

**Media Relations**

Tel direkt +41 44 305 50 87  
e-mail [mediarelations@sf.tv](mailto:mediarelations@sf.tv)  
Internet [www.medienportal.sf.tv](http://www.medienportal.sf.tv)

## Serienweise Höhepunkte

Von Remo Sigrist

Gekürzter Artikel aus der Jubiläumausgabe der Personalzeitschrift LIVE 2003

**Fernsehserien existieren, seit es das Medium gibt. Auch im Schweizer Fernsehen waren bereits in den 50er-Jahren eingekaufte Serien zu sehen. Später folgten zudem Ko- und Eigenproduktionen – mehrere davon mit internationalem Erfolg.**

Eine Serie polarisiert die Schweiz – die Beurteilungen reichen von «skandalös» bis «kult»: Die erste schweizerische wöchentliche Seifenoper «Motel» soll ab 1984 den helvetischen Alltag mit Bezug auf aktuelle Themen spiegeln. Und obwohl, oder vielleicht gerade weil die Presse, allen voran der «Blick», eine deftige Schmähkampagne lanciert, erreicht die Serie hohe Zuschauerzahlen.

### Wie alles begann ...

«In der Schweiz wurde damals verkannt», erklärt Josef Burri, Leiter der Redaktion 'Serien' bei SF DRS, «dass 'Motel' international wegweisend und ein Prototyp bezüglich der Kriterien Einfachheit, Kurzfristigkeit und Begrenzung auf einen engen Markt war. 'Gute Zeiten, schlechte Zeiten' oder auch die 'Lindenstrasse' orientierten sich später an 'Motel'.»

Bereits zehn Jahre zuvor wagte das Schweizer Fernsehen mit «Neugass 25» ein Experiment, das erste Ansätze zur Seifenoper in sich barg. Bei «Neugass 25» bestimmten aber die Zuschauenden nach jeder Folge, wie die Geschichte weitergehen sollte. Dieses Konzept der Publikumseinbindung hatte jedoch keine Chance - zu teuer war die Produktion und zu gering das Interesse der Zuschauenden, sich zu beteiligen.

Eingekaufte Serien gehörten schon sehr viel früher zum Programm. Bereits 1955 war mehrmals im Monat die ABC-Serie «Herr Bezirksanwalt!» zu sehen. Die Fernsehserien waren im Grunde nichts anderes als eine Adaption der im Radio gängigen Hörspielreihen für das neue Medium. So war auch der Anfang der 60er-Jahre ausgestrahlten, 10-teiligen Eigenproduktion «Polizischt Wäckerli» eine Radioversion vorausgegangen. «Polizischt Wäckerli» war ein Publikumshit, und Ende der 60er-Jahre folgte bereits der nächste Triumph: Die 13 Folgen der Familiensaga «Die sechs Kummerbuben» wurden später sogar in Amerika im Fernsehen gezeigt.

### ... was inzwischen geschehen ist ...

Was die internationale Ausstrahlung betrifft, blieb jedoch eine Koproduktion mit der ARD bis heute unerreicht: Die Fernsehadaptation von Johanna Spyris «Heidi» begeisterte ab 1978 weltweit ein Millionen-Publikum. Gut ein Vierteljahrhundert später folgte mit der von Niklaus Schlienger betreuten Koproduktion «Die Direktorin» ein weiterer Höhepunkt. Der Erfolg beschränkte sich in diesem Fall allerdings auf die Schweiz.

Mit «Tobias» unternahm das Schweizer Fernsehen in den frühen 90er-Jahren erste Gehversuche im Bereich eigener Sitcoms, mit ähnlichem Resultat wie bei «Motel»: Hohe Marktanteile und Verrisse in der Presse. «Tobias» war allerdings nicht nach dem Muster der klassischen amerikanischen Sitcoms der 50er-Jahre konstruiert. Es fehlte das Publikum bei den Aufzeichnungen und die Frequenz der Pointen war niedriger.

Kurz vor dem Start von «Tobias» bekam Stephan Inderbitzin, heute Leiter der Redaktion 'Sitcom & Comedy' vom damaligen 'Dramatik'-Chef Martin Hennig das Mandat, eine klassische Sitcom zur Produktionsreife zu bringen. «'Fascht e Familie' wurde ein absoluter Kulterfolg», so Inderbitzin.

Und später erreichten auch «ManneZimmer», «Fertig lustig» und «Bürgerbüro» Marktanteile von 40 Prozent und mehr. Nachdem Stephan Inderbitzin und seine Mitarbeitenden bis im August 2002 insgesamt etwa 230 Sitcom-Episoden hergestellt hatten, wurde die Produktion eigener Sitcoms aus Kostengründen sistiert.

Im Gegensatz zu den dramaturgischen Gesetzen sind die Inhalte von Serien einem stetigen Wandel unterworfen.

Insbesondere Sitcoms spiegeln deutlich gesellschaftliche Trends, beispielsweise im Bereich sozialer Beziehungen. «Die Sitcom war immer auch eine Auseinandersetzung mit den moralischen Fragen der Zeit», fasst Josef Burri zusammen. «In den USA spürt man beim aktuellen Serienangebot stark die Herausforderung 'Elfter September'. Das Bedürfnis nach einer heilen Welt mit ganz klaren Wertvorstellungen hat wieder deutlich zugenommen.»