
Ingeborg Schober

Je später der Abend

Im Herbst 1996 starteten im deutschen Fernsehen einige neue Pop- und Rock-Programme; neue Konzepte sind rar.

Zwei Jahre nach Ausbruch der weltweiten Beatlemania erlebte 1965 die erste Popmusik-Sendung des deutschen Fernsehens, der legendäre »Beat Club« von Radio Bremen, seine Geburtsstunde. Auch wenn damals schon Eltern und Pädagogen den Untergang der westlichen Zivilisation befürchteten, war zumindest fernsehmäßig die Welt noch in Ordnung. Das Sendeangebot war so klein und überschaubar wie die aufblühende Musikszene selbst. Ein Studio voller begeistert kreischender, tanzender Jugendlicher, die neuesten und beliebtesten Pop-Bands und die Ansage »Licht aus – Spot an!« reichten selbst Anfang der siebziger Jahre noch aus, um die Teenies für Ilja Richters »Disco« vor den

Bildschirm zu locken. Unbeleckt von Einschaltquoten, Zielgruppen-Untersuchungen und Werbe-Slogans waren das geradezu paradiesische Zustände. Die heute schon historisch anmutenden Wiederholungen von »Beat-Club«, »Disco« und anderen Oldies boomen und sind auch bei den ganz Jungen wegen ihrer herzerfrischenden Unbekümmertheit und Naivität absoluter Kult.

Pop als Wirtschaftsgut

Längst ist Popmusik als Pausenfüller, Trailer, Soundtrack und leichtverdauliches Fastfood für Familien-Shows, Sportsendungen, Boulevard-Magazine allgegenwärtig und zeigt Abnutzungserscheinungen. Die Musik-Szene ist unüberschaubar und generationenübergreifend geworden. Der permanente Musikteppich im Hintergrund macht es immer schwerer, Neugierde auf konzentriertes Musikhören zu

wecken, und für Jugendliche immer schwieriger, sich von der Erwachsenenwelt abzugrenzen. Und das Geschmacks-Diktat der Industrie, dem sich vor allem die werbeabhängigen Musikkanäle wie MTV und VIVA bedingungslos unterwerfen, ist so groß wie nie zuvor. Dort wird aus dem reichhaltigen Musikangebot nur das geboten, was Hits und Quoten macht. Musik ist ein Wirtschaftsgut geworden. Und so sehen auch viele dieser Musik-Sendungen für Jugendliche aus – verführerische Mogelpackungen, die nicht befriedigen und deshalb die Sucht nach mehr schüren und wie nach dem Genuß von zu viel Süßigkeiten den Geschmack verderben.

Unterhaltung – nicht Kultur

Der seriöse Umgang mit Pop und Rock hat sich (nicht nur) im Fernsehen von Anfang an problematisch gestaltet – und ließ sich auch schwer gestalten. Das

spontane Konzert-Erlebnis als Konserve, das Idol so nah und doch so fern. Bis heute wird diskutiert: Was ist Unterhaltung, was Kultur? Daß ein »sprechender« Affe zum Moderator von »Ronny's Popshow« (ZDF, 1982-91) avancierte, ist verräterisch für den Stellenwert der »Affen-« oder »Urwald-« Musik. Es gibt keine verbindlichen Geschmacks- und Qualitätskriterien; statt dessen einen ständigen Spagat zwischen kritiklosem Jubeln, Insider-Feuilletonismus und geistlosem Zeitgeist. Da machen es sich die Musikkänäle heute ganz einfach und verzichten gleich auf eine inhaltliche Auseinandersetzung. Zumal von den einstigen 60er-Jahre-Idealen auch in der Musik kaum mehr etwas geblieben ist.

