entlassen. (Ste-Croix)
- «Bin ich schwul?» Wie man herausfindet, welches Geschlecht man liebt. (Zürich)
- Illegale Disco vom Vermieter verboten! (Zürich)
- «Hilfe, meine Eltern sind nicht meine Eltern!» (Ste-Croix) Natalie R. (19) erlebte, was so viele Kinder in unserem Land zur falschen Zeit am falschen Ort erfahren müssen: Ihre Eltern sind nicht ihre leiblichen Eltern!

In der zweiten Staffel wird dieses Konfliktpotenzial um Identitätsfindung, Erotik, Verfehlungen und Intrigen dramaturgisch weiterentwickelt. So sieht sich der zölibatäre Priester Ulrich Rohner (René Schönenberger) plötzlich nicht mehr nur mit seiner 19-jährigen Tochter Natalie (Anja Margoni) konfrontiert, sondern wird von der ehemaligen und der gegenwärtigen Geliebten, Jeanine (Hanna Scheuring) und Angelika (Dorothée Reize), vor versammelter Kirchenpflege brüskiert. Schliesslich hält er das Doppelleben nicht mehr aus, bezichtigt sich der Heuchelei und legt sein Pfarramt nieder. Weitere Konflikte und Tabuthemen kommen dazu, wobei grundsätzlich Themen gewählt werden, die Emotionen wecken sollen bei einer breiten Zuschauerschaft, vom Kind bis zu den Grosseltern, dem Zielpublikum von *Lüthi und Blanc*:

Der kleine Pascal haut von zu Hause ab, weil seine Mutter nur noch an den kleinen Bruder denkt. Lilian hat grosse Schuldgefühle, da sie ihren neugeborenen Enkel in beschwipstem Zustand fallen liess, und meldet sich schliesslich bei den Anonymous Alkoholikern. Es werden Generationenkonflikte ausgetragen, wenn etwa Thomas sein Wirtschaftsstudium hinschmeisst und den Eltern klarmacht, dass sein Herz nicht nur für die Musik, sondern auch für seinen Freund Lucky schlägt, und dass er darüber hinaus nicht im Traum daran denkt, in den Familienbetrieb Chocolat Blanc einzusteigen, wie das der Herzenswunsch des Grossvaters ist. Fassungslos sind die Eltern auch, als ihre blutjunge Tochter Julia plötzlich verheiratet aus den

