

## **Probekapitel**

### **Chlada / Kleiner: Radio Derrida**

#### **Poppgeschichten**

Und Gott sprach, die erste Musiksending in Deutschland solle im Jahre 1965 für jugendliche Beat-Fans ausgestrahlt werden. Und er erschuf den Beat Club. Einmal im Monat für 30 Minuten, vor der ersten Sendung bat der Ansager jene Zuschauer, welche die Beat-Musik vielleicht nicht mögen, um Verständnis. Und Gott sprach, es solle in den 1970ern, passend zum Discofieber im Fernsehen die Musiksending Disco mit Ilja Richter geben. Und siehe, zum Ende der 1970er präsentierte das Fernsehen sein Konzept des Rockpalast, eine Sendung, die nicht nur zum ersten Mal ganze Rockkonzerte ausstrahlte, sondern auch selber welche veranstaltete. Und Gott sprach: Die Vorreiterrolle für die kleinen Pop-Filme solle Formel Eins in den 1980er Jahren spielen und auf einem öffentlich-rechtlichen Sender laufen. Doch Gott sah, das das nur gut und nicht sehr gut war. Also sprach der Herr: Es möge sein das Kabelfernsehen. Und siehe: Die Verbreitung des Kabelfernsehens begann Mitte der 1980er Jahre, wobei die Sendezeit seit Einführung von Privatsendern und Kabelfernsehen um ein Vielfaches gesteigert wurde und schließlich Programme rund um die Uhr angeboten wurden. Und Gott sprach: Es solle 1981 der Musiksender NITV auf Sendung gehen. Wie in den USA so auch in Großbritannien. Und siehe: Durch den Video-Clip konnte die Visualisierung der popmusik auf neue Ebenen der Präsenz gelangen. Die Clips veränderten die Jugendkultur nachhaltig, und dann, im Winter 1993, ging der kleine Privatsender VIVA als deutsches Pendant zu MTV auf Sendung und machte Pop ganz groß und mächtig: »VIVA liebt Dich! « Gott war sauer. Und zwar zu Recht. Denn durch die neue Vorgehensweise, in der Jugendliche als Moderatoren Sendungen für Jugendliche präsentierten – vor allem im frühen Stadium sehr amateurhaft und unvollkommen – wirkte der Sender verteufelt publikumsnah. VIVA etablierte sich umgehend und bestimmt mittlerweile, was ein Hit ist und was nicht. Trends werden aufgegriffen und medial verbreitet, so daß sich die Jugendlichen als anvisierte Zielgruppe ihnen kaum entziehen können. Für die nächste Zielgruppe, die Twens und nicht mehr im Alter festzulegende junge Menschen – Altersgrenzen werden äußerst variabel gehandhabt beziehungsweise umcodiert – wird zusätzlich VIVA ZWEI im Kabelfernsehen angeboten. Rund um die Uhr werden auf beiden Sendern Video-Clips ausgestrahlt und der angesagte Lifestyle vorgeführt.

Und Gott sprach: Es möge eine Konzeptänderung bei MTV geben, und er stationierte MTV EUROPE Ende der 1990er als Ableger seines Imperiums in verschiedenen europäischen Ländern. Und Gott sah, daß es fast sehr gut war. Und um noch besser zu sein, sprach er: Es mögen Daily Soaps und Reality-TV sein, überall auf der Welt, auch in Deutschland.

Und siehe: Es folgten etwa Unter Uns, Verbotene Liebe, Marienhof, verteilt auf den Sendern ARD und RTL. Die Serien und deren Stars, insbesondere die von Gute Zeiten, Schlechte Zeiten arrivierten zum integralen Bestandteil des Alltags von Jugendlichen, hauptsächlich zwischen 13 und 29 Jahren, und wurden zu Identifikationsfiguren vieler Jugendlicher. Und Gott sprach, die Soaps mögen neben dem vorgelebten Lifestyle, mit den angesagten Moden, der Verwertung der aktuellen Charts, auch eigene Popstars bieten. Und siehe: Zusammengecastete Bands wie Just Friends oder die holländische Boy\_Group Caught in the Act wurden in die Handlungen einbezogen und gelangten über Nacht zum geplanten Erfolg. Doch auch andere Popstars sollten Gastrollen in den Soaps bekommen, in denen sie sich selbst und sonst nichts spielen sollten. Und Gott

erschuf einen gigantischen Merchandising-Markt mit allen erdenklichen Artikeln, Zeitschriften zur Serie, Büchern, aber auch Parfüm und CD-Samplern.

Und Gott sah, daß es fast sehr gut war. Aber was ist mit der Politik? Warum soll Politik nicht Pop sein? Und siehe: Im Wahlkampf 1998 nahm Gerhard Schröder einen Gastauftritt in Gute Zeiten, Schlechte Zeiten wahr, um seine Nähe zur Jugend zu demonstrieren. Und der Leiter von VIVA und Begründer der Musikmesse Popkomm, Dieter Gorny, sollte zum Beraterteam von Schröders Wahlkampf gehören. Und Gott sprach, es sollten blühende Landschaften von Klatsch-Zeitschriften entstehen. Und siehe, die Bravo sollte nicht eine der wenigen bleiben. Und so folgten Juice für Rap und HipHop Fans, Raveline und Frontpage für Techno-Hörer, Visions für die Independent- und Rock-Szene. Und siehe, sie alle dienten sich kleineren Szenen an und definierten sie quasi zu Zielgruppen um. Apokalypse, now? Quatsch: »It's after the end of the world«, sagt Sun Ra. Das Jüngste Gericht liegt bereits hinter uns.