

Zeitschrift: Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research

Herausgeber: Swiss Association of Communication and Media Research; Università della Svizzera italiana, Faculty of Communication Sciences

Band: 4 (2004)

Heft: 1

Artikel: Regionale Fiktion und die SRG SSR Idee suisse : das Fallbeispiel Lüthi & Blanc

Autor: Hackenbruch, Tanja

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790962>

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: 30.01.2026

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

TANJA HACKENBRUCH*

REGIONALE FIKTION UND DIE SRG SSR IDEE SUISSE DAS FALLBEISPIEL *LÜTHI & BLANC*

The following article discusses regional differences in the reception of a domestic Swiss soap opera (*Luethi & Blanc*) in different linguistic areas of Switzerland by way of an in-depth analysis of audience numbers and qualitative interviews collected during two seasons of the series. The findings reveal considerable differences in taste and viewing habits, but also some corresponding opinion patterns with regards to different characters depicted in the series.

The numbers alone show clearly that, while the programme in question was (and is) highly popular with German-speaking audiences, audiences in French- and Italian-speaking Switzerland lost interest fairly soon. As a consequence of the poor ratings in these regions the programme was moved from prime time to less prestigious time-slots in the afternoon or late night, respectively, and only the two first seasons were broadcast in dubbed versions.

Keywords: soap opera, television programming, multicultural Switzerland, audience analysis, viewer habits.

* SRG SSR-Forschungsdienst, University of Berne, anja.hackenbruch@srssrideesuisse.ch

1. Einleitung

Die Soap Opera¹ *Lüthi & Blanc* ist eine eigens für die Schweiz produzierte Fernsehserie, die ursprünglich - im Rahmen der 1999 lancierten *idée suisse-Philosophie*² der SRG SSR - auch die Funktion verfolgen sollte, "das Wissen und die Toleranz gegenüber dem und den Anderen in der Schweiz zu erhöhen" (Walpen 1999: 2).

Lüthi & Blanc erzählt die Geschichte des fiktiven Familienunternehmens "Chocolat Blanc", das Schweizer Schokolade in St. Croix (Kanton Jura) herstellt. Zum engeren Familienclan gehören Jean-Jacques Blanc, der Patriarch der Familie, seine Frau und seine Tochter Catherine, die in Zürich wohnt und dort mit Martin Lüthi verheiratet ist. Zum Kernensemble der wiederkehrenden Figuren hat sich in den fünf Jahren Serienlaufzeit ein weitverzweigtes Netz von Verwandten und Bekannten, Kindern und Enkeln gesellt. In jeder von den bisher 178 Folgen werden familientypische (und damit soap-opera-typische) Konflikte weitergesponnen, die sich entweder um das Geschäft und entsprechende Ambitionen, um Liebesaffären, Schwangerschaften oder aber schwere Krankheiten und andere Schicksalsschläge drehen (dazu näher Scheidegger Zbinden 2001).

Lüthi & Blanc ist gegenwärtig der einzige fiktionale TV-Inhalt, der aus SRG-eigener Produktion stammt und in allen drei Sprachregionen ausgestrahlt wird und bietet sich daher für eine quantitative und qualitative Analyse der regionalen Unterschiede in der Rezeption von Fiktion besonders gut an. Die Macher von *Lüthi & Blanc* verfolgten ursprünglich bewusst das Ziel, eine Soap für alle drei Sprachregionen der Schweiz attraktiv zu gestalten. Dies taten sie, indem sie die Schauplätze in allen drei Sprachregionen ansiedelten, Schauspieler aus den verschiedenen Regionen wählten und auch dialektbezogene Unterschiede mit einbauten (vgl. Yammine in Bosshart und Steinmann 2002: 17-87). Wie diese auf alle drei Regionen zugeschnittene Soap Opera in den Regionen aufgenommen wurde, wird im Folgenden aufgezeigt. Damit soll ein differenziertes Bild über die

¹ Auf den Begriff Soap Opera wird hier nicht näher eingegangen. Verwiesen sei stattdessen auf zwei produktionsorientierte Standardwerke zum Thema: Cantor and Pingree (1983) und Jurga (1995).

² SRG SSR *idée suisse*: Seit 1999 neue Bezeichnung für das Unternehmen SRG. Dahinter steht eine Philosophie, deren "Ausgangspunkt und Kern (...) die schweizerische Wirklichkeit in all ihren Facetten" ist (Haas 1999: 1).

regionalen Unterschiede im Bezüge auf die Rezeption von Fiktion am TV in der Schweiz vermittelt werden.³

In einem ersten Teil der Analyse stehen die quantitativen Aspekte, also die Zuschauerzahlen zu *Lüthi & Blanc*, im Vordergrund.⁴ Es wird der Frage nachgegangen, wie die Sendung in den drei Landesteilen beachtet wurde und welchen Marktanteil sie erreichte. Aus den rein quantitativen Zahlen lässt sich auch schliessen, ob die Sendung in der jeweiligen Region als Erfolg bezeichnet werden kann und ob sie somit den Fiktions-Geschmack des jeweiligen Publikums getroffen hat.

Im zweiten Teil werden qualitative Aspekte betrachtet. Anhand der Ergebnisse aus Gruppendiskussionen mit Zuschauerinnen und Zuschauern von *Lüthi & Blanc*, die vom SRG SSR Forschungsdienst in allen Regionen der Schweiz geführt wurden, soll untersucht werden, was an der Soap Opera zunächst gefiel und was missfiel. Welche Erwartung haben unterschiedliche sprachregionale Publika an eine fiktionale Fernsehserie? Wo bestehen die grössten Unterschiede? Erkennen sie ihre Region in den Soaps wieder?

2. Quantitative Analyse der Publikumszahlen zu *Lüthi & Blanc*

In die Untersuchung miteinbezogen wurden alle bis Anfang Mai 2004 ausgestrahlten Folgen von *Lüthi & Blanc*. Bei einigen detaillierteren Auswertungen werden die Resultate jedoch nur exemplarisch anhand der ersten Staffel gezeigt. Diese umfasst insgesamt 26 Folgen und lief in der Deutschschweiz zwischen dem 10. Oktober 1999 und dem 26. März 2000. In der Suisse romande (Télévision Suisse Romande) waren dieselben Folgen vom 29. April bis 21. Oktober 2000 und in der Svizzera italiana (Televisione Svizzera di lingua italiana) vom 1. April bis 30. September 2000 im Programm. Sämtliche Publikumszahlen wurden mittels dem elektronischen Messsystem Telecontrol⁵ erhoben.

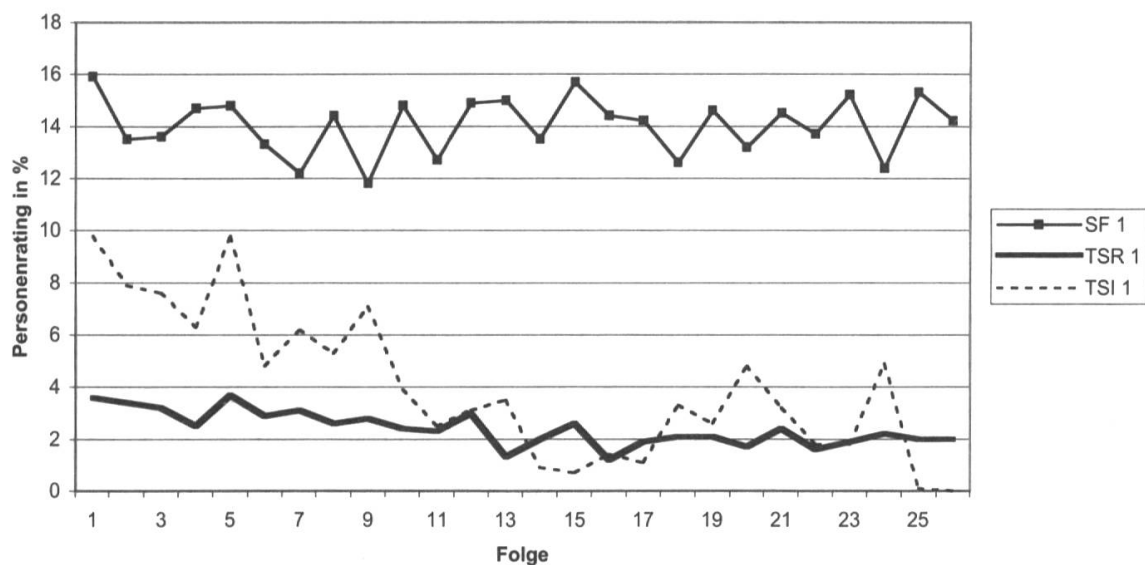
³ Allgemeine Angaben zur Fernsehserie *Lüthi & Blanc* finden sich in Scheidegger Zbinden (2001). Zur interregionalen Distribution bzw. Transferproblematik vgl. auch Frizoni (2001) und insb. Bosshart & Steinmann (2002). Diese Studie entstand in Zusammenarbeit zwischen dem SRG SSR Forschungsdienst und den Instituten für Medienwissenschaften der Universitäten Bern und Fribourg; die einzelnen Forschungsberichte wurden erarbeitet von Anne Yammine (Produktions- und Produktanalyse), Sabine Zaugg (Rezeptionsanalyse) und Ursula Ganz-Blättler (Distributionsanalyse).