Sendekonzepte von einst

Als sich die Bedeutung der Rockmusik Ende der 60er Jahre veränderte, progressive Rockmusik zum politischen Instrument für gesellschaftliche Veränderungen, Bewußtseinerweiterung und Experimentierlust wurde, driftete die Jugendszene erstmals auseinander. Das schlug sich Mitte der 70er auch in neuen Sendekonzepten nieder. Sendungen wie der »Rockpalast«, 1977 vom Westdeutschen Rundfunk ins Leben gerufen, kamen der festivalbegeisterten Woodstock-Generation mit Live-Musik entgegen. Das ZDF zog mit seinem Pendant »Rockpop in Concert« nach. Jugendabende mit Diskussionsrunden entstanden. Gleichzeitig wurde nun auch in den Fernsehstudios auf Teufel komm raus herumexperimentiert, Playback-Auftritt der Bands mit technischen Tricks, Gags, Sketchen, Dekorations- und Show-Elementen aufgepeppt, wobei die Musik selbst meist im Getümmel unterging. Aus heutiger Sicht waren Sendungen wie die »Plattenküche« eigentlich Vorläufer von Comedy-Shows und Kalauerereien à la »Samstag Nacht«.

Von »Pop Stop« zu VIVA

Das Musik-Video veränderte die Präsentationsmöglichkeiten der Popmusik Ende der 70er Jahre radikal. Die Musik wurde visuell und fernsehtauglich, Fernsehsender zu Abspelstätten der Videos wie Rundfunkstudios für Platten. Schon in der Sendung »Pop Stop«

des Bayerischen Rundfunks (1980-83), Thomas Gottschalks Sprungbrett zum Fernsehstar, spielten die kurzen Musikfilmchen eine zunehmend größere Rolle. Mit »Formel Eins« hielt 1983 die erste Video-Sendung in die ARD Einzug. Für Plattenfirmen amortisierten sich die hohen Herstellungskosten dank des beliebig wiederholbaren Einsatzes ihrer Produkte schnell – und auch Fernsehsender erkannten die ökonomischen Vorteile. Es reichte eine billige, bizarre Sperrmüll-Studiokulisse mit allerlei Firtlefanze, austauschbare Moderatoren und Moderatorinnen, die knappe Sprechblasen von sich gaben. Der Grundstein zu Musik-Vollprogrammen wie MTV, VIVA und computeranimierten Moderatoren à la »Max Headroom« war gelegt. Logischerweise waren die ersten Privatsender Musikkänäle wie »Musik Box«, »MTV USA«, 1982, (»MTV Europe« folgte 1988) und später dann »Tele 5«. Seitdem bestimmt die Industrie vollends, was gehört, gesehen, gespielt – und gekauft wird.

Bis 1993 überließen die Öffentlich-Rechtlichen der privaten Konkurrenz das Feld fast kampflos, beschränkten sich auf ein paar versteckte Angebote in den Dritten Programmen und öde Oldie-Sendungen. Die Demontage eingeführter Jugendsendungen wurde von Quotendenken und dem panischen Nachahmen der Privatsender und ihren simpel gestrickten Konzepten bestimmt. Die witterten das große Geschäft mit endlos wiederholbaren Billig-Programmen, die sich optimal als Umfeld für zielgerichtete Werbung eigneten. Das Konzept ging auf – und zwar so gut, daß Ende 1983 nach dem Vorbild von MTV der deutsche Sender VIVA 1 (1994 folgte VIVA 2) und 1995 dann auch VH-1 auf Sendung gingen. Immerhin hievte 1993 der WDR mit »Hit-Clip« eine fast täglich laufende 25minütige Video-Sendung ins Programm der Dritten.

Neues bei den Öffentlich-Rechtlichen

Schwindende Zuschauerzahlen, Werbeeinnahmen und »Jugendflucht« haben ARD, ZDF und ihre Weiterverwerter in letzter Zeit zum Umdenken gezwungen. Dieses Jahr haben sie wieder aufgeholt und manchmal gar die Nase

vorn. Man hat sich auf die eigentlichen Stärken und bewährte Sendeformen besonnen: Große Live-Veranstaltungen, Wiederauswertung des umfangreichen Archivmaterials und »interaktive Call-In-Sendungen« – also die uralte Form der Telefonsendung aus dem Radio.