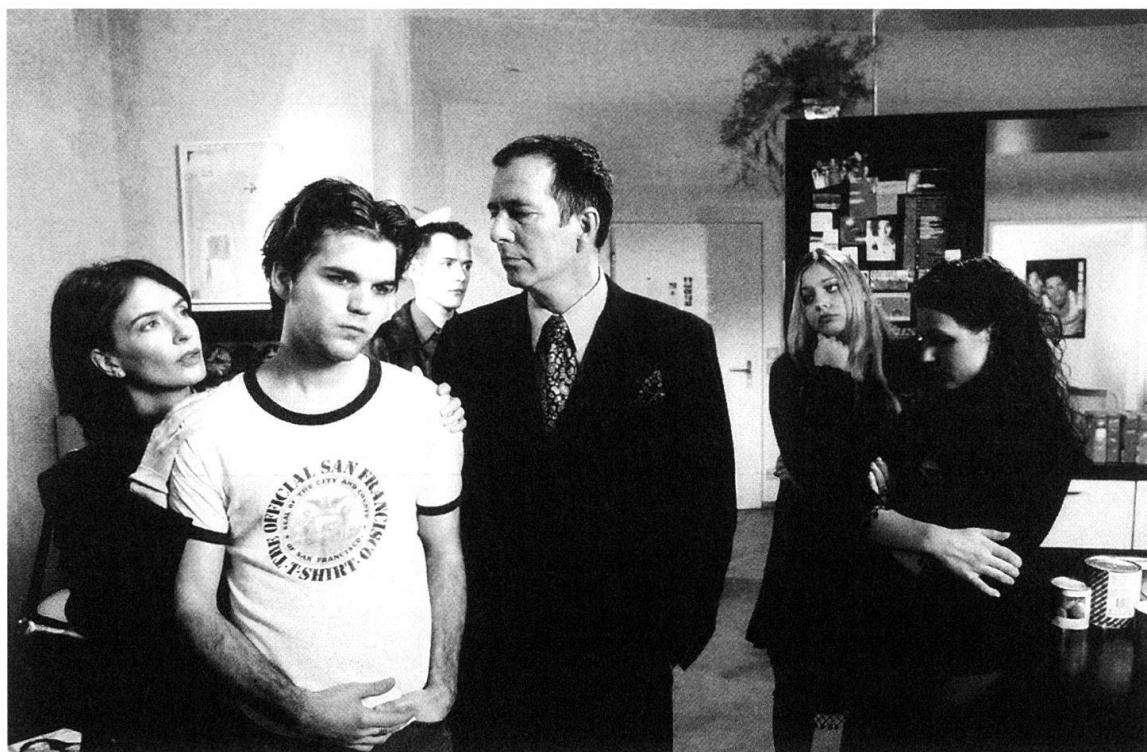


Abb. 3: Familie Lüthi-Blanc trauert um Lucky. Von links nach rechts: Catherine Lüthi-Blanc (Isabelle von Siebenthal), Thomas Lüthi (Benjamin Fueter), Maurizio Galfatti (Joris Gratwohl, hinten), Martin Lüthi (Hans Schenker), Julia Lüthi Galfatti (Stefanie Stämpfli) und Freundin Lotta (Viola Tami).

Ferien zurückkehrt und die italienische Schwiegermamma schon zum grossen Familienfest rüstet.

Während die Familie Lüthi-Blanc aber immer wieder den Rank findet, spielt sich zwischen Lucky und seinen Eltern eine wahre Tragödie ab: Für den stockbiederen Vater Heinz (Hansrudolf Twerenbold) ist sein Sohn gestorben, als er von dessen Homosexualität erfährt, und der eingeschüchterten Mutter Ursula (Tessie Tellmann) verbietet er fortan jeglichen Kontakt zum Sohn. Gewaltsam versucht er ihn zudem von den Drogen wegzubringen, sperrt ihn in eine dubiose private Entzugsanstalt ein, was denn auch zu Luckys Tod führt. Und als der völlig verzweifelte Thomas ihn anklagt, er habe seinen Sohn umgebracht, und auf ihn losgeht, stürzt Heinz so unglücklich, dass er stirbt. Unterschwellig wird hiermit das Integrationspotenzial wieder untergraben, das mit dem Erzählstrang um Homosexualität als einer akzeptierten sexuellen Präferenz angelegt ist. Denn es sind auch hier die Homosexuellen, die ein böses Ende nehmen, was Vito Russo in seinem Werk «The Celluloid Closet» als typisches Repräsentationsmuster von Homosexualität im Film herausgearbeitet hat.<sup>31</sup>

Grundsätzlich ist ein Bemühen um Integration aber deutlich spürbar; es herrscht ein offener, toleranter Umgang mit unterschiedlichen Einstellungen und Lebensweisen. Humoristisch zeigt sich das etwa bei amourösen Turbulenzen: Zwar steht Jean-Jacques Blanc wie ein begossener Pudel da, als ihm die 19-jährige Natalie demonstriert, wie chancenlos seine Verliebtheit ist, ganz so, wie es dem Motiv des verliebten Alten entspricht. Lilian aber tröstet ihn in seiner Schmach; schliesslich zeige seine Verliebtheit nur, dass da noch Saft in seinen Knochen stecke, und zudem sei ja allgemein bekannt, dass er seine Johanna über alles liebe und der Kummer eigentlich ihr gelte, nicht Natalie. Wie recht sie hat, merkt das Publikum, als sich Johanna mit einem österreichischen Charmeur im Ehebett vergnügt und Jean-Jacques darauf gleich die Matratze auswechselt lässt. Dass Sexualität auch im Alter eine virulente Triebkraft ist, ist mittlerweile also auch ins Soap-Bewusstsein gedrungen.

Humorvoll werden zudem Ereignisse aus der Yellow Press aufgegriffen und inszeniert: Im Tessiner Grotto ist in Folge 51 Nella Martinetti zu Gast, die unlängst die nationalen Gemüter erregte, als ihre Liaison mit einem rund 30 Jahre jüngeren Musiker bekannt wurde. Ganz standesgemäß verhält sie sich nun auch im Soap-Geschehen; als ihr Jean-Jacques seinen Enkel Thomas vorstellt, legt sie ihm den Arm um die Schultern und sagt zweideutig: «Sonen Enkel hett ich au gern ... Du bisch sicher Musiker.» Auf ihr hingerissenes «Hach, isch das en Schnügel ...» ermahnt sie Blanc: «Nella, riss dich zämme!», und ihr ebenfalls prominenter Begleiter (Mäni Weber) grinst breit.

