

# Wie das Land, so das Fernsehen

**Verlage** Die TV-Seiten vieler Zeitungen und Zeitschriften entstehen in Krakau. Dort lässt sich eine Menge über Deutschland lernen – und über Europa.

Er habe nichts gegen Erotik im Fernsehen, sagt der Mann, der jahrzehntelang Dozent am Germanistischen Institut der Universität Krakau war und sogar schon für polnische Präsidenten gedolmetscht hat. „Aber wenn schon Erotik, dann bitte nicht etwas so Schlechtes wie mit diesen Nackedeis am Strand.“

Stanislaw Dzida überlegt. Wie hieß diese Sendung denn noch? Ah, genau: „Adam sucht Eva – Gestrandet im Paradies“, eine sogenannte Realityshow, bei der Singles unbedeckt auf Partnersuche gingen. „Ziemlich kaputt“, sagt er.

Dzida ist 68 Jahre alt und nicht nur einer der besten Kenner der deutschen Sprache, sondern auch des deutschen TV-Programms. Man kann sagen: Er guckt verdammt viel fern. Nicht in seinem dunklen Büro, in dem es außer kahlen Wänden, der 26. Auflage des Dudens und ein paar alten Fernsehzeitschriften nicht viel gibt. Aber abends zu Hause schaltet er meistens einen deutschen Sender ein. „Ich muss ja wissen, was läuft.“

Das müssen alle Mitarbeiter von media-press.tv, nicht nur Chefredakteur Dzida. Das Unternehmen aus Krakau beliefert halb Europa mit dem aktuellen TV-Programm. Fast 300 Mitarbeiter werten jeden Tag rund 1500 Sender in 20 unterschiedlichen Sprachen aus und liefern an Hunderte Zeitschriften und Zeitungen die Fernsehseiten. Druckfertig.

Deutschland ist der wichtigste Markt für media-press.tv. Mehr als dreieinhalb Stunden pro Tag sitzen die Deutschen im Schnitt vor dem Fernseher, die Rentner sogar fünf Stunden. Fernsehen ist damit die beliebteste Freizeitbeschäftigung – und die Informationen dafür werden im Ausland aufbereitet. Den meisten Tageszeitungen, von der „Bild“ über die „Frankfurter All-

gemeine“ bis hin zum „Schwarzwälder Boten“, liefert das polnische Unternehmen das aktuelle Programm.

Auch nahezu alle Programmzeitschriften, die mit so illustren Namen wie „mein tv & ich“, „tv!top“ oder „TV Sudoku“ auf eine gigantische Auflage von rund 15 Millionen Exemplaren kommen, greifen auf die Dienstleistungen aus Krakau zurück. Hinzu kommt eine wachsende Zahl online verfügbarer Angebote.

Die rund 26000 Fernsehseiten pro Monat produziert media-press.tv mit industrieller Perfektion: Die Sender schicken ihr Programm an die Firma, wo zunächst jede Sendung erfasst wird – von der Talkshow bis zum Spielfilm. Bestimmte Formate wie mehrteilige Shows gucken sich die Angestellten häufig an, damit sie auf dem Laufenden sind. Aus diesem Fundus werden schließlich die TV-Übersichten erstellt und Tagestipps ausgewählt.

Wer den Mitarbeitern zuhört, erfährt einiges über den Kostendruck in der Medienbranche. Früher leistete sich fast jede größere Zeitung einen eigenen TV-Redakteur. Heute könnte nicht einmal ein Praktikant mit der Firma konkurrieren. Das einfachste Paket kostet rund 500 Euro pro Monat, Programmtipps und anderer Schnickschnack werden extra abgerechnet.

Wer den Mitarbeitern zuhört, lernt aber auch viel über Deutschland und Europa.

Zum Beispiel von Krzysztof Cechnicki, der das Unternehmen vor mehr als 20 Jahren gegründet hat. Er wurde in Polen geboren, wohnt in der Schweiz, spricht Hochdeutsch und kann gut über Verbindendes und Trennendes in Europa reden. Nach einiger Zeit ist man nur nicht mehr so sicher, ob es im Gespräch noch um so Triviales wie Fernsehen oder eher um die Eurokrise geht.