Welche Schätze noch ungenutzt in den Archiven lagern, erkannte der WDR, als gekürzte Mitschnitte alter »Rockpalast«-Sendungen im WDR 3 beim Zuschauer gut ankamen. Seit Mitte November 1996 geht die beliebteste Live-Sendung der 70er/80er Jahre, die »Rockpalast-Nacht«, einmal pro Jahr wieder in der Gruga-Halle über die Bühne. Natürlich mit den wichtigsten internationalen Vertretern der aktuellen Musik-Szene, viel Live-Atmosphäre und ohne Berührungängste mit »schmutzigen, Feedback-verzerrten Tönen«. Parallel dazu werden weiterhin Kurzversionen alter und neuer Konzertaufzeichnungen im Dritten Programm ausgestrahlt.

Da will das Bayerische Fernsehen nicht nachstehen, zumal »Live aus dem Schlachthof«, die wöchentliche Diskussions-Sendung mit Live-Konzert, erstaunliches Durchhaltevermögen gezeigt und alle Irrungen und Wirrungen der Jugendkultur, Sendeplatzverschiebungen, Moderatoren- und Ortswechsel überlebt und an Beliebtheit nicht verloren hat. Und auch musikalisch beschreitet man hier fernab von Mainstream immer wieder neue Wege. 1981 als reine Musiksendung unter dem Titel »Rock aus dem Alabama« gegründet, darf man »Live aus...« inzwischen als eine feste Institution im Fernsehen betrachten. In 16 Jahren hat sich ein beachtlicher Fundus angesammelt, der 1997 unter dem Titel »BR-Rocknacht« neu aufbereitet als monatliches 5-Stunden-Special mit thematischem Schwerpunkt über die Mattscheibe gehen soll. Soweit also zu alter und neuer Pop-Geschichte.

Pop für Teenies

Nun zu den Teenie-Sendungen: Das ZDF greift seit Mitte Oktober 1996 samstagsvormittags mit »Chart Attack – Just The Best« an, einer »Disco« im zeitgemäßen MTV-Gewand. 60 Minuten lang versprüht man Party-Laune (Auf-

zeichnung in einer Diskothek mit Publikum) mit Live-Auftritten der Sternchen und Idole aus den aktuellen Charts, dazu Kurznews und Klatsch, Videos und Moderator Kena Amoa, der alles »jung, frech, abgefahren« findet. Ähnlich auch die »Pop-Explosion« in der ARD, eine Live-Veranstaltung der Teenie-Postille Popcorn, die sich selbst als »die Mega-Party mit den absoluten Top Acts der Dance-Floor-Szene« beschreibt. Neben Bühne und Publikum werden für die Zuschauer daheim Kurzgespräche mit den Jungstars eingeblendet. Das Angenehme daran – keine Werbeblöcke und nach spätestens zwei Stunden ist alles vorbei.

Ebenfalls seit September neu: »Bei Anruf Show«, Freitag, zwischen 23.00 und 24.00 Uhr im Bayerischen Fernsehen und in Bayern 3 Radio, ein »interaktives Fernseh- und Radioprogramm« für die ganz Jungen – und ein absoluter Glücksfall. Der 23jährige Moderator Michael Imhof und ein Stargast aus der deutschen Pop- oder Rockszene beantworten Zuschauerfragen am Telefon und spielen Videos ab. Die Zuschauer und Hörer können sich auch per Fax, E-Mail und im Internet beteiligen, was sie rege nutzen. Weitaus weniger unterhaltsam, kurzweilig und amüsant hingegen »Weiß der Geyer« vom Fernsehen des Mitteldeutschen Rundfunks. Die Sendung wird ein- bis zweimal monatlich ebenfalls freitags, aber erst gegen 3.30 Uhr morgens, in der ARD ausgestrahlt – als Wiederholung eines Jugendprogramms, das alle zwei Wochen sonntags von 18.00 bis 18.50 Uhr im MDR Fernsehen gesendet wird.