Der Integrationsauftrag wird auf Handlungsebene also weit gefasst und geht über die vorgegebene Thematisierung des «Röstigrabens» hinaus. Doch selbstverständlich findet diese Konfliktlinie zwischen französisch- und deutschsprachiger Schweiz auch hier ihren prominenten Niederschlag, wie die beiden ersten der oben angeführten Schlagzeilen des Extrablatts zeigen: «Finanzhaie übertölpeln Traditionsbetrieb!» – «Ist Chocolat Blanc vor dem Aus? Arbeitsplätze gefährdet!»

Das Kerngeschehen von *Lüthi und Blanc* dreht sich, wie bereits erwähnt, um ein Schweizer Produkt par excellence: die Schokolade. Treffend schreibt Alice Ratcliff dazu: «Chocolate is to Switzerland's *Lüthi & Blanc* what oil was to *Dallas*, the long-running U.S. series.»<sup>32</sup> Die Schokoladeherstellung bietet eine überaus geeignete Plattform für die Thematisierung des «Röstigrabens». Finanziell steht es nicht zum Besten mit Chocolat Blanc. Die Firma kämpft ums Überleben und ist für die Lancierung eines erfolgversprechenden neuen Produkts, einer Mandelschokolade, dringend auf einen Kredit von drei Millionen Franken angewiesen. Keine Bank in der französischen Schweiz ist bereit, dieses Risiko einzugehen; bei einer Zusammenarbeit mit einer der grossen Deutschschweizer Banken hingegen, so befürchtet Patron Jean-Jacques Blanc, würde die Unabhängigkeit des Familienbetriebs aufs Spiel gesetzt. Im Hôtel de la Poste diskutiert er in Folge 2 mit Hanspeter Rohner, seiner rechten Hand, den Ernst der Lage:

Blanc: «Söll ich mit ere Zürcher Grossbank verhandle? Meinsch das?» Rohner: «Es git i de Schwiiz bald kei Bank meh, wo nöd vo Züri us kontrolliert wird. Ich fin-d's au nöd guet, aber ...» Blanc (unterbricht): «Sonig Ratschläg chan ich au bi mim Schwiegersohn hole, däm Ehrgiizling. Weisch was passiert, wenn emal eini vo däne Grossbanke bin eus e Fuess dinne hät? Als erscht's verschacheret s'eus irgend eme Babynahrigskonzärn und nachane ghöret mer de Marlboro! Lueg doch, wie's allne gaht! ...» Als ihm Rohner den Vorschlag macht, die Mandelschokolade auf Eis zu legen oder eventuell gar auf Haselnüsse umzusteigen, weil die billiger seien, meint er: «Meinsch, ich gib eifach eso uf? Und wenn ich die Mandle eigeändig bi de Türke muess go pflücke, das versprich der! (...) Mir si zächi Hünd, Rohner ... zächi Hünd ...»

«Röstigraben» in Reinkultur, dies ist die Ausgangslage der Schweizer Soap *Lüthi und Blanc*. Seither hat sich das Blatt für Chocolat Blanc schon mehrfach gewendet; vielversprechende Verhandlungen zur Erschliessung des chinesischen Marktes wurden gefährdet, als Chocolat Blanc die Produktion wegen eines Giftskandals zwischenzeitlich einstellen musste. Mittlerweile hat sich das Unternehmen wieder erholt und mit der Mandelschokoladeproduktion konnte begonnen werden.