„Nirgendwo gibt es so gut organisiertes Fernsehen wie in Deutschland“, sagt Cechnicki. „Die Sender wissen heute schon, was sie in sechs bis acht Wochen ausstrahlen.“ Und was am besten für seine Arbeit sei: Mit 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit ändere sich daran nichts mehr.

In Frankreich sei eine Planung über einen solchen Zeitraum „nur mit Mühe und Not“ möglich. Das Programm in Italien zu prognostizieren sei genauso schwierig wie die Wettervorhersage: „Für die nächsten ein bis zwei Tage ist die Trefferwahrscheinlichkeit hoch, dann nimmt sie deutlich ab.“ In Spanien gebe es nur wenige Programmzeitschriften. Und in Griechenland herrsche zuweilen ein ziemliches Durcheinander: „Es gibt nur wenig, was man Programm nennen könnte.“ Wer Cechnicki eine Weile zuhört, bekommt den Eindruck, es gelte das Prinzip „Wie das Land, so das Fernsehen“. Was im Umkehrschluss bedeuten würde: Über das TV-Programm lässt sich zumindest ansatzweise auf den Zustand eines Staates schließen.

Im Gespräch mit Cechnicki kann man erfahren, wie generalstabsmäßig – oder, aus Sicht anderer Länder: wie unentspannt – die Deutschen selbst so banale Dinge wie das Fernsehen organisieren. Das zeigte sich zuletzt am 14. November, als das Ausmaß der Terroranschläge von Paris deutlich wurde. Brav schickten die Sender ihre umfangreichen Änderungen. Irgendwer in der ARD, so schien es, hatte sich bereits Samstagfrüh Gedanken gemacht, dass es auch an den folgenden Tagen „Brennpunkte“ geben müsse.

In anderen Ländern dagegen entstand das Programm spontaner, nach dem Motto: Am Samstag versuchen wir, den Samstag zu organisieren. Gedanken über den Montag machen wir uns am Montag.



Programmzeitschriften-Cover: Gigantische Auflage von rund 15 Millionen Exemplaren



**Chefredakteur Dzida:** „Flacher als früher ist das Programm heute schon“

Ein Sender strahlt täglich bis zu 40 Sendungen aus, und zu jeder davon lassen sich bei media-press.tv fast 200 Felder erfassen: Welche Darsteller gibt es? Wer führt Regie? Kommt der Film in HD oder Schwarz-Weiß?

Mehr als hundert Millionen Sendungen hat das Unternehmen gespeichert. Ein lohnendes Unterfangen, denn das TV-Programm besteht zu einem beträchtlichen Teil aus Wiederholungen. Ist der Inhalt eines 100-Minuten-Films wie „Die Geschichte vom kleinen Muck“ erst einmal auf Programmzeitschriftenmaß gekürzt („Der kleine Muck erlebt auf der Suche nach seinem Glück viele Abenteuer“), lässt sich der Text noch Jahrzehnte später problemlos verwenden. Schließlich ändert sich daran nichts mehr.

Nur die Zusammensetzung des Programms variiert. Chefredakteur Dzida ist ein sehr höflicher Mann, er will nicht zu hart über das von ihm so geschätzte Deutschland sprechen. Aber er muss es dann doch sagen: „Flacher als früher ist das Programm heute schon.“

Viele Unterhaltungsprogramme sind seiner Meinung nach inzwischen nur noch einfalllos. „Die Handlung von Serien wie ‚Forsthaus Falkenau‘ oder ‚Der Bergdoktor‘ ist so vorhersehbar, dass ich abschalten muss“, sagt er. „Meistens ist es immer das Gleiche: eine amouröse Affäre hier, ein böser Schwiegervater dort, und zwischendurch ein Unfall, der gut ausgeht.“

In diesem Moment wirkt Dzida ratlos, als könne er nicht verstehen, wie ein Land wirtschaftlich so mächtig und politisch derart einflussreich sein kann, wenn so viel Schlichtes im Fernsehen kommt.

Zum Beispiel Hunderte Folgen von Serien wie „Verdachtsfälle“ oder „Betrugsfälle“, die sich vor allem dem Namen nach unterscheiden. Sie zu betexten ist echte Arbeit.