Bereits seit 1993 existiert »Bravo-TV« auf RTL 2, samstagsvormittags und sonntagnachmittags. Die adäquate Fernsehumschaltung des Teenie-Magazins mit Tradition hat mit seiner Ex-Moderatorin Heike Makatsch (auch auf VIVA mit »Heikes Hausbesuch«) sogar ein Jugend-Idol der 90er hervorgebracht. Hier werden leichtverdaulich musikalische und gesellschaftliche Zusammenhänge für ganz Junge im Telegrammstil erklärt. Neben Klatsch, Quiz, Verlosungen und Zuschauer-Aktionen vom Posters basteln bis Plüschtiere erfinden, berät das Dr.Sommer-Team in Pubertätsfragen. Dazu gibt es natürlich kurze Konzert-Mitschnitte

und die »Bravo-TV«-Charts. Auch diese Sendung ist zwar von der Werbung bestimmt, jedoch längst nicht so aufdringlich wie vielleicht vermutet.

Bei MTV und VIVA muß man schon länger suchen und aufpassen, daß man nicht einfach bequem der Oberflächlichkeit erliegt und apathisch den Kanal weiterlaufen läßt, bis man ihn voll hat. »Alles so schön bunt hier«, sang Nina Hagen schon nach ihrer Ankunft im Westen. Generell gilt: kurz reinschauen ganz lustig, Dauerkonsum grenzt an Gehirnwäsche und Verblödung. Die Autorin registrierte nach einem Selbstversuch extreme Konzentrations- und Kommunikationsprobleme. Die Musikkanäle sind Supermärkte und bieten das, was kommerziell läuft: dreiste Verkaufsshows – lauter »Glücksräder« für die Kids, in denen Musik wie Schokoriegel angepriesen wird. Statt Vielfalt lineare Gleichschaltung, dümmliche Konfektionsware am Meter, eine inflationäre Bilderflut für die uniformierten, ferngesteuerten Zappelphilipps der modernen Zapp-Jugend. Die Botschaft lautet Konsum, Konsum und nochmals Konsum.

Schon wieder Werbung

Eine Trennung zwischen Musik-Video und Werbespots existiert praktisch nicht mehr. Werbespots werden mit alten Rock-Songs unterlegt, die einmal mit einer gesellschaftlich relevanten Botschaft besetzt waren. Die Musik verbraucht sich, ist entwertet. Eine eigentlich müßige Frage ist: Was ist wirksamer? Bild/Musik oder beides? Bilder verkaufen das Produkt. Die Musiker sind unerreichbare und unfehlbare Götter – die ewige Sehnsucht nach den Idolen bleibt unerfüllt. Manche Videos sind genial und wahre Kunst, viele kompletter Schwachsinn, Massenware, extra für den schnellen Einsatz produziert. Musik und Jugendliche als Ware. Auch die Moderatoren und Moderatorinnen, VJays und DJays, die eigentlichen Stars der Sendungen, sind Werbeträger und bestenfalls Freizeit-Animateure. Doch das TV-gerechte und quietschvergnügte Gehampel, Grimassenziehen und Dauergequassel mit ebenso schwatzhaften, wichtigtuerschen, coolen und gestreßten Jungstars nervt zumindest den erwachsenen

Menschen »tierisch«. Fachkompetenz, Recherche oder journalistisches Können sind da nicht gefragt und beim zarten Alter der Personen auch nur bedingt zu erwarten. Daß es auch anders geht, zeigen ein paar sympathische Ausnahmen auf MTV und VIVA, die sich selbst nicht so ernst nehmen. Eines muß man den VIVA-Leuten allerdings zugute halten: Sie haben sich um die von den Öffentlich-Rechtlichen sträflich vernachlässigte deutsche Musik-Szene verdient gemacht, ihr Ansehen gehoben und auch ihren Erfolg. Selbst auf MTV hat seitdem der Anteil deutscher Künstler enorm zugenommen.