Schokolade spielt übrigens nicht nur im Soap-Geschehen, sondern auch auf der Produktionsebene eine zentrale Rolle: Der Hauptsponsor, Migros, hat nämlich begleitend zur Serie eine ganze Reihe neuer Schokoladeprodukte unter dem Label «Chocolat Blanc» ins Sortiment aufgenommen, darunter auch die eben erwähnte Mandelschokolade. Das Integrationspotenzial von Schokolade wird also geschickt ausgenützt. Auf eine Verbindung zwischen Soap und Schokolade im übertragenen Sinn, mit Blick auf Einschaltquoten, spielt Ralph Bridle, der Regisseur der ersten Staffel, an: «Schokolade macht süchtig. Und angeblich auch glücklich. Da passt es doch gut, dass sie im Zentrum unserer Geschichte steht?»<sup>33</sup>

Urheber hinter all den Intrigen um Chocolat Blanc ist der bereits mehrfach erwähnte Bösewicht, der Finanzhai Michael Frick, ein zwielichtiger Manipulator, der seine erste Frau auf dem Gewissen haben soll, indem er seine ihm hörige

Sekretärin Hurni (Jessica Früh) zum Mord angestiftet hat. Als Vertreter der Schweizer Wirtschaftsmacht illustriert er, dramaturgisch zugespitzt, die Spannungen zwischen Deutschschweiz und Romandie. Die erste Staffel endet gar mit einer veritablen Kriegserklärung zwischen den Vertretern beider Regionen: An der Aktionärsversammlung informiert Catherine Lüthi-Blanc die Anwesenden, dass Neuaktionär Frick nichts als den Ruin von Chocolat Blanc im Sinn habe, weil er sich am Tod seines Vaters rächen wolle. Als kleiner Junge nämlich habe er miterlebt, dass Chocolat Blanc die Konditorei seines Vaters ruiniert habe. Sein Vater sei am Ruin zerbrochen und kurz darauf gestorben. Frick allerdings lächelt nur süffisant: «Guet recherchiert, Frau Lüthi ... aber reini Spekulation. Ich will Chocolat Blanc überhaupt nöd ruiniere ... sondern ganz eifach übernäh.» Tatsächlich hat er sich den Besitz der Aktienmehrheit erschlichen. Doch ein Familienunternehmen gibt nicht so leicht auf, wie ihm Catherine verspricht: «So liecht gaht das nöd, Herr Frick! Chocolat Blanc isch es Familie-Undername ... und die Familie git nöd so schnäll uf! Sie wänd de Chrieg? – Bitte schön ... de chönd Sie ha.» Und Frick beißt dazu genüsslich in ein Chocolat-Blanc-Praliné – auch dies ein prächtiger Cliffhanger.

Krieg wird da erklärt – in einer Soap mit Integrationsanspruch ein starkes Stück. Wird hier der «Röstigraben» nicht eher beschworen als überbrückt? Und wie steht es denn überhaupt mit diesem ominösen Graben? Hat er vielleicht gar hier, in einer Fiktion, seinen angemessenen Ort, als Fiktion nämlich?

Tatsächlich scheinen neue Auswertungen von Gemeindeergebnissen aller eidgenössischen Volksabstimmungen der letzten 20 Jahre zu bestätigen, dass ein Graben zwischen den beiden Sprachregionen nicht nur besteht, sondern sich gar vertieft hat, und zwar in ökologischer wie in sozialpolitischer Hinsicht.<sup>34</sup> Während sich in der Hochkonjunktur der Achtzigerjahre ein ökologischer Graben abzeichnetet (den tendenziell ökologisch orientierten Deutschschweizerinnen und Deutschschweizern stehen in den Bereichen Energiesparen, Landschaftsschutz und Verkehrspolitik die tendenziell ablehnenden Romands gegenüber), bildet sich in der Rezession der Neunzigerjahre ein sozialpolitischer Graben heraus (auf der einen Seite des «Röstigrabens» leben die tendenziell rechts orientierten, wirtschafts- und autoritätsfreundlichen Deutschschweizer, auf der anderen die tendenziell links, sozialstaatlich orientierten, autoritätskritischen Romands).

Als weiterer Grund für den vertieften «Röstigraben» wird die politische und wirtschaftliche Dominanz der Deutschschweiz (symbolisiert durch die Wirtschaftsmetropole Zürich) über die Westschweiz angeführt. Also genau die Dominanz, die in *Lüthi und Blanc* thematisiert wird.

Nichtsdestotrotz bleibt zu beachten, dass das grösste Konfliktpotenzial in der Schweiz – entgegen der Dominanz des «Röstigrabens» in der öffentlichen Wahrnehmung – nicht in erster Linie zwischen den Regionen zu orten ist, sondern zwischen den Generationen und zwischen Stadt und Land, wie die Studie *Medien und Identität – CH* deutlich macht.<sup>35</sup> Und auch hier versucht *Lüthi und Blanc* zu vermitteln, wie wir gesehen haben.

