



PRESSEMITTEILUNG

9. November 2007

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2007 vom 7. bis 9. November

Panel 5.6 Casting plus Coaching und ein Schuss Events – Programmtrend-Cocktail ohne neue Zutaten

Oliver Kalkofe: „Wer es sich leisten kann, schaltet nicht mehr ein“

München – Das Fernsehen in Deutschland sei heute eine Beleidigung für's Publikum, provozierte der Comedian Oliver Kalkofe TV-Produzenten und Senderverantwortliche zum Auftakt einer Programmdiskussion während der 21. MEDIENTAGE MÜNCHEN.

„Das deutsche Fernsehen steckt momentan in seiner größten Krise“, stellte Oliver Kalkofe in seiner unterhaltsamen Analyse der deutschen TV-Unterhaltung fest. „Es weiß nicht mehr, für wen es Programm macht und warum. Und das, obwohl es noch nie so viele Möglichkeiten gab wie heute.“ Kalkofe sparte nicht mit drastischen Formulierungen, sprach von „gesendetem Vakuum“, „gemordeter Lebenszeit“ und „Programmersatzstoffen“. Moderatoren und Schauspieler seien vielfach „schlecht ausgebildete Schnürsenkelverkäufer“ oder „talentresistente Laiendarsteller“. Eigenproduktionen der Sender wie Telenovelas nannte er „Geschichten, die das Leben nie schreiben würde, weil es ihm peinlich wäre“. Er forderte die Fernsehmacher auf, „nicht mehr das Gehirn der Kollegen aus dem Ausland auf den Kopierer zu legen“. Sein Fazit aus Sicht des Publikums: „Wer es sich leisten kann, schaltet nicht mehr ein.“

Auch die Überzeugung vieler Fernsehschaffenden, das Publikum wolle das so, attackierte der TV-Comedian heftig. „Das Publikum weiß doch gar nicht, was es will. Deshalb ist es auch Zuschauer und nicht Macher.“ Schuld an der „kreativen Querschnittslähmung“, so Kalkofe, sei unter anderem der Glaube der Macher an die Quote, bei der es sich ja ohnehin nur um einen Schätzwert handle: „Die, die immer einschalten, weil sie keine Alternative haben, dürfen nicht die Messgrundlage für unsere Fernsehkultur sein.“ Zum anderen mangle es den Fernsehschaffenden an Spaß bei ihrem Tun. Sie hätten Angst vor ihrer eigenen Kreativität. „Machen Sie doch endlich wieder ein Programm, das Sie selbst gern sehen wollen!“, rief er den Verantwortlichen im Auditorium zu.

Die Teilnehmer der Podiumsdiskussion wiesen diese Kritik unisono zurück. „Mangelnde Kreativität brauchen wir uns nicht vorwerfen zu lassen“, sagte Edda Kraft, Leiterin Unterhaltung Sat.1. „Wir haben zahlreiche Trends gesetzt, die wir nicht aus dem Ausland adaptiert haben.“ Dies gelte auch für seinen Sender, bekräftigte Andreas Bartl, Geschäftsführer ProSieben. Zudem halte er Kalkofes Behauptung, dass das Fernsehen früher besser gewesen sei, für unhaltbar. „Ich glaube, in der Erinnerung verklärt man das früher Gesehene oft.“ Hansjörg Fütting, Geschäftsführer neue deutsche Filmgesellschaft, war derselben Meinung: „Fernsehkritik ist immer negativ. Es gibt keine positive Fernsehkritik.“ Seltsamerweise jedoch verkehre sich die Einschätzung rückblickend dann ins Gegenteil. „Die Guldenburgs“ aus seinem Haus seien zu ihrer Zeit verrissen worden. Heute lobe man sie als Qualitätsproduktion von damals.

Es fehle dem deutschen Fernsehen nicht an Innovationen, war auch Barbara Thielen, Bereichsleiterin Fiction, RTL, überzeugt. Aber man könne von erfolgreichen Auslandsproduktionen auch lernen. „US-Serien geben Sehgewohnheiten vor, zum Beispiel, was die Brillanz der Bilder oder die

Farbgebung anbelangt.“ Derzeit würde in ihrem Haus darüber nachgedacht, wie man Eigenproduktionen dahingehend verbessern könne. Die Fiction-Chefin entgegnete auf Kalkofes Kritik, dass es weiterhin sehr viel „more of the same“ geben werde, da der Fernsehmarkt nicht leichter geworden sei. Deshalb müsse man aufpassen, nicht dauernd auf die „Jammerbasis“ abzurutschen.

Einigkeit herrschte auf dem Panel auch darüber, dass sich Fernsehschaffende trotz begrenzter Budgets, Quotendruck und Marktforschung auf ihr Bauchgefühl verlassen müssen. Konform gingen die Gesprächsteilnehmer darin, dass die Fernseh Zukunft nichts völlig Neues bringen werde. „Es wird noch mehr vom Selben geben“, prophezeite Ute Biernat, CEO Grundy Light Entertainment. „Wir können die Geister, die wir riefen, nicht einfach wieder loswerden.“ Dies gelte vor allem für Casting- und Reality-Shows. Menschen an sich veränderten sich nicht, egal, welcher Trend derzeit vorherrsche.

Reality-Formate würden so schnell nicht verschwinden, bestätigte auch Bartl. Der Wunsch, echte Gefühle zu sehen, sei „nachhaltiger, als wir gedacht haben“. Eine „Renaissance der Familienserie“, allerdings mit Familien aus der heutigen Zeit, wurde sowohl auf Produzenten- als auch auf Senderseite prognostiziert.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.