Das Programm der Privaten

Auch wenn sie sich nicht zu jeder beliebigen Uhrzeit herzappen lassen, findet man mit etwas Geduld im Programm der Privaten kontrastreiche Alternativen. Auf RTL sendet »Kanal 4« sein halbstündiges Musikmagazin »Keynote« immer am ersten Sonntag des Monats nach Mitternacht: Konzertmitschnitte, informative Kurz-Interviews – im wesentlichen sogenannte Independent Musik fernab von Mainstream, Charts und Industrie-Promotion. Passend von der Ästhetik auch die ausgefallenen Videos – »kleine, kreative Inseln«. Die Impulse in der Rockmusik und Jugendbewegung kamen ja immer von unten. Die Moderatoren Hilko Meyer und Trini Trimpop (Ex-Manager und früherer Schlagzeuger der Toten Hosen) fachsimpeln mit Kompetenz, ironischer Distanz und viel Sympathie zur Musik am Kneipentisch, äußern klar und deutlich ihre Meinung, scheuen vor einer subjektiven Betrachtungsweise nicht zurück und üben beste Streitkultur. Die Sendung ist eine kleine Perle im Programm und ein echter »Geheimtip«. Desgleichen gilt für »Tapes« mit Esha Chakravarty.

Es lohnt sich auch ab und zu ein Blick ins abwechslungsreiche Programm von VH-1, der als Zielgruppe erwachsene Fans anpeilt. Das Moderatorenteam von Alan Bangs (auch »Rock-Palast«, WDR) bis Love Newkirk zeigt Persönlichkeit, ist angenehm, locker und wohlinformiert und artikuliert. In »Eins zu Eins« fühlt es nationalen und internationalen Stars von Herbie Hancock bis Campino auf den Zahn und fördert oft

Unerwartetes zutage. Im »Musikalischen Quintett« wird ganz in der Tradition des »Literarischen Quartetts« kritisiert und gestritten. Neben Specials, Schwerpunktsendungen von Black Music über Dance bis Jazz nimmt der Sender als einziger in etlichen Sendungen wie »Videogalerie« das Phänomen Musik-Video unter verschiedenen Aspekten als Kunstform genauer unter die Lupe.

Das Beispiel ARTE

»Es wird über Musik nicht mehr reflektiert« stimmt also nicht ganz. Auch früher waren das kreative Spielwiesen, Alternativ- und Minderheitenprogramme. Tatsache ist, das Angebot hat auch bei den Öffentlich-Rechtlichen zugenommen. Würde man alle Sendungen konsumieren, käme man gar nicht mehr von der Mattscheibe weg. Zuneh-

mend findet eine inhaltliche und journalistische Auseinandersetzung über bestimmte Phänomene der Musik-Szene und Jugendkultur auch im Kultur-Programm statt. Dabei hat sich vor allem ARTE mit seinen Themenabenden zu Schwerpunkten wie »Techno-Rave«, »Stil & Styling« oder »Heavy Metal« einen Namen gemacht. Diese spannende Mischung aus Spielfilm, Video, Dokumentation und Diskussion funktioniert generationenübergreifend, räumt mit Vorurteilen und Mythen auf, baut Berührungängste ab, macht Jugendkultur durchschaubar und allgemein verständlich und liefert viele Anregungen.

Ebenfalls auf ARTE laufen die Sendereihen »Music Planet« und »World Collection« mit Dokumentationen über Jazz und moderne Musikformen, Berichten über Musik aus fernen Ländern,

die sich wohltuend von der reinen Hofberichterstattung über Stars absetzen. Die liefern mittlerweile die österreichischen Videofilmer Rossacher & Dolzal, deren Karriere im Jugendprogramm des ORF begann, mit »Pop-Galerie«, sowohl auf ARTE als auch im Spätprogramm des ZDF als Dutzendware. Auch auf VIVA 1 und VIVA 2 recyceln die heutigen Mitgesellschafter des Musikkanals in der Sendung »JAM« ihr umfassendes Archivmaterial immer wieder aufs neue. ■

DJE AUTORIN

Ingeborg Schober lebt in München und arbeitet im Bereich Musik, Jugendkultur und Medien als freie Journalistin, Autorin und Übersetzerin.