

## Ab in die Küche!

**Angesagt von SF war eine Kochserie für Einsteiger. Originell die Absicht! Offenbar soll sie anders sein als die üblichen Kochsendungen auf allen Kanälen; man erwartete instruktive Sendungen, die den Vorgängen in der Küche auf den Grund gehen.**

Die Sendung wird jeden Montag 20.10 Uhr auf SF1 ausgestrahlt. Das Impressum weist Ringier-TV als Produzent aus, die redaktionelle Verantwortung liegt konzessionsrechtlich allerdings beim SF. Ausgewiesen werden sechs Sponsoren und etwa ein Dutzend Firmen, die in der Sendung Produktplatzierungen machen dürfen.

Die Zuschauer sehen sich in einen hoch gestylten Küchenkomplex versetzt: Alles was gut und teuer ist an Einrichtungen und Apparaten ist aufgefahren – mit einer durchschnittlichen häuslichen Küchensituation hat das Dekor wenig zu tun; das fördert die Nähe zum Zuschauer nicht.

Ausgewiesene Fachleute, eine Sterneköchin und ein Sternekoch – zwei (warum zwei?) sympathische Menschen leiten sechs Amateur-Köche bei ihrer Arbeit an. Leider haben die Fernsehmacher die Köche nach falschen Kriterien ausgewählt: Nicht das Prestige von dekorierten Köchen, die man ausserhalb der Szene ohnehin nicht kennt, dient der Sendung, sondern deren Qualitäten als Instruktoren und Moderatoren, deren Fähigkeiten, in der Küche eine lebendige Atmosphäre zu schaffen. Und das Wichtigste: Sie müssen den Amateur-Teilnehmern didaktisch so geschickt zur Hand gehen, dass für die Zuschauer zu Hause konkrete Lerneffekte entstehen. Diese Talente gehen den TV-Köchen weitgehend ab. Das mag der Grund sein, warum die Fernseh-Redaktion einen Moderator einsetzt, dessen Rolle sich aber als völlig unnötig erweist: Er kommt nicht über die Funktion eines Lückenbüssers hinaus.

Köchin und Koch zeigen den sechs Teilnehmern, was wie gekocht werden soll. Würde dieses Kapitel mit etwas mehr Koch-Informationen – Zutaten und Verfahren – unterbaut, wäre eigentlich der instruktive Teil zuhanden der Zuschauer bereits abgeschlossen; die Bemühungen der Teilnehmer, das Vorgezeigte nach zu kochen, würde sich erübrigen. Im gewählten Konzept versuchen sie aber in drei Gruppen es

den Profis gleich zu tun. Viermal erfahren die Zuschauer so die gleichen Vorgänge – ziemlich langweilig! Dennoch bringt man den Amateur-Köchen einige Zuwendung entgegen: Man fühlt mit ihnen, wenn sie in Schwierigkeiten geraten. Köchin und Koch helfen ihnen wenn nötig – zu einem lebendig illustrierten Kochbuch, angereichert mit Informationen über Produkte und innere Vorgänge des Kochens, das Ganze didaktisch zuhanden der Zuschauer klug aufgebaut, reicht das Dargebotene allerdings nicht. Und die Wiederholungen immer gleicher Vorgänge schmälern den Unterhaltungswert beträchtlich.

Mit rücksichtsvoller Freundlichkeit beurteilen die Sterneköche dann die Resultate, ohne Fehler vertieft zu behandeln, was die Lerneffekte verstärken würde. Den Siegern winken Preise, sichtbar gestiftet von den Hauptsponsoren.

Nach der gleichen Methode werden pro Sendung zwei Runden durchlaufen, was ziemlich phantasielos wirkt; dazwischen wird ein Ausflug zu einem Sponsor eingebaut, was diesem die Möglichkeit bietet, seine Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren.

Schliesslich wird ein trivialer Telefon-Wettbewerb eingebaut, ein mittlerweile in vielen Sendungen eingesetztes Element. Die Preise: Angebote eines Hauptsponsors.

Den Zuschauern sollten wohl unmittelbare Einblicke in das Küchengeschehen geboten werden: Dafür wären live-Sendungen geeignet. Diese sind im vorliegenden Fall aber nicht möglich, weil beim gewählten Konzept der Zeitaufwand für das Kochen nicht der Dauer der Sendung entspricht. Dass die Produzenten durch unglückliche Zusammenschnitte aber alles tun, um den Eindruck unmittelbarer Realtime-Einblicke in das Küchengeschehen systematisch zu zerstören, zeugt von handwerklich-gestalterischem Unvermögen: Der Hackbraten erhält seine schöne Bräune in wenigen Sekunden.

Den Arbeiten der Amateure wird bisweilen Musik unterlegt und eine off-Stimme erklärt einige sichtbare Vorgänge auf überaus unnötige Weise. Das sind Gestaltungsmittel, die bei der Vorproduktion von Filmen und Sendungskonserven ein-

gesetzt werden. Dem Gefühl des unmittelbaren Dabeiseins sind sie abträglich.

Fazit: Die Sendungen sind dramaturgisch, didaktisch und gestalterisch schwach.

Beinahe im wahrsten Sinne des Wortes verderben zu viele Köche den Brei. Es ist anzunehmen, dass die Sponsoren bei der Gestaltung der Sendung ein Wörtchen mitgeredet haben: Das TV-Menu ist fade und hat einen penetrant kommerziellen Geruch. Wohl noch nie hat das Schweizer Fernsehen so unverfroren in den Teichen des kommerziellen Fernsehens gefischt, wie im vorliegenden Fall. Es verfügt über genügend Geld, um solche Sendungen mit eigenen Mitteln und in völliger Unabhängigkeit zu gestalten, konsequent auf die Interessen der Zuschauer ausgerichtet, als Service public eben.

*Ulrich Kündig, Präsident der Gesellschaft für Medienkritik Schweiz (gfmks)*

Bern, 11. Mai 2011  
Gesellschaft für Medienkritik Schweiz (gfmks)

Dieser Text ist mit Quellenangabe zur Publikation frei.