⁴ Diese wurden mit dem elektronischen Messsystem Telecontrol erhoben.

⁵ Informationen zu Telecontrol sind im Porträt des SRG SSR-Forschungsdienstes greifbar oder unter www.forschungsdienst.ch.

2.1 Personenrating in Prozent

Ein Personenrating in Prozent gibt den durchschnittlichen Anteil von Personen in Prozent an, die ein Fernsehprogramm während einer Sendung gesehen haben. Bei *Lüthi & Blanc* lassen sich hier im Bezug auf die Werte in den drei Regionen deutliche Unterschiede feststellen. Es gilt jedoch zu beachten, dass die Sendezeiten und der Ausstrahlungstag in den Regionen verschieden sind und waren. Auf SF 1 wird *Lüthi & Blanc* am Sonntag abend um 20.00 Uhr gezeigt, auf TSR 1 wurde die Sendung zu Beginn der ersten Staffel am Samstag im Vorabendprogramm (18.30 Uhr) ausgestrahlt und dann allmählich in den Nachmittag (16.30 Uhr) verschoben. Auf TSI 1 ist es gerade umgekehrt: Am Anfang lief *Lüthi & Blanc* um 20.30 Uhr und wurde dann im Verlauf der ersten Staffel schrittweise auf 22.30 Uhr geschoben.

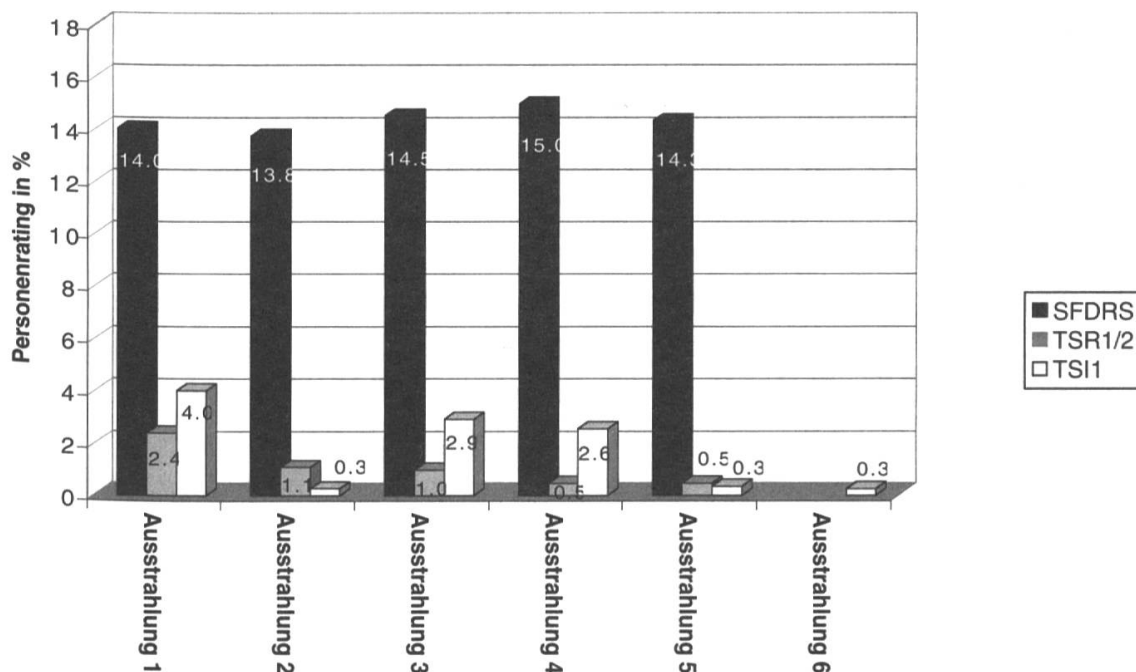


Grafik 1: 1. Staffel, Personenrating in % (alle Regionen)

Die Grafik zeigt ein deutliches Bild: Was in der Deutschschweiz als Erfolg bezeichnet werden konnte (und kann), funktionierte in den anderen Landesteilen nicht. In der Deutschschweiz betrug die Sehbeteiligung im Schnitt 14%. In den beiden anderen Regionen liegen diese Werte deutlich tiefer. In der französischen Schweiz beträgt das Personenrating für die ersten Staffel im Durchschnitt 2.4%; in der italienischen Schweiz ist es mit 4% leicht höher. In der italienischen Schweiz fällt besonders auf, dass die ersten neun Folgen alle noch über dem Schnitt liegen, zwei Mal

sogar 10% erreichen, dann aber, abgesehen von einigen Ausschlägen, sinken. Bei den letzten zwei Folgen ist die Sehbeteiligung annähernd null.⁶

Die weitere Entwicklung der Personenratings bis Anfang Mai 2004 zu *Lüthi & Blanc* zeigt sich in Grafik 2. In der Deutschschweiz blieb die Serie auch in den Folgestaffeln ein Erfolg und verzeichnet ein Durchschnittsrating von 14%. Der Höhepunkt wurde dabei in Staffel 4 (Ausstrahlung 4) mit einem Rating von 15.0% erreicht, in der 5. und bisher letzten Staffel pendelte sich der Wert wieder auf 14.3% ein.



Grafik 2: Ausstrahlung 1-6, Personenrating in % (alle Regionen)

SF DRS war der einzige Sender, der *Lüthi & Blanc* weiterhin auf dem ursprünglichen Sendeplatz vom Sonntag Abend um 20 Uhr programmierte und sämtliche Staffeln vollständig ausstrahlte. Bis zum Sonntag, 9. Mai 2004 wurden so insgesamt 177 Folgen der "Schokolade-Soap" ausgestrahlt.

Ganz anders auf TSR und TSI: In der Westschweiz wurde die erste Staffel von *Lüthi & Blanc* zwar noch einmal wiederholt (vgl. Grafik 2: Ausstrahlung 2), nun aber jeweils am Mittwoch, Donnerstag und Freitag kurz vor dem Mittag (2.1.2002 - 6.2.2002). Die zweite Staffel wurde

⁶ Als Vergleich wurden hier auch die Personenratings der Deutschschweiz der zweiten Staffel hinzugezogen, die im Herbst 2000 anlief. Die Werte liegen im Schnitt wieder bei 14% und ist somit gleich wie bei der ersten Staffel. Bei den ersten fünf Folgen der zweiten Staffel waren die Werte sogar noch leicht höher.

gleich anschliessend zur selben Sendezeit ausgestrahlt (7.2.2002 - 2.4.2002; vgl. Ausstrahlung 3). Erst eineinhalb Jahre später wurde die erste Staffel noch einmal wiederholt, jetzt aber auf TSR 2, mit einer werktäglichen Ausstrahlung um ca. 20 Uhr (7.10.2003 - 2.12.2003; vgl. Ausstrahlung 4); wobei wiederum die zweite Staffel direkt angeschlossen wurde (4.12.2003 - 29.4.2003; vgl. Ausstrahlung 5).

