



Was von MTV übrig blieb

MTV ist ein Phänomen. Gegründet 1981, ist vom einstigen 24-Stunden-Musik-Konzept nicht viel übrig geblieben. Love, - Schriill- und Ekelshows teilen sich die Sendezeit mit Clips, die den allgemeinen Geschmack bedienen müssen, damit der Sender überlebensfähig bleibt. »Wir sind nicht mehr das, was wir einmal waren«, sagt Moderator Markus Kavka. Ein Besuch in der neuen MTV-Zentrale in Berlin.

TEXT Nina Weinz
FOTOS Christian Schulz

Einatmen. »Was wir hier machen, ist Kriegsberichterstattung!«, sagt Moderator Markus Kavka (siehe Interview) mit einer Mischung aus Stress-Stimme und Ironie. Schwarz gekleidet sitzt der beinahe dienstälteste Moderator an einem Schreibtisch, der aussieht wie nach einem Angriff von Killer-Papieren, die den Begriff Ordnung verabscheuen und jedem Schreibtisch der Welt den Tag vermiesen. Es ist Zeit für das tägliche Meeting. Zwischen einem Provisorium aus halb ausgeräumten Umzugskisten bespricht der 37jährige mit seinen Kollegen die Themen der Woche und be-



reitet seine Live-Moderationen vor, die er nicht nur täglich moderiert, sondern neben anderen Formaten auch mitproduziert. Hektik. Danach wieder unzählige Meetings, bis irgendwann gegen Feierabend zumindest ein Teil der ungeduldigen Elektropost beantwortet werden kann. Ausatmen.

Um die Computer der Redaktion stapeln sich Autogrammkarten, Faxe, Beta-Bänder und Pressemappen. Der selbst bewusste: »Hier regiert MTV«-Sticker klebt an jedem zweiten Bildschirm. An den Wänden Zeitungsausschnitte über Marihuana-Konsum in Hamburg, Fotos von After-Show-Partys und Poster vieler Popstars. Seit dem Umzug von »Music Television« von München nach Berlin vor drei Wochen tönt Europas Musiksender Nummer eins direkt vom Osthafen an der Spree in die Fernseher der Nation. MTV ist jetzt 23 Jahre alt. Zu erwachsen für ein Jugend-Vollprogramm? Wohl nicht, wenn man sich die Zuschauerzahlen ansieht. Neben Europa schauen unter anderem auch aus Brasilien, New York, Hongkong, Indien, Rumänien, Südafrika und neuerdings auch Russland rund 1 Milliarde Menschen die Sen-

dungen des Clip-Kanals. Doch das Profil hat sich stark geändert. Neben Formaten wie »The Osbournes«, »MTV The Crips« oder »MTV Masters«, die wenigstens noch ansatzweise mit Musik in Verbindung gebracht werden können, tummeln sich Shows wie »Scare Tactics« (Gruselshow), »Jackass« (Ekelshow), »DisMissed« (Dating Show) und »I Bet You Will« (Wettshow).

MTV war schon mal anders. Doch in den Zeiten von Quoten und Zuschauerwanderungen, von Konkurrenten wie Viva und billig produzierten Doku-Shows der privaten Kanäle ist MTV zum Mainstream verdammt. Der Sender-Ableger MTV-Pop hat das Musikvollprogramm übernommen, das der Muttersender nicht mehr leisten kann. Zu sehr haben sich die Zuschauerprofile verändert. Absehbar war diese Entwicklung, denn der Erfolg der Daily-Show-Formate auf Pro Sieben, aber auch RTL 2 haben grundsätzlich mit neuen Ansprüchen der Zielgruppen zwischen 18 und 35 Jahren zu tun. Music nonstop ist mittlerweile nur noch etwas für Freaks; nicht umsonst hat MTV wieder ihr News-Format eingeführt oder berichtet ausführlich über Events und darüber, was vor und hinter der Bühne passiert. Diese Art der speziellen Backstage-Berichterstattung ist im Grunde nichts anderes als Formate im Öffentlich-Rechtlichen Fernsehen, wo beispielsweise Waldemar Hartmann ins Allerheiligste des Fußballs gelassen wird. Bei MTV blickt man auf die Performer, in der ARD auf die Auguren eines Massenphänomens mit Ball.

