



**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