Die Ratings zeigen, dass sich die Beliebtheit von *Lüthi & Blanc* in der Suisse romande nach der ersten Ausstrahlung der ersten Staffel noch deutlich verschlechtert hat (Tiefstwert 0.5%). Im Schnitt erreichte *Lüthi & Blanc* in der Westschweiz ein Rating von nur gerade 1.4%. Mitberücksichtigt werden muss allerdings die Verschiebung der Sendezeit auf einen ungünstigeren Sendeplatz und die Tatsache, dass nur die beiden ersten Staffeln wiederholt wurden, nicht aber die aktuelleren Folgen.

Ähnlich steht es um die weitere Ausstrahlung von *Lüthi & Blanc* in der Svizzera italiana aus: Nach der Erstausrahlung der ersten Staffel wurde diese gleich zwei weitere Male nacheinander ausgestrahlt (vgl. Grafik 2: Ausstrahlung 2 und 3), jedoch neu jeden Wochentag am Morgen oder am Mittag (2.8.2001 - 3.8.2002 um ca. 11 Uhr bzw. 2.6.2003 - 4.7.2003 um ca. 13 Uhr). Anschliessend wurde die zweite Staffel gezeigt (7.7.2003 - 2.1.2004 um ca. 13 Uhr, vgl. Ausstrahlung 4), wobei es zu einer erneuten Verschiebung des Sendeplatzes auf 14 Uhr kam. Schliesslich zeigte TSI abermals die erste und die zweite Staffel (7.1.2004 - 6.5.2004, vgl. Ausstrahlung 5 und 6), jetzt allerdings wieder am Morgen um ca. 10.15 Uhr.

Die Grafik 2 zeigt, dass die Ratings in der Svizzera italiana seit der ersten Ausstrahlung der ersten Staffel rapide abgenommen haben (im Schnitt waren es 1.7%). Einen leichten Anstieg erfuhr *Lüthi & Blanc* hingegen in den Austrahlungsphasen 3 und 4, was womöglich mit der Verschiebung des Sendeplatzes in die Mittagszeit zu tun hat.

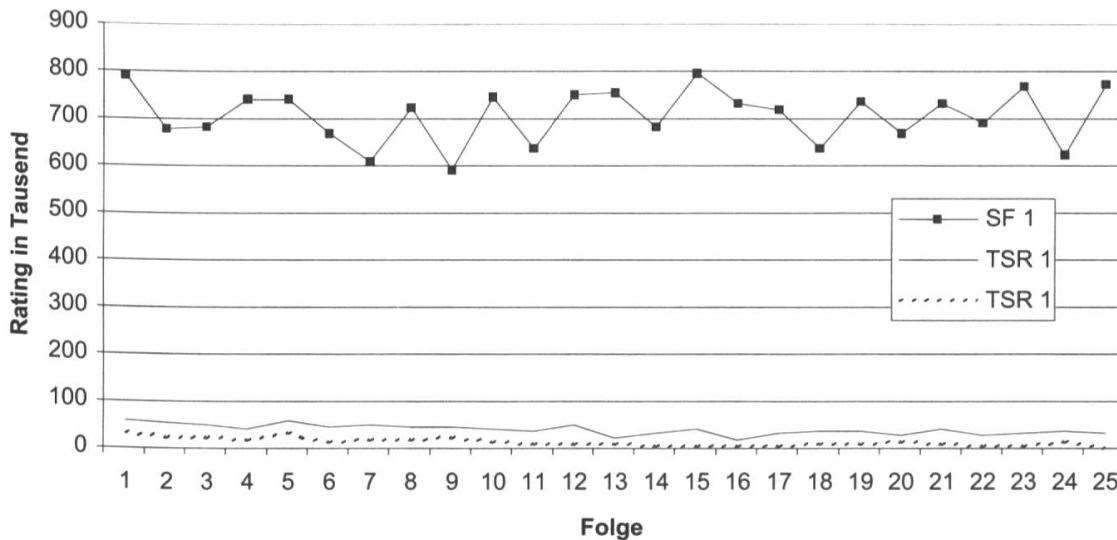
Festzuhalten ist, dass in beiden lateinischen Regionen *Lüthi & Blanc* - vermutlich aufgrund der geringer Beachtung - verschiedentlich verschoben und dabei auf einen ungünstigeren Sendeplatz geschoben wurde. Und in beiden Sprachregionen wurden nur die beiden ersten Staffeln synchronisiert und (dafür aber mehrfach) ausgestrahlt.

2.2 Personenrating in Tausend

Besonders im Hinblick auf die Gruppendiskussionen im qualitativen Teil ist das Personenrating von Interesse. In der Deutschschweiz pendelte sich die Sehbeteiligung in der ersten Staffel zwischen 600'000 und 800'000

Zuschauerinnen und Zuschauern ein. Dies ergibt einen Durchschnitt von 707'000 Personen, was für SF DRS durchaus als Erfolg gewertet werden darf.⁷

In den beiden anderen Sprachregionen liegen diese Zahlen deutlich tiefer: In der Suisse romande schalteten sich im Schnitt knapp 40'000 Personen zu *Lüthi & Blanc* ein, in der Svizzera italiana als kleinste Region waren es noch 12'400.



Grafik 3: 1. Staffel, Personenrating in Tausend (alle Regionen):

Was die nachfolgenden Ausstrahlungen betrifft, so belegt Tabelle I augenscheinlich, dass der Serie in der Deutschschweiz weiterhin ein konstanter Erfolg beschieden war und ist: pro Erstausstrahlung (am Sonntag Abend um 20 Uhr) werden bis zu 752'600 Zuschauer verzeichnet (vgl. Aus-

⁷ Dass die Publikumsresonanz von *Lüthi & Blanc* auf SF 1 positiv gewertet werden kann, zeigt ein Vergleich mit der deutschsprachigen, in internationaler Coproduktion hergestellten Kriminalserie *Tatort*, welche vorher den Sendeplatz am Sonntag Abend um 20.00 Uhr eingenommen hat. Alle durchschnittlichen Zuschauerwerte der *Tatort*-Reihe aus dem Jahr 1999 liegen deutlich unter *Lüthi & Blanc*. Personenrating in %: 6.8 vs. 14.0; Personenrating in Tausend: 342 vs. 707; Marktanteil in %: 18.5 vs. 33.4. Dieses Ergebnis muss allerdings relativiert werden, wenn *Lüthi & Blanc* mit *Fascht e Familie*, der wohl erfolgreichsten Eigenproduktion aus der Unterhaltungsabteilung von SF DRS verglichen wird. Zwar handelt es sich bei letzterer um eine Sitcom (und nicht eine Soap Opera) und zudem ist der Sendeplatz ein anderer, nämlich am Freitag im Vorabendprogramm. Der Vergleich der Zuschauerdaten ist daher nicht ganz zulässig, er macht aber deutlich, dass die Resonanz zwischen den beiden Sendungen doch beträchtlich differiert. Personen-Rating in %: 14.0 vs. 26.1, Personen-Rating in Tausend: 707 vs. 1'304; Marktanteil in %: 33.4 vs. 68.0. Im Zusammenhang mit *Lüthi & Blanc* ist wichtig zu erwähnen, dass *Fascht e Familie* nur in der deutschen Schweiz ein Erfolg war - in der französischen Schweiz, wo die Sendung auch gezeigt wurde, hatte sie praktisch keine Beachtung.