Einen Treppenabsatz über den verspielt-chaotischen Redaktionsräumen geht es in der Chefetage sehr viel ruhiger zu. Hier sitzt die Geschäftsführerin des Senders, Catherine



Jana Pallaske



Mühlemann. Die Schweizerin leitet seit zwei Jahren mit viel Geschick einen Sender, der es mit einer schwierigen und unhomogenen Zielgruppe zu tun hat. Hier kleben keine Devotionalien an den Wänden, von kartonierten Popstars keine Spur. Wenn Beats hereinwehen, dann steht zufälligerweise vielleicht ein Fenster aus der Redaktion darunter offen, ansonsten: Ruhe. »MTV Central and Emerging Markets« ist der offizielle Titel einer Frau, die die Anwältin von Jugendkultur sein muss. »Wir haben das M bei MTV und das steht für Music und das wird auch immer ein ganz wichtiger Baustein des gesamten Programms sein«, sagt sie überzeugt. Wir sind auf einer Pressekonferenz des Kanals, die darüber berichten soll, warum die Europazentrale von der Isar an die Spree gezogen ist. Dass Musik als Hauptbestandteil eines Programms nicht tot sei, so Frau Mühlemann weiter, zeige sich schon am gestiegenen Marktanteil des Senders. »30 Prozent mehr, das ist doch was, oder?« Sie schaut triumphierend auf die Journalisten und man ahnt, wie schwer erkämpft dieser Erfolg ist. Schon bei Viva freute sich dessen Chef Dieter Gorný über jeden Prozentpunkt mehr an Zuschauergunst.

Die Entscheidung für Berlin begründet sie so: »Wir haben damit unsere Struktur gestrafft, mehr zentralisiert. In Berlin hatten wir einen Standort, in Frankfurt, früher mal in Hamburg und auch in London. Das hat keinen Sinn mehr gemacht.« Catherine Mühlemann hat die Zeichen der Zeit erkannt. Berlin wirkt als Magnet für verschiedenste Jugendkulturen, ist im wahrsten Wortsinn eine sendungsbewusste Stadt mit offenen Ohren für ansiedlungswillige Firmen. Hier werden Kooperationen mit den unterschiedlichsten Firmenkonzepten

geschlossen, die mitunter nur ein Ziel haben: Konsumenten zu bewegen, sich den kreativen Möglichkeiten, dem Lifestyle der Stadt nicht zu entziehen, sondern sich ihm zu öffnen. So sitzt der Sender in Nachbarschaft zu Plattenfirmen, Werbe- und Eventagenturen.

Zurück bei MTV. Hier begegnet man neben Markus Kavka auch dem zweiten Vorzeige-Gesicht des Senders, Jana Pallaske. Die Berliner Rockgöre, die neben ihrer Band noch an einer Schauspielkarriere bastelt, moderiert einmal in der Woche bei MTV. Sie ist gerade auf dem Weg zur Maske, wo sie der Stylistin zum zehnten Mal erklären wird, dass ihre Mascara verschmiert bleiben soll. Auf dem linken Handrücken sieht man die letzten Reste einiger Telefonnummern, die auf einen Rückruf bestehen. »Müssen eben warten«, sagt sie. Um 11 Uhr 50 leuchtet das Rotlicht der Kamera, in die sie die News von Britney Spears & Co. erzählt.

Während Pallaske ihre unsichtbaren Zuschauer in Studio 1 bedient, ist Kavkas Meeting im ersten Stock vorbei. Und bei MTV zeigt Rapper Eminem seinen Zuschauern gerade einen Mittelfinger.