## Fazit

Wo auch immer ihre Bruchlinien liegen mögen: moderne heterogene Gesellschaften sind unbestritten integrationsbedürftig, auch die schweizerische. Einen Beitrag zur Integration leistet das Fernsehen im Sinn der *idée suisse* mit der Soap Opera *Lüthi und Blanc* im Unterhaltungssektor. Medium und Genre erweisen sich als durchaus geeignete Vehikel der Integration, auch wenn man das Integrationspotenzial von Medien gern überschätzt und auch wenn das Genre Soap – und somit auch *Lüthi und Blanc* – primär Unterhaltungs- und Vergnügungs- und nicht Integrationsfunktion hat. Gerade durch das Vergnügen des Publikums aber können Soaps Integrationspotenzial entfalten. Durch die Offenheit der Erzählstränge, die Cliffhanger, die Vielzahl von Handlungssträngen und die Thematisierung von Beziehungsproblemen fordern sie die Zuschauerinnen nämlich geradezu auf, das Geschehen auch mit anderen zu diskutieren. Tatsächlich gehören Soaps zusammen mit Sportsendungen zu den Fernsehprogrammen, über die am meisten «Anschlusskommunikation» stattfindet. Jede Soap, auch *Lüthi und Blanc*, hat ihre Website und ihre Diskussionsforen im Internet.

Die eingangs gestellte Frage, ob sich Integrationsanspruch und Genre ohne Zeigefingerdidaktik verbinden lassen, kann bejaht werden. Die Integrationsvorgaben der SRG SSR *idée suisse* lassen sich mit den Genreanforderungen ohne grössere Schwierigkeiten vereinen. Denkt man ans Vergnügen, das Soaps bereiten, und an Charakteristika wie dialogzentrierte Inszenierung, dezentralisierte Identifikation und mehrsträngiges Erzählen, so müsste man das Genre geradezu erfinden, wenn es noch nicht existieren würde, um den Integrationsauftrag via Unterhaltungsprogramm zu realisieren.

Allerdings lässt sich auch ein paradoyer Effekt beobachten: Im Bemühen, den «Röstigraben» zu überbrücken, wird dieser gleichzeitig wieder aktualisiert. Das zeigt sich zum einen in der Stereotypisierung: Damit sich die Schweizerinnen und Schweizer in den dargestellten sprachlichen und kulturellen Räumen wiedererkennen können, müssen diese gesamtschweizerisch ausgeweitet werden. Damit das Fernsehpublikum sich aber im Soap-Universum schnell orientieren kann, braucht es klare Signale, was wiederum eine Stereotypisierung, eine Reduktion des Dargestellten verlangt. Hier geraten also Genreanforderungen und Integrationsauftrag in Widerstreit, wie sich auf der Schauplatzebene gezeigt hat. Zum andern ist festzuhalten, dass die Vormachtstellung der Deutschschweiz, die in *Lüthi und Blanc* unterhaltend kritisiert wird, die Produktion der Soap auf der ganzen Linie prägt: Die Deutschschweiz wird am differenziertesten inszeniert, die Gesamtproduktion findet in der Deutschschweiz statt, und der Deutschschweizer Sponsor bekommt den Zuschlag.

Dies mögen Gründe sein, weshalb *Lüthi und Blanc* in der Deutschschweiz deutlich besser ankommt als in der französischen und in der italienischen Schweiz. Ein anderer Grund für den eher bescheidenen Erfolg im Fernsehen der französisch- und der italienischsprachigen Schweiz, *Télévision Suisse Romande* (TSR) und Te-

levisione Svizzera Italiana (TSI), dürfte aber darin liegen, dass hier der Programmplatz immer wieder verschoben wird, was bei einer Soap unglücklich ist. Sich auf regelmässige Sendezeiten verlassen zu können, gehört nämlich ebenfalls genuin zum Vergnügen des Fernsehpublikums an Soaps. Dieses «rituelle Vergnügen», wie es in der Soap-Forschung bezeichnet wird<sup>36</sup>, wird durch das Verschieben empfindlich getrübt.