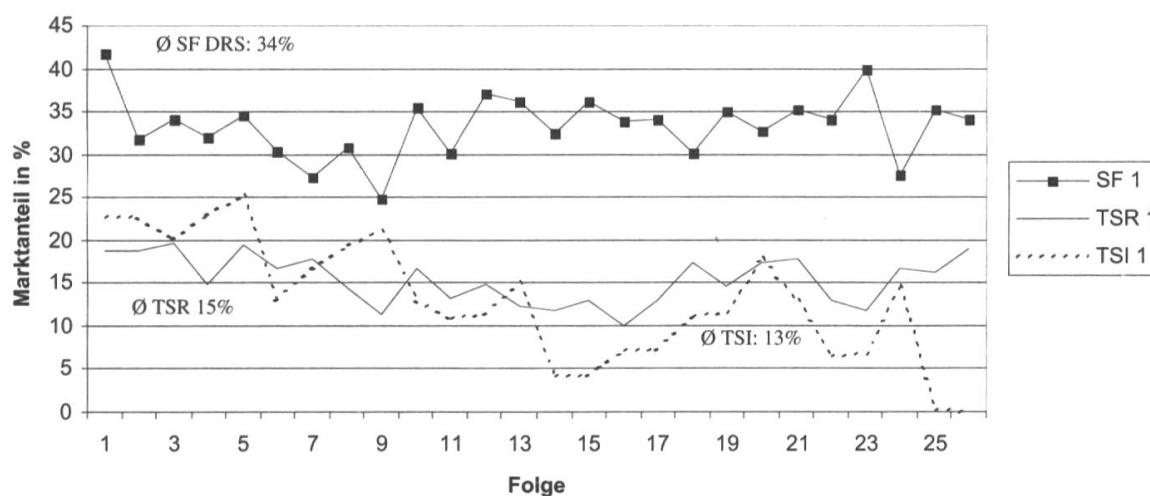
strahlung 4, 4. Staffel). Dies steht in deutlichem Kontrast zu den anderen beiden Sprachregionen, wo die Zahl der Zuschauenden in der Folge stetig abnahm. Wobei hier erneut erwähnt werden muss, dass ungünstige Sendeplätze gewählt und lediglich die Staffeln 1 und 2 in Wiederholung ausgestrahlt wurden.

Tabelle I: Ausstrahlung Staffeln 1-6, Personenrating in Tausend (alle Regionen)

	SF DRS 1	TSR 1 / 2	TSI 1
Ausstrahlung 1	707.4	39.5	12.4
Ausstrahlung 2	695.2	17.5	0.9
Ausstrahlung 3	733.0	16.1	9.0
Ausstrahlung 4	752.6	7.4	7.9
Ausstrahlung 5	721.4	8.0	1.1
Ausstrahlung 6	—	—	0.8

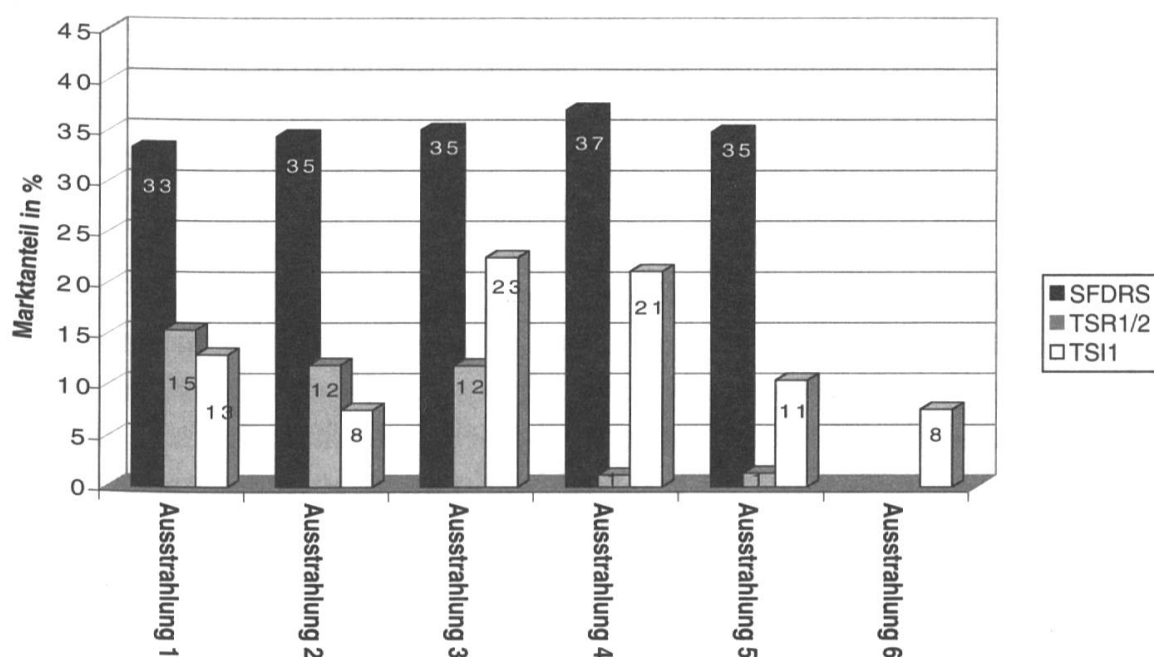
2.3. Marktanteil

Der Marktanteil gibt den Anteil der Nutzung einer Sendung an der gesamten Fernsehnutzung während des entsprechenden Zeitabschnitts an. Auch bei den Marktanteilen werden die regionalen Unterschiede im Umgang mit dem fiktionalen Inhalt *Lüthi & Blanc* deutlich. In der Deutschschweiz liegt der Wert mit durchschnittlich 34% deutlich am höchsten. Auf TSR beträgt er im Schnitt 15%, auf TSI 13%.



Grafik 4: 1. Staffel, Marktanteil in % (alle Regionen)

In den weiteren Staffeln resp. Ausstrahlungen hat sich unter den Regionen nicht viel verändert (Grafik 5). In der Deutschschweiz kann in der 4. Staffel ein sehr guter Wert von 37% erreicht werden. Die anderen Regionen liegen wie auch schon bei den Ratings deutlich darunter. In der der Suisse romande wird ein durchschnittlicher Marktanteil von lediglich 8.2% erreicht. Bei den Ausstrahlungen 4 und 5 sinkt der Wert sogar auf nur gerade 1%. Auf TSI erreicht *Lüthi & Blanc* einen Marktanteil von durchschnittlich 14%. In der 3. und 4. Ausstrahlung wurden höhere Werte von 23% resp. 21% erreicht. Dies zeigt, dass die Ausstrahlung um die Mittagszeit in dieser Hinsicht von Vorteil ist.



Grafik 5: Staffeln 1-6, Marktanteil in % (alle Regionen):

2.4 Soziodemographie und Urteil

Die Panelteilnehmerinnen und -teilnehmer von Telecontrol haben die Möglichkeit, jede konsumierte Sendung zu benoten; dabei reicht die Urteilsskala von 1 bis 6, wobei 1 sehr schlecht und 6 sehr gut bedeutet. Dieser Aspekt mit dem Einbezug der soziodemografischen Angaben der Fernsehzuschauer hilft, die *Lüthi & Blanc*-Publika in den drei Regionen weiter zu differenzieren.

In allen drei Regionen fällt auf, dass das Durchschnittsalter des *Lüthi & Blanc*-Publikums für die untersuchten Folgen deutlich über 50 Jahren liegt. In der Deutschschweiz war es mit 53.3 Jahren am tiefsten, in der Suisse romande mit 59.0 Jahren am höchsten. Auffallend ist, dass ebenfalls in allen Landesteilen die Frauen als Zuschauerinnen dieser Serie im Schnitt älter waren als die Männer.

Betrachtet man die Ratings und Marktanteile von *Lüthi & Blanc*, zeigt sich eine mehr oder weniger grosse Überzahl des weiblichen Publikums. In der deutschen Schweiz war im Untersuchungszeitraum das Rating der Frauen um fast vier Prozentpunkte höher als bei den Männern (15.9% vs. 12.1%). Beim Marktanteil betrug die Differenz fünf Prozentpunkte (35.6% vs. 30.7%). Evident ist diesbezüglich der Unterschied auch in der französischen Schweiz. Während der Marktanteil bei den Männern 12.5% betrug, lag er bei den Frauen bei 18.1%. In der Südschweiz ist der Unterschied zwischen den Geschlechtern weniger ausgeprägt.

