

Tage lang an der Wupper in einem bemalten Zelt, das sie in Paris aus mehrschichtig verleimtem Papier zusammengeknäht hatte. Und ein solches „Tipi“ hat Isolde Wawrin, als ein alternatives Merk-Zeichen in der feindlichen Stadt, letztes Jahr noch einmal neben ein Düsseldorf Kaufhaus gestellt, obwohl sie doch „abgeklärterweise sagen“ muß, „daß ich mich wieder zu der weißen Bevölkerung zähle“.

Aber die Aussteiger-Vision vom Zugang zu etwas ganz „anderem“ und „Irrationalem“ bleibt unvergessen. In der Pariser Zeit träumte die Künstlerin eine Art individuellen Mythos von einer Zeit, in der Kinder und Wölfe friedlich zusammenlebten, bis die Menschen anfangen, in „Rechteck-Kategorien“ zu denken. Auch die Selbstbemalung auf der Wiese, 1977, symbolisiert ja unverkennbar den Wunsch, sich der Natur anzugleichen, selber ein Stück grasgrüner Natur zu werden.

Wahrhaftig, eine Grüne. Gelegentlich hat Isolde Wawrin etwas „wie Baumsaft in den Ästen meines Hirnes“ verspürt, und sie konnte „mit meinen Blättern rauschen“. Das ist doch etwas anderes als die Denkweise vertrockneter Wissenschaftler.

Diese Herren sollen gefälligst „an den stinkenden Rhein und in die halbtoten Wälder“ gehen und „erst mal weinen“; danach vielleicht in ein Blueskonzert „und sich in Ekstase üben, und wenn sie gut ausflippen, bekommen sie eine Trommel in die Hand gedrückt und einen Joint und dürfen sich ihren Naturbegriff zusammentrommeln“.

Eigener Ekstase verschafft Isolde Wawrin auch als Sängerin bei der Düsseldorf „Downhome Blues Band“ Luft, wie sie denn überhaupt nicht auf die Malerei als Medium festgelegt ist.

In einem der Tipi-Produktion ähnlichen Verfahren formt sie aus kleistergetränktem Papier Objekte, die sie dann bemalt – und unversehens wirkt ein Relief auf dem Treppenabsatz im Ateliergebäude wie der Mantel einer verummten Gestalt. Auch kritzelt Isolde Wawrin große Mengen von Zeichnungen hin: oft zeilenweise endlose Reihen von Comic-Elementen, die sich ähnlich auf ihren Gemälden wiederfinden. So angeordnet, lassen sie aber den Schriftcharakter dieser Bild-Lettern besonders deutlich hervortreten.

Das richtige Schreiben nicht zu vergessen: Die Künstlerin ist „verrückt nach Sprache“ und fast von einem Schreibzwang heimgesucht. Sie mischt banale Notizen mit einem „Wust von Angelesenem“, läßt – so jetzt im Münsterschen Ausstellungskatalog – persönliche Mitteilungen in eine etwas vage Poesie übergehen. Ihre Domäne, merkt sie, ist das nicht.

„Schreiben kann ich nur, was ich weiß“, so legt sich Isolde Wawrin den Unterschied zurecht, „aber malen kann ich auch, was mir unbekannt ist.“

MUSIKGESCHÄFT

Glitzernder Schrott

Musikvideos brachten 1983 die ARD-Hitparade „Formel Eins“ zum Erfolg. Jetzt wollen die Plattenfirmen für ihre Werbe-Clips kassieren.

Fünf schöne junge Männer posieren vor paradiesischer Kulisse – die Sonne lacht, und Palmen wiegen sich im Wind. An Plätzen wie aus dem Reiseprospekt, in Sri Lanka und auf der Karibik-Insel Antigua, schieben die glücklichen Beaus eine ruhige Kugel – als ob dort sonst nichts Beunruhigendes los wäre. Die Traumkulisse ist der Hintergrund



Jackson-Videoclip „Billie Jean“
Schwarzer im weißen Kanal

eines Werbefilms, der nicht Campari oder Rum, sondern Popmusik an die Kundschaft bringen soll. Und so begleitet mild und störungsfrei ein Song der englischen Band „Duran Duran“ die Filmbilder der Tropen-Szenerie.

Geschönten Video-Illusionen wie solchen Filmen verdanken die fünf Musiker aus der Gegend von Birmingham ihren Welterfolg. Vorbei sind die Zeiten, als Popbands sich in den internationalen Konzerthallen präsentieren mußten, um auf sich und ihre Platten aufmerksam zu machen – ein Videoclip von drei bis fünf Minuten Länge, in einer knappen Woche abgedreht und dann an die TV-Stationen vieler Länder verschickt, garantiert schnelle Promotion ohne mühsames Reisen. Außerdem sichern Clips überall dasselbe verkaufsgünstige Image – die welt-

weite Marktstrategie der Plattenindustrie bleibt effektiv.