Die deutschsprachigen Zuschauerinnen und Zuschauer hingegen wurden in ihrem rituellen Vergnügen bisher nur durch die Sommerpause gestört. So werden sie zur gewohnten Sendezeit am 14. Oktober denn auch erfahren, ob Jean-Jacques seine Johanna tatsächlich ans Ionische Meer verliert. Bis dahin hallt sein verzweifelter Ruf in ihren Ohren nach: «JOHANNAAA!!!»

## Anmerkungen

<sup>1</sup> [http://www.sfdrs.ch/sendungen/luethiblanc/index\\_inhalt.html](http://www.sfdrs.ch/sendungen/luethiblanc/index_inhalt.html)

Ich danke Niklaus Schlienger und Claudio Gentilescu von SF DRS für die freundliche Auskunfts bereitschaft und das Zustellen von Informationsunterlagen und Fotomaterial.

<sup>2</sup> Elisabeth Klaus: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998, S. 321.

<sup>3</sup> Irna Phillips gilt als «founding mother» der Soaps. 1930 wurde ihre erste Radio-Soap, *Painted Dreams*, ausgestrahlt. Vgl. Marilyn J. Matelski: The soap opera evolution: America's enduring romance with daytime drama. Jefferson, N.C.: McFarland, 1988, S. 1. Vgl. auch Martha Nochimson: No end to her: soap opera and the female subject. Berkeley, Calif. (etc.): University of California Press, 1992, S. 13. Nochimson bezeichnet *Painted Dreams* als Vorläufer einer Radio-Soap.

<sup>4</sup> 1939 produzierte Procter & Gamble bereits 22 Radiosoaps. Vgl. Elisabeth Klaus (wie Anm. 2), S. 332.

<sup>5</sup> Vgl. Gerlinde Frey-Vor: Langzeitserien im deutschen und britischen Fernsehen. *Lindenstrasse* und *EastEnders* im interkulturellen Vergleich. Berlin: Wissenschaftsverlag Spiess, 1996, S. 28.

<sup>6</sup> Vgl. den Titel von Peter Moritz' Studie: Seife fürs Gehirn. Fernsehen im Serienalltag. Münster: LIT-Verlag, 1996.

<sup>7</sup> Vgl. Gerlinde Frey-Vor (wie Anm. 5), S. 40f.

<sup>8</sup> Matthias Steinmann/Sabine Zaugg/Roman Gattlen: Medien und Identität – CH. Eine Studie zum Beitrag von Radio- und Fernsehprogrammen zur gesellschaftlichen und kulturellen Integration in der Schweiz. Mit Unterstützung des Bundesamtes für Kommunikation. Bern: SRG SSR *idée suisse* Forschungsdienst, 2000, S. 26.

<sup>9</sup> Vgl. Armin Walpen: Service public als staatspolitische Herausforderung. Ansprüche und Elemente von SRG SSR *idée suisse*. In: Neue Zürcher Zeitung, 27./28. 3. 1999, S. 15.

<sup>10</sup> [http://www.srgssrideesuisse.ch/de/corporation/mandates/de\\_mandate.html](http://www.srgssrideesuisse.ch/de/corporation/mandates/de_mandate.html)

<sup>11</sup> Anne Yammie/Sabine Zaugg/Ursula Ganz-Blättler: Lieber *interregional* statt *national*: das Beispiel *Lüthi und Blanc*. Zum Integrationspotenzial einer Soap Opera. Referatsmanuskript. Fribourg 2001. Hier fassen die Autorinnen die Ergebnisse ihres mittlerweile abgeschlossenen medienwissenschaftlichen Forschungsprojekts «Das Integrationspotenzial einer nationalen Seifenoper am Beispiel der Serie *Lüthi und Blanc*» zusammen, das an den Universitäten Fribourg und Bern unter der Leitung von Prof. Louis Bosshart und Prof. Dr. Matthias Steinmann durchgeführt wurde. Vgl. <http://www.unifr.ch/journalisme/Dforschung.html#dasInt>. Ich danke den Autorinnen für die freundliche Zustellung vor Drucklegung.

<sup>12</sup> Vgl. Usch Vollenwyder: Die Frau hinter *Lüthi & Blanc*. Interview mit Katja Früh. In: Zeilupe 11 (2000), S. 23 sowie Anne Yammie et al. (wie Anm. 11).