Der Urteilswert für *Lüthi & Blanc* kann nur für die deutsche Schweiz ausgewiesen werden;⁸ er beträgt für die erste Staffel im Schnitt 4.7. Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind nicht auszumachen. Interessant ist, dass die erste Sendung, die bekanntlich die höchste Beachtung hatte (41.7 Marktanteil; 33.4=Ø Marktanteil), gleichzeitig den tiefsten Urteilswert mit 3.9 erhielt. Es ist naheliegend, dass all jene Zuschauer, welche die Sendung eher schlecht fanden, zum tiefsten Urteilswert beigetragen haben und sich in die weiteren Folgen nicht mehr eingeschaltet haben.

Die durchschnittliche Note von 4.7 bewegt sich im Rahmen anderer von SF DRS eigenproduzierter Unterhaltungssendungen und kann als gut bezeichnet werden.⁹

Die Analyse der Ratings, Marktanteile und Urteile, aufgeschlüsselt nach Altersgruppen, lässt ebenfalls Differenzen erkennen. Die Ratings nehmen in allen Regionen mit steigendem Alter zu: Tendenziell lässt sich dies auch für die Marktanteile festhalten. Hier fällt auf, dass die Altersgruppe der 15- bis 25-jährigen (gilt für alle Regionen) und der 25- bis 44-jährigen

⁸ Um ein Urteil zu *Lüthi & Blanc* berechnen zu können, muss eine minimale Fallzahl (20) vorliegen. Da die Beachtung in der West- und Südschweiz so gering ist, kann hier keine Note ausgewiesen werden.

⁹ Die Sitcom *Fascht e Familie* kam 1999 auf ein überdurchschnittlich hohes Urteil von 5.0.

(gilt für die deutsche und italienische Schweiz) die geringste Sehbeteiligung aufweisen. Anders ausgedrückt: Bei diesen zwei Altersgruppen stösst die Soap *Lüthi & Blanc* auf das geringste Interesse. Die Urteilstwerte, die erst ab der Gruppe der 25-jährigen ausgewiesen werden können, differieren allerdings kaum: sie liegen zwischen 4.6 und 4.8.

3. Qualitative Analyse der Rezeption von *Lüthi & Blanc*

Die Gruppendiskussionen sollten mit Personen stattfinden, die *Lüthi & Blanc* regelmässig sahen (im Schnitt jedes zweite Mal). Pro Region wurden je zwei Diskussionen à zehn Personen durchgeführt. Die eine Gruppe war aus einem etwas jüngeren (maximal 50-jährig), urbanen Publikumskreis zusammengesetzt; die andere Gruppe aus eher älteren (mindestens 35-jährig) und aus ländlichen Regionen stammenden Zuschauerinnen und Zuschauern. Jede Diskussionsrunde wurde zudem nach definiertem Alter, Geschlecht und Beruf (die Palette reicht von intellektuell bis handwerklich) so vielfältig wie möglich zusammengestellt (vgl. Zaugg 2002).

In Anbetracht der oben dargestellten quantitativen Zuschauerzahlen ist es leicht verständlich, dass in den beiden lateinischen Regionen das Kriterium "regelmässige Zuschauer" schwer zu erfüllen war und dass trotz immenser Anstrengungen seitens der Befragungsinstitute keine Gruppen im ursprünglichen Sinn zusammengestellt werden konnten. Das Konzept musste somit angepasst werden, das bedeutet, das Kriterium des regelmässigen Konsums der Sendung wurde abgeschwächt. Von den je 10 Personen, die an der Gruppendiskussion teilnahmen, hatten nur zwei oder drei *Lüthi & Blanc* vorgängig schon gesehen. Alle jedoch bezeichnen sich als regelmässige Konsumierende von Soap Operas und Sitcoms. Zu Beginn wurde den Teilnehmern exemplarisch eine Folge von *Lüthi & Blanc* gezeigt. Die Resultate sind daher zwischen den Regionen nicht direkt vergleichbar, da die Äusserungen der Personen aus der lateinischsprachigen Schweiz mehrheitlich auf der Sichtung einer einzigen Folge beruhen, während die Personen aus der Deutschschweiz *Lüthi & Blanc*-Fans sind. Ein erster Eindruck von der Soap Opera kann etwas darüber aussagen, wie ein Produkt spontan aufgenommen wird. Vor allem, und das ist im vorliegenden Fall von besonderem Interesse, kann in Erfahrung gebracht werden, was konkret als störend empfunden wird oder anders ausgedrückt, aus welchem Grund die West- und Südschweizer weniger auf die gleiche Art von Fiktion am TV ansprechen. Unter den

angepassten Bedingungen fanden die Gruppendiskussionen in allen drei Regionen statt. Der Zeitpunkt war überall so gewählt, dass die Diskussion rund eine Woche nach der Ausstrahlung der letzten Folge stattfand.¹⁰ Die Ergebnisse aus den Gruppendiskussionen werden nach folgenden Themen gegliedert: (3.1) Spontane Reaktionen zu *Lüthi & Blanc*; (3.2) Zu den Figuren; (3.3) Zu den Schauplätzen; (3.4) Zur Handlung; (3.5) Zum Integrationspotenzial von *Lüthi & Blanc*.

3.1 Spontane Reaktionen

Aus den spontanen Reaktionen der Diskussionsgruppen in Zürich und Bern zeigt sich deutlich, dass *Lüthi & Blanc* geschaut wird, weil die Sendung eindeutig einen Schweizer Anstrich hat. Eine wichtige Rolle spielt dabei der Dialekt - ein Element, das bei der Übersetzung der Serie in die zwei anderen Landessprachen wegfällt. Die Handlung wird als spannend erlebt, und zudem wird geschätzt, dass bekannte Schauspielerinnen und Schauspieler vorkommen. Der einem Deutschschweizer Publikum bekannteste Schauspieler ist wohl Hans Heinz Moser, der die Hauptfigur des Schokoladepatrons Jean Jacques Blanc verkörpert. Eine gleichwertige Stellung nimmt in der Südschweiz der Schauspieler, Komiker und Fernsehmoderator Yor Milano ein, der in der Rolle von Franco Moretti einen Tessiner Grottoebesitzer spielt. Einige Diskussionsteilnehmer aus der Südschweiz geben an, dass *Lüthi & Blanc* für sie nur wegen Yor Milano ein Begriff sei; einige haben die Sendung gar nur wegen ihm angeschaut.

Im Gegensatz zur Deutschschweiz sind die spontanen Reaktionen in der West- und Südschweiz mehrheitlich negativ. In beiden Regionen wird heftig kritisiert, dass die Handlung unglaublich sei, da in kurzer Zeit zu viel geschehe. Aus diesem Grund sei es schwierig, dem Geschehen zu folgen. Vermisst wird zudem ein gewisses "Traumpotenzial". Der Aspekt "Glamour", wie er beispielsweise in der bekannten US-amerikanischen Prime-Time-Soap *Dallas* eine Rolle spielte, wird bei *Lüthi & Blanc* vermisst. So sagt auch ein Diskussionsteilnehmer aus dem Tessin: "Ein grosser Mangel gegenüber anderen Soap Operas besteht im Aussehen der

¹⁰ Deutsche Schweiz: 11. April 2000 in Zürich (jüngere, urbane Gruppe), 13. April 2000 in Bern (ältere, ländlichere Gruppe); Suisse romande: 8. November 2000 in Lausanne (jüngere, urbane Gruppe), 9. November 2000 in Lausanne (ältere, ländlichere Gruppe); Svizzera italiana: 13. Oktober 2000 in Bellinzona (ältere, ländlichere Gruppe), 16. Oktober 2000 in Lugano (jüngere, urbane Gruppe)

meisten Figuren. Wenn Soap Operas, die auf italienischen Sendern laufen, langweilig und dumm sind, kann die Belanglosigkeit des Programms durch die Schönheit der Schauspieler kompensiert werden. Bei *Lüthi & Blanc* ist das nicht der Fall.“ Ähnlich tönt es in der Westschweiz: “Die Körper sind nicht attraktiv und die Personen sind schlecht gekleidet. Alles an Attraktivität, was es in *Top Models*¹¹ zu sehen gibt, fehlt: keine Witze, keinen Luxus, keine Modevorführungen, keine aussergewöhnlichen Dekors.” Die Sendung wird als veraltet und altmodisch empfunden und einige Westschweizer Teilnehmer stören sich an der teilweise vulgären Sprache.¹² In der Südschweiz fällt zudem auf, dass gewisse Stimmen, die für die Synchronisation verwendet wurden, als unpassend wahrgenommen werden. Besonders die Stimme des Knaben Pascal Lüthi irritiert. Die Diskussionsteilnehmer der Westschweiz finden die Synchronisation allgemein “sehr schlecht und zu wenig spontan”. Überhaupt erachtet man die ganze Machart von *Lüthi & Blanc* als unprofessionell und “handgestrickt”. Interessant ist die Bemerkung, die Soap beinhalte zu viele Deutschschweizer Aspekte: “Sie ist für Deutschschweizer gemacht, nicht für Romands.”