Deshalb gibt es Mitarbeiterinnen wie Anna Ottlik. Wer bei ihr vorbeischaute, kommt an der Erkenntnis nicht vorbei, dass deutsche Fernsehseiten nicht nach den Standards der deutschen Arbeitsstättenverordnung entstehen. Sie sitzt mit mehreren Kollegen in einem winzigen Raum. Wo sich Schreibtische drängen, stand früher womöglich ein Bett. Das Unternehmen ist auf mehreren Etagen des Elternhauses von Gründer Cechnicki untergebracht.

Auf Ottliks Visitenkarte könnte „Trash-Spezialistin“ stehen, sie guckt sich unter anderem die RTL-Klassiker „Deutschland sucht den Superstar“ und „Das Supertalent“ an. Nur wenn sie weiß, welcher Kandidat sich wie geschlagen hat, kann sie für das Programm der nächsten Woche einen halbwegs sinnvollen Text schreiben. Hinter zwei Zeilen stehen somit zwei Stunden TV-Qualen.

„Nach vorne texten“, wie media-press.tv dieses Prinzip nennt, ist enorm wichtig. Schließlich gibt es Zeitschriften, die vier Wochen Fernsehprogramm umfassen. Weil auch in der Spalte des Bezahlsenders Sky

irgendetwas zum 18. Spieltag der Bundesliga stehen muss, gibt es zwei Mitarbeiter, die den ganzen Tag Sportsendungen betexten. In ihrem Büro hängt die aktuelle „Kicker“-Stecktafel. Und selbst zu Zweitligavereinen können sie fachsimpeln.

Entscheidend ist, dass die Beschreibungen der Sendungen stets neutral sind. Egal wie absurd das Programm sein mag, ironische Distanz verbietet sich. „Man kann vom Fernsehen halten, was man will“, sagt Chef Cechnicki, „aber die, die es gucken, sollen vernünftig bedient werden.“

Die Selbstverpflichtung zur absoluten Objektivität führt hin und wieder zu ungewollt komischen Beschreibungen: „Die Prostituierte Carmen Hegmann ist verstört. Nach dem Geschlechtsverkehr setzt ihr der Freier ein Messer an die Kehle, bezeichnet sie wiederholt als ‚unrein‘ und fügt ihr schließlich eine Schnittwunde am Hals zu“, heißt es zu einer Folge der in Dauerschleife laufenden Serie „Richter Alexander Hold“.

Hauptsache, der Inhalt stimmt. Sonst kommen Beschwerden. Nicht unbedingt von den Kunden, wohl aber von deren Lesern. Besonders sensibel, so die Erfahrung, reagieren Radiohörer. Sie kritisieren sogar, wenn in einer Sendung um sechs Uhr morgens das Thema nicht gestimmt hat.

Immerhin gibt es fast nie Klagen über Rechtschreibfehler. Denn auf ihre Sprachstandards sind sie bei media-press.tv stolz. „Die Rechtschreibung auf den Fernsehseiten ist wahrscheinlich besser als im Rest der Publikationen“, sagt Chefredakteur Dzida. Die von ihm so geschätzte deutsche Sprache verlottere zunehmend. Immer mehr Deutsche, so sein Eindruck, würden so schreiben, wie sie reden.

Viele Mitarbeiter der Firma sprechen ein beängstigend perfektes Deutsch. Man muss schon zwischen den Zeilen des TV-Programms lesen, um auf die Idee zu kommen, dass in der Regel keine Muttersprachler am Werk sind. So wurde vor Jahren einem deutschen Comedystar „sophistischer Humor“ attestiert. Seither geistert die unübliche Einschätzung durch die deutschen Zeitungen und Zeitschriften.

Jedenfalls dürfte es in München kaum jemandem auffallen, wenn die Fernsehseite der „Süddeutschen Zeitung“ mal nicht von der Mitarbeiterin aus Krakau kommt, sondern eine Kollegin im bulgarischen Sofia den Dienst übernommen hat, wo die Firma ebenfalls eine Dependence unterhält.

Die Redaktionen in Deutschland scheinen sich bestens an den Service aus Krakau gewöhnt zu haben. Kurz vor Redaktionsschluss ruft hin und wieder ein getetzter Redakteur an und fragt: „Wann kommt denn endlich das Wetter?“ Die Antwort darauf ist stets die gleiche: „Das Wetter kommt noch aus Deutschland.“

Sven Böll

Mail: sven.boell@spiegel.de, Twitter: @SvenBoell