

Werbeumfeld mit Hausfrauenimage

Der Arte-Themenabend dreht sich heute um die Seifenopern und deren Anhänger

Waschbrett-Heuler, Bratpfannen-Dramen, Herzschmerz-Sagas – die Genrebezeichnungen sind Programm. Heute nennt der Volksmund jene Endlosserien mit dem Einsamen-Hausfrauen-Image, Seifenopern. Grund: Seifenhersteller finanzierten einst die sogenannten „Soaps“, ohne die fünfzehn Millionen Amerikaner nicht mehr leben können. Der Soap-Superlativ ist die „Springfield Story“: die US-Serie brachte es auf 13 000 Episoden. Banales und Kurioses zum Genre, aber auch zum täglichen Fernsehritual bietet heute von 21.40 Uhr an der Arte-Themenabend „Soap oder Das Leben ist eine Seifenoper“.

Los Angeles, New York, München, London, Alma Ata, Tijuana – Soaps gibt es rund um den Erdball. Historisch beginnt die Reise im Land der unbegrenzten Möglichkeiten, dort, wo die ersten Seifenopern noch live ins Haus kamen und wo Serien stets nur als ideales Werbeumfeld verstanden wurden. Mexiko, das heißt Telenovelas: Leben voller Romantik, Glück, Familie und Spurenelemente von Wirklichkeit. Und Deutschland lebt durch seine „Lindenstraße“. Hans W. Geißendörfer liefert die Stichworte: „a bisserl miefig“, „Mut zur Wiederholung“, „die einzige deutsche Serie, die versucht, Meinung zu zeigen“, „sich Utopien erhalten“.

Und am Ende gesteht der Herr über Fa-

milie Beimer & Co., froh zu sein, nicht in dieser „Lindenstraße“ wohnen zu müssen. Dort wohnen – in ihrer Phantasie – die Zuschauer, die kleinen Leute, die sich hier die Nahrung für ihre Träume holen oder sich durch den Serienfahrplan einfach nur Ordnung in ihren Tagesablauf bringen lassen. Zum Beispiel Carola, „Dallas“-vernarrt und mit „Roseanne“ als Vorbild: Sie sieht sich im Leben als Soap-Heldin („mich kann keiner so schnell unterbuttern!“). Oder Ewa, Pamela-Doppelgängerin, „Twin-Peaks“-Fan und recht naiv: Sie möchte „ein unvergeßlicher Star“ werden.

Den ungewöhnlichsten Abstecher, den der Arte-Themenabend unternimmt, führt den Zuschauer nach Alma Ata. Hier entsteht nach britischem Vorbild die erste kasachische Soap. „Die Straßenkreuzung“ soll die Bevölkerung einstimmen auf den Kapitalismus, die Gesetze der Marktwirtschaft werden hier als Endlosserie verpackt. Wie gründe ich eine Firma? Was alles kann ein Computer? Politiker und Fernsehmacher sind sich einig: „Wir wollen Einfluß auf die Psychologie der Bevölkerung nehmen.“ Die Regisseure indes plagen andere Sorgen: die kasachischen Schauspieler sind irritiert, wenn es heißt: „Viel zu langsam die Szene, viel zu bedeutungsvoll der Gang, leicht und locker sollt Ihr sein!“

Rainer Tittelbach

Mannheimer Morgen/1.7.97

Das Schicksal serienweise

Ein Themenabend über die Geschichte der Seifenoper

„Soap oder Das Leben ist eine Seifenoper“
(Arte: 21.40 Uhr)

Millionen Zuschauer tauchen regelmäßig ein in Kultserien wie „Baywatch“, „Melrose Place“ oder „Roseanne“, träumen sich an schöne Strände oder gucken sich von den Darstellern Verhaltensstrategien für ihre eigenen Alltagskonflikte ab. Der Geschichte und dem Geheimnis der Soap Operas will Arte heute nachgehen. Zu Wort kommen in den Dokumentationen und Porträts Produzenten wie Aaron Spelling („Denver“, „Beverly Hills 90210“) und – in einem eigenwillig kreierte Beitrag um Mitternacht – Hans Wilhelm Geißendörfer und Schauspielerin Marie-Luise Marjan („Lindenstraße“) sowie Fans.

Angefangen hatte alles vor sechzig Jahren, als der amerikanische Seifenfabrikant Procter & Gamble eine Radioshow entwickelte, die als unterhaltsames Umfeld für Werbeinseln dienen sollte. Daraus entstand fürs Fernsehen „Guiding Light“ mit bislang gut 13 000 Folgen, in Deutschland

bekannt als „Springfield Story“. Das Ziel der Produzenten, potentielle Kunden für die Produkte der Sponsorfirmen zu erwärmen, bestimmt Schauplatz, Inhalt und Personal von Seifenopern.

Ein besonders aufschlußreiches Beispiel für diese Stimulierung der Massen liefert der Abstecher nach Alma Ata in die dortigen Kazakh-Filmstudios (ab 23.05 Uhr). Seit vergangenem Jahr wird dort „Die Kreuzung“ produziert. Die Initiative für diese den kasachischen Alltag spiegelnde Serie ging indes von der britischen Regierung aus. Themen wie etwa Existenzgründung sollen den Kasachen westliches Know-how in Sachen Marktwirtschaft nahebringen. Die auf den Kapitalismuskurs gebrachte Autorin muß sich aber auch für die Produktplatzierung von Kaugummi einigtes einfallen lassen. Kein Propagandafilm erreiche mehr als diese Seifenoper, meint die Chefin des staatlichen TV-Studios. Dagira Nazyrbajewa ist Tochter des kasachischen Staatspräsidenten.

Helga Ihlau