Neben allen negativen Äusserungen werden der Sendung aber doch auch positive Seiten zugeschrieben. Die Geschichte einer Familie, die Entwicklung der Figuren und die Beziehungen, die dabei entstehen oder in die Brüche gehen, stösst grundsätzlich auf Interesse. Als reizvoll bezeichnet wird zudem das Vorkommen der verschiedensten Typen von Figuren. Ein Teil der Westschweizer Gruppe findet es positiv, dass in *Lüthi & Blanc* auch Tabuthemen wie die Vaterschaft eines Priesters, Drogenprobleme oder Homosexualität Platz haben. Gleichzeitig werden genau diese Themen für einige Zuschauerinnen und Zuschauer etwas allzu offen behandelt.

3.2 Die Figuren

Vorweg kann man festhalten: Einigkeit herrscht in allen Regionen in der Frage, welche Figuren sympathisch und welche unsympathisch sind. In allen drei Regionen werden Jean-Jacques Blanc, Lilian Lüthi (die Mutter von Martin Lüthi) sowie Franco Moretti als sympathisch empfunden. Jean-Jacques Blanc erscheint als patriarchalischer, aber menschlicher Pa-

¹¹ *Top Models* ist eine sehr beliebte US-amerikanische Soap Opera, die auf Télévision Suisse Romande ausgestrahlt wird.

¹² Als Beispiele: “merde”, “tous des cons ces banquiers”.

tron. Er stellt eine sympathische und grosszügige Vaterfigur dar. Lilian Lüthi wird als aufgestellte, fröhliche Person wahrgenommen, sie bringt Frische und Natürlichkeit ein. Jene Diskussionsteilnehmer, welche die Soap besser kennen, sprechen von deren Alkoholproblem, vom bewegten Leben und dass sie etwas geldgierig sei; das mindert ihre positive Stellung in der Sendung aber nicht. Der Tessiner Franco Moretti wird ebenfalls allseits als sympathische, offene und aufgestellte Figur gesehen. Das Urteil der Diskussionsteilnehmer aus der Südschweizer ist allerdings zu relativieren: Franco wirkt zwar sympathisch, gleichzeitig aber wird er als übertriebene Karikatur empfunden. Sein Agieren als Tessiner Grottoebesitzer ist für viele sehr klischiert dargestellt.

Als eindeutig unsympathisch werden Lisbeth Rohner und Michael Frick empfunden.¹³ Lisbeth Rohner, die Frau des entlassenen Vizechefs der Schokoladefabrik, wirkt berechnend, geldgierig und egoistisch. Das männliche Gegenstück dazu ist der skrupellose Geschäftsmann Michael Frick. Er wird als kaltblütiger Bösewicht, Fiesling, Macho und Finanzhai bezeichnet; er sei "als Böser eine durchaus gelungene Figur".

Eine etwas spezielle Position nimmt der junge Pascal ein. Auf beide Diskussionsgruppen aus der Südschweiz wirkt er "äusserst unsympathisch", da seine Stimme "irritierend" sei. Die an sich ansprechende Figur des Knaben und seine "unerträgliche" Stimme stünden sich diametral gegenüber. Hier zeigt sich, dass die Synchronisation eine wichtige intervenierende Variable ist, die Einfluss auf die Wirkung beim Publikum haben kann.

Das Konzept von *Lüthi & Blanc* basiert darauf, eine Familiengeschichte zu erzählen, die in allen drei Landesteilen der Schweiz spielt. Entsprechend kommen auch Figuren aus allen Regionen der Schweiz vor. Zentral ist daher die Frage, ob das Publikum die dargestellten Figuren als Angehörige jener Region erkennt, für die sie vom Drehbuch her gedacht sind und ob diese die regionalen Geschmäcker treffen. Die Frage, welche Figur für welche Region steht, wird in den einzelnen Runden widersprüchlich beantwortet. Eindeutig und einstimmig zugeordnet werden Michael Frick, der Vertreter des Finanzplatzes Zürich und Franco Moretti, der Grottoebesitzer aus dem Tessin. Wie bereits oben angetönt, wird Morettis Rolle widersprüchlich wahrgenommen: In der deutschen und

¹³ In der Südschweiz wurde über Lisbeth Rohner nicht diskutiert. Der Gesprächsleiter hat darauf verzichtet, weil die Figur in der abgespielten Folge nur für etwa eine halbe Minute zu sehen war.

französischen Schweiz wird er als gelungene Figur gesehen: "Ein typischer Tessiner, wie man sich ihn vorstellt, er ist ein warmherziger, lebenswürdiger Charmeur und vermittelt Lebensfreude." Die Südschweizer Gruppen empfinden Franco dagegen als übertriebene klisierte Lachfigur. Offensichtlich muss eine Figur, die für einen bestimmten Landesteil stehen soll, klisiert dargestellt werden, damit sie von den Zuschauerinnen und Zuschauern aus den anderen Regionen als solche erkannt wird. In der Region, die sie vertritt, wird sie indessen als übertrieben und unrealistisch empfunden. Dieses Dilemma zeigt, dass es für die Produzenten schwer ist, dem gesamten Schweizer TV-Publikum mit einer Soap gerecht zu werden.

Bei den meisten anderen Figuren ist die Zuordnung nach Landesteilen nicht eindeutig. Bei mehreren sind sich die Diskussionsteilnehmer nicht einig, zu welcher Region sie zugehörig sind. Catherine Lüthi wird beispielsweise sowohl als Deutsch- als auch als Westschweizerin gesehen. Ihre Figur sei eher mit "regionen-unabhängigen" Adjektiven wie kosmopolitisch, urban, modern und emanzipiert zu beschreiben. Auch bei Lilian Lüthi sind sich die Gruppen nicht einig; die meisten sehen sie als Deutschschweizerin, einige (v.a. in der Südschweiz) aber auch als Tessinerin. Jean Jacques Blanc wird von den Deutschschweizern mehrheitlich als Berner, von den Westschweizern als Neuchâtelais oder Jurassien und von den Südschweizern ebenfalls "eindeutig als Vertreter der Westschweiz" gesehen. Das Ergebnis aus den Deutschschweizer Diskussionsrunden mag daher rühren, dass der Schauspieler Hans Heinz Moser dem deutschsprachigen Publikum aus anderen Filmen bekannt ist und in den Köpfen beispielsweise als Wachtmeister Studer¹⁴ verankert ist.

Aus den Diskussionen geht deutlich hervor, dass die Frage nach der Herkunft der Figuren für das Publikum gar nicht so wichtig ist. Dazu folgende Bemerkung eines Diskutanten: "Im Grunde genommen kommt es gar nicht darauf an, aus welchem Landesteil der Schweiz die Figuren stammen. Viel essenzieller ist, dass die Charaktere überzeugen."

Uneinigkeit herrscht in der Beurteilung der Jungen in *Lüthi & Blanc*. In der deutschen und französischen Schweiz divergiert die Wahrnehmung zwischen den Altersgruppen. Während die älteren Zuschauerinnen und Zuschauer der Ansicht sind, dass die Jugendlichen in der Soap relativ rea-

¹⁴ Nach Friedrich Glauser, vgl. *Krock & Co.* (Regie Rainer Wolffhardt, Bavaria-DRS 1977); *Der Chinese* (Regie Kurt Gloor, Bavaria-DRS 1979); *Matto regiert* (Regie Wolfgang Panzer, Bavaria-DRS 1980).

listisch dargestellt werden, kann sich das junge Publikum mit den jungen Figuren überhaupt nicht identifizieren. Diese werden als klischeehaft, künstlich und übertrieben empfunden.