- <sup>13</sup> Vgl. Matthias Steinmann et al. (wie Anm. 8), S. 149.
- <sup>14</sup> Marilyn J. Matelski: Soap operas worldwide. Cultural and serial realities. Jefferson u. a.: McFarland, 1999, S. 65. Sie spricht auch von «motivational novelas».
- <sup>15</sup> Christine Geraghty: Women and soap opera. A study of prime time soaps. Cambridge: Polity Press, 1991, S. 61.
- <sup>16</sup> Anne Yammie et al. (wie Anm. 11).
- <sup>17</sup> [www.timesofindia.com/210200/21wrap5.htm](http://www.timesofindia.com/210200/21wrap5.htm)
- <sup>18</sup> Georg Kreis: Stereotypen. Das Bild von sich selbst und das Bild der anderen. In: Paul Hugger (Hg.): Handbuch der Schweizerischen Volkskultur. Leben zwischen Tradition und Moderne. Ein Panorama des schweizerischen Alltags. Band 3. Zürich: Offizin, 1992, S. 1259. Kreis definiert Stereotypen als handlungsleitende, kollektive, bereits bestehende generalisierende Vorstellungen.
- <sup>19</sup> Vgl. Matthias Steinmann et al. (wie Anm. 8), S. 83.
- <sup>20</sup> Vgl. Anne Yammie et al. (wie Anm. 11).
- <sup>21</sup> Marianne Fehr: Neuer Stoff aus Schokoladien. In: Weltwoche, 24. 8. 2000, S. 73.
- <sup>22</sup> Vgl. Georg Kreis (wie Anm. S. 18), S. 1263–1265.
- <sup>23</sup> Vgl. Hanspeter Bundi: Kleine Seifenoper um Migros und Bloch. In: Weltwoche, 14. 10. 1999, S. 33.
- <sup>24</sup> Laura Stempel Mumford: Love and ideology in the afternoon. Soap opera, women, and television genre. Bloomington: Indiana University Press, 1995, S. 18.
- <sup>25</sup> Vgl. Usch Vollenwyder (wie Anm. 12), S. 24. Vgl. die Angaben bei Marianne Fehr (wie Anm. 21): Knapp die Hälfte der ZuschauerInnen ist über 45 Jahre alt, 10 Prozent unter 18. *Lüthi und Blanc* spricht also durchaus ein breites Publikum an.
- <sup>26</sup> Vgl. Christine Geraghty (wie Anm. 15), S. 17.
- <sup>27</sup> Ewa Hess: Eingeseifte Schoggi-Schweiz. In: SonntagsZeitung, 3. 10. 1999, S. 67.
- <sup>28</sup> Vgl. Kurt-Emil Merki: Süsse Versuchung. In: Tages-Anzeiger, 11. 10. 1999, S. 56.
- <sup>29</sup> Vgl. Gerlinde Frey-Vor (wie Anm. 5), S. 20. Sie spricht von dialogdominierten Erzählsträngen.
- <sup>30</sup> Vgl. Peter Schellenberg unter der Rubrik «Fakten» zur Grundidee von *Lüthi und Blanc*, [http://www.sfdrs.ch/sendungen/luetheblanc/index\\_inhalt.html](http://www.sfdrs.ch/sendungen/luetheblanc/index_inhalt.html).
- <sup>31</sup> Vito Russo: The celluloid closet: homosexuality in the movies. Rev. ed. New York: Harper & Row, 1987.
- <sup>32</sup> [www.timesofindia.com/210200/21wrap5.htm](http://www.timesofindia.com/210200/21wrap5.htm)
- <sup>33</sup> Vgl. Ewa Hess (wie Anm. 27).
- <sup>34</sup> Vgl. Michael Hermann / Heiri Leuthold: Zwei Gesichter des Röstigrabens. Politische Konfliktlinien räumlich dargestellt. In: Neue Zürcher Zeitung, 25. 7. 2001, S. 11.
- <sup>35</sup> Matthias Steinmann et al. (wie Anm. 8), S. 171.
- <sup>36</sup> Vgl. Mary Ellen Brown: Soap opera and women's talk: The pleasure of resistance. Thousand Oaks (etc.): Sage Publications, 1994. (Communication and human values) S. 91.