3.3 Zu den Schauplätzen

Vorweg kann festgehalten werden, dass die Diskussionsteilnehmer aller Landesteile den häufigen Ortswechsel kritisieren. Dies erschwere die Orientierung in der Handlung. Hinzu kommt, dass jemand, der die Sendung *Lüthi & Blanc* zum ersten Mal schaut, nur schwer nachvollziehen kann, wo genau die einzelnen Szenen spielen.

In allen Regionen wird bemängelt, dass es zu wenig Aussenaufnahmen gebe, welche eine Orientierung erleichtern würden. Am einfachsten ist das Grotto im Tessin und die Schokoladefabrik in Ste-Croix zu identifizieren. Ein Grotto wird automatisch mit der Südschweiz in Verbindung gebracht. Diese Assoziation mit dem Tessin fällt zudem leicht, weil der Einstieg in diese Szenen jeweils mit Mandolinemusik hinterlegt wird. Dafür spricht auch folgende Aussage: "Das Tessin ist am klarsten. Mit dem Grotto, Franco und seinen Kollegen merkt man schnell, wo es spielt." Szenen, die in Ste-Croix spielen, werden häufig mit dem Einblenden des Ortsschildes eingeführt, eher selten ist eine Aussenaufnahme vom Ort zu sehen.¹⁵ Trotzdem wird in allen Diskussionsgruppen kritisiert, dass die Romandie zu wenig spürbar sei: "Die Westschweiz kommt gar nicht vor, höchstens in der Grundgeschichte. Ich sehe im Film keine Beziehung zum Welschland. Es sind keine welschen Leute, die mitspielen. Man hört kaum Französisch. Es sind einzig die Deutschschweizer, die etwas Patois reinzubringen versuchen."

Festgestellt wird schliesslich auch, dass die verschiedenen Regionen sehr unausgeglichen verteilt in der Geschichte vorkommen. Der grösste Teil der Handlung spiele in der deutschen Schweiz mit Kristallisationspunkt Zürich. Das Tessin erscheint zwar selten, hebt sich aber deutlich von anderen Szenen ab. Die Westschweiz dagegen spielt nach Meinung der Mehrheit nur eine untergeordnete Rolle. Quantitativ gesehen hat sie zwar etwa den gleichen Rang wie die deutsche Schweiz; qualitativ gesehen ist die Romandie jedoch untervertreten: Die Szenen sind im geografischen Sinn neutral und die Figuren bringen von ihrem Charakter her

¹⁵ Ausführlicher dazu Zaugg (2002: 102-104).

auch nicht mehr ein. Ste-Croix wird von einigen Diskussionsteilnehmern als "Alibiübung" bezeichnet. Die Szenen, in denen die Schokoladefabrik vorkommt, könnten irgendwo in der Schweiz spielen.

Hier zeigt sich wiederum das oben genannte Dilemma: Der Anspruch, eine Geschichte mit gesamtschweizerischem Aspekt zu zeigen, steht der Absicht gegenüber, grundsätzlich eine gute Geschichte für alle Regionen, mit allen Elementen, die einer Soap Opera eigen sind, zu erzählen. So kommt es, dass die regionenübergreifende Grundidee in der Story zwar vorhanden ist, in der eigentlichen Handlung aber keine wesentliche, nachvollziehbare Rolle spielt.¹⁶ Es kommt noch dazu, dass, sobald man eine Region so darstellen will, die in Sekundenschnelle erkannt wird, man nicht umhin kommt, mit Klischees zu arbeiten. Dies geschieht zumindest mit Blick aufs Tessin, was von der Südschweizer Diskussionsrunde entsprechend kritisiert wird: "Die Wahl eines Grottoebesitzers als Vertreter der italienischen Schweiz trägt nicht dazu bei, den südlichen Landesteil der Schweiz bzw. die Mentalität der Tessiner bei Deutsch- und Westschweizern besser bekannt zu machen. Im Gegenteil, es werden einzig schon vorhandene Klischees verstärkt." Im Gegensatz zur Südschweiz wird die Westschweiz ohne eindeutige Stereotype, dafür mit regionenspezifischen Erkennungsmerkmalen (Fabrik, Ortsschild) dargestellt: Hier zeigt sich in der Folge gerade das umgekehrte Problem des (Wieder-) Erkennens.

Grundsätzlich kann man festhalten, dass sich das Publikum kaum Gedanken darüber macht, warum die Geschichte in allen Landesteilen spielt und welche Absicht hinter dieser Anlage stecken könnte. Für die Diskussionsteilnehmer spielen die Schauplätze nicht so eine grosse Rolle, so lange die Story gefällt. In den beiden lateinischsprachigen Regionen wird mehrmals das Dekor angesprochen. Allgemein ist man der Ansicht, dass die Sendung einen etwas verstaubten Eindruck mache. Die Einrichtung und die Kleidung der Akteure werden als altmodisch empfunden; die Sendung erinnere vom Stil her etwas an *Derrick*. Verglichen mit anderen Serien wie *Top Models* oder *Friends* erhalte man in *Lüthi & Blanc* keine Inspirationen darüber, welche Kleider oder Frisuren gerade "in" seien.

¹⁶ Vgl. Gespräch mit Redaktionsleiter Niklaus Schlienger, in: Yammine (2002: 18-20).

3.4 Zur Handlung

Mit der Handlung verhält es sich ähnlich wie mit den Schauplätzen: Sie wird als überfrachtet und hektisch empfunden. Einige Testpersonen haben den Eindruck, dass die Verantwortlichen zu viel in einer Folge unterbringen wollten, dass sie es quasi allen recht machen wollten. Gleichzeitig werde so aber eine Plattform für eine Aneinanderreihung von vielen abwechslungsreichen Geschichten geboten.

Die Diskussionsteilnehmer sind sich auch bewusst, dass in einer Soap Opera viel passieren muss, damit keine Langeweile aufkommt und das Publikum immer wieder Lust hat, die nächsten Folgen zu schauen. Die Deutschschweizer Gruppen versichern, dass die sogenannten "Cliffhanger" am Schluss der Folgen tatsächlich dazu beitragen, dass sie am nächsten Sonntag abend wieder *Lüthi & Blanc* einschalten, um zu sehen, wie die Geschichte weitergeht.

Als Kontrapunkt zum Vorwurf der Überfrachtung sind die Aussagen aus den Gruppendiskussionen der Südschweiz zu erwähnen: Hier wird die Handlung generell als fade empfunden, und man vermisst die nötige Spannung. Dieses Urteil könnte mit der Auswahl der gezeigten Folge zusammenhängen und mit der Tatsache, dass den Testpersonen die nötigen Details der Sendung nicht bekannt sind und sie somit die Handlungsstränge nicht erkennen.

Während die Deutschschweizer der Meinung sind, die Glaubwürdigkeit der Handlung bewege sich in *Lüthi & Blanc* im Rahmen anderer Soaps, sind die West- und Südschweizer doch klar der Ansicht, dass die meisten anderen Serien deutlich besser gemacht seien. Wie weit das Urteil über die Qualität der Sendung wiederum mit der Synchronisation zusammenhängt, kann auch hier nicht beantwortet werden.

Merkt man als Zuschauer, dass *Lüthi & Blanc* eine Schweizer Soap ist, und wenn ja, woran merkt man das? Alle Diskussionsrunden sind der Ansicht, dass der Schweizer Ansatz sehr wohl spürbar sei. In der Deutschschweiz spielt der Dialekt eine sehr wichtige Rolle. Damit kann sich *Lüthi & Blanc* deutlich von deutschen Sendungen dieses Stils absetzen und erhält einen Schweizer Touch. Dies dürfte auch ein wesentlicher Grund für den Erfolg der Sendung in der Deutschschweiz sein, und gleichzeitig könnte das Fehlen dieses Faktors ein Motiv dafür sein, dass die Zuschauerzahlen in den anderen beiden Landesteilen eher bescheiden ausfallen.

Die Bekanntheit oder zumindest Vertrautheit der Umgebung - gemeint sind wahrscheinlich die Aussenaufnahmen - ist ein weiterer

Aspekt. Zur Identifikation leisten auch die auftretenden bekannten Gesichter einen Beitrag, vorab Hans Heinz Moser und Yor Milano, aber auch Isabelle von Siebenthal, Linda Geiser, Tonia Maria Zindel, Martin Schenkel oder Beat Schlatter. In den beiden lateinischsprachigen Regionen wird zudem die als nicht immer professionell empfundene Machart und der etwas provinzielle Anstrich - es fehlt der Glamouraspekt - als typisch schweizerisch empfunden.

Einerseits werden die schweizerischen Erkennungsfaktoren wie Schokolade oder Geld positiv gewertet; andererseits stösst man sich genau an diesen. So wird gesagt, die Sendung "klebe zu stark an der Schweizer Realität" oder sei "voller Klischees, das Ganze eine reine Karikatur".

3.5. Integrationspotential

Die Idee, im Schweizer Fernsehen eine Eigenproduktion mit gesamtschweizerischem Aspekt für die regionalen Publika zu lancieren, wird generell begrüsst. Die beiden lateinischen Regionen sehen den gesamtschweizerischen Aspekt jedoch weniger. Sie sagen ganz klar, dass die Sendung ein Deutschschweizer Produkt sei: gemacht von Deutschschweizern für Deutschschweizer. Die Schauspieler hätten alle "relativ germanische Züge" und die Charakterisierung der Vertreter der einzelnen Regionen erfolge auf Grund von Vorstellungen, welche die Deutschschweizer über die restliche Schweiz hätten. So komme es, dass die Sendung zu stark auf Klischees und Vorurteile aufbaue, und zwar Deutschschweizer Klischees über andere Regionen. In den Westschweizer Runden glaubt man, dass ein Unterhaltungsgefäss sich nicht besonders eigne, um tiefgründige Reflexionen über Mentalitäts- und Kulturunterschiede zwischen den Landesteilen der Schweiz zu evozieren. In der Südschweiz wird auch auf die Schwierigkeit hingewiesen, einem Ziel solcher Art überhaupt gerecht zu werden. Von den meisten wird es als unmöglich angesehen, gleichzeitig alle Publika mit einer Soap zu befriedigen, da die Mentalitäten, Bräuche und Geschmäcker in den Landesteilen zu verschiedenartig seien: "Hätte die TSI eine ähnliche Soap Opera produziert, hätte sie in der Deutsch- und Westschweiz kaum Erfolg haben können: Was für uns lustig ist, ist nördlich der Alpen langweilig und umgekehrt." Die Sprache wird als grosses Handicap für die Produktion einer Soap Opera bezeichnet, die in allen Regionen der Schweiz gut ankommen soll. Pointen, Witze und Sprüche seien nicht ohne Verlust von der einen Sprache in die andere zu übertragen. In diesen Kanon passt auch, dass die Kriminalserie "*Derrick*"

sowohl in der deutschen wie auch französischen Schweiz ein grosser Erfolg war. Vom Genre her wird nicht auf Humor, sondern auf Spannung gebaut, und die Geschichte spielt irgendwo in einer namenlosen Stadt. Ein höhergestellter Anspruch, wie die Berücksichtigung aller Landesteile, existiert hier nicht.

4. Fazit zur Rezeptionsanalyse von *Lüthi & Blanc*

Wie die Rezeptionsanalyse der Soap Opera *Lüthi & Blanc* zeigt, herrschen in der Schweiz bezüglich Fiktion unterschiedliche Rezeptionsformen und Vorlieben der Publika.

Bereits die Zuschauerzahlen zeigen, dass dieselbe Soap in der Deutschschweiz viel besser ankam als in der Suisse romande oder der Svizzera italiana. Dies kommt daher, dass das Deutschschweizer Publikum den Schweizer Aspekt und die Bodenständigkeit der Soap Opera explizit schätzte, währenddem das lateinische Publikum gerade diesen schweizerischen Touch als unprofessionell und altmodisch beurteilte. Das lateinische Publikum vermisste den Glamour, die Action und die Traumwelt, die eine Soap Opera üblicherweise vermittelt. Dies mag auch daher rühren, dass die Soap Opera von den Romands und den Ticinesi als Deutschschweizer Produkt wahrgenommen wurde und eben nicht als ein Produkt ihrer Region.

Andererseits jedoch stimmen die Meinungen der Publika in verschiedenen Punkten überein: Im wesentlichen wurden dieselben Figuren als sympathisch oder unsympathisch empfunden, mit Ausnahme des Jungen Pascal, dessen Stimme in der synchronisierten Form irritierend und damit seine Person unsympathisch wirkte. Weiter kritisierten sämtliche Diskussionsgruppen den häufigen Ortswechsel in den Szenen und den seltenen Einsatz von Aussenaufnahmen; beides erschwerte offenbar die Orientierung in der Geschichte bzw. im fiktionalen Universum. Hinzu kommt, dass die Handlung allgemein als zu überfrachtet, zu übertrieben, hektisch und nervös empfunden wurde.

Zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass beim Schweizer Publikum im Falle von *Lüthi & Blanc* regionale Rezeptionspraktiken festzustellen sind, daneben aber auch überregional übereinstimmende Geschmäcker und Vorlieben.

Literaturhinweise

- BOSSHART, LOUIS & STEINMANN, MATTHIAS F. (eds.) (2002). *Lüthi & Blanc*. Das Integrationspotential einer "Seifenoper", Media Paper 13, Fribourg: Departement Soziologie und Medien.
- CANTOR, MURIEL C. & PINGREE, SUZANNE (1983). *The Soap Opera*, London et al.: Sage.
- FRIZZONI, BRIGITTE (2001): Seriendramaturgie im Zeichen der "idée suisse". Die Soap Opera *Lüthi & Blanc*. *Archiv für Volkskunde* LXLVII: 231-252.
- GANZ-BLÄTTLER, URSULA (2002). Die Distributionsanalyse. In: BOSSHART, LOUIS & STEINMANN, MATTHIAS F. (eds.) (2002). *Lüthi & Blanc*. Das Integrationspotential einer "Seifenoper", Media Paper 13, Fribourg: Departement Soziologie und Medien: 109-145.
- HAAS, JOSEFA (1999). Medienmitteilung, Neues Label für den Service Public, SRG SSR idée suisse, Bern.
- JURGA, MARTIN (ed.) (1995). *Lindenstrasse*, Produktion und Rezeption einer Erfolgsserie, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- SCHEIDEGGER ZBINDEN, ESTHER (2001). *Lüthi & Blanc*. Ein informatives, unterhaltsames, verschlecktes Buch zur Soap *Lüthi & Blanc*, Zürich: Werd-Verlag.
- SRG SSR Idée suisse (2004). *Porträt 2004*, Bern.
- WALPEN, ARMIN (1999). *Exposé*, Medienkonferenz Bern.
- YAMMINE, ANNE (2002). Die Produktanalyse. In: BOSSHART, LOUIS & STEINMANN, MATTHIAS F. (eds.) (2002). *Lüthi & Blanc*. Das Integrationspotential einer "Seifenoper", Departement Soziologie und Medien, Media Paper 13, Fribourg: Departement Soziologie und Medien: 44-87.
- YAMMINE, ANNE (2002). Die Produktionsanalyse. In: BOSSHART, LOUIS & STEINMANN, MATTHIAS F. (eds.) (2002). *Lüthi & Blanc*. Das Integrationspotential einer "Seifenoper", Media Paper 13, Fribourg: Departement Soziologie und Medien: 17-43.
- ZAUGG, SABINE (2002). Die Rezeptionsanalyse. In: BOSSHART, LOUIS & STEINMANN, MATTHIAS F. (eds.) (2002). *Lüthi & Blanc*. Das Integrationspotential einer "Seifenoper", Media Paper 13, Fribourg: Departement Soziologie und Medien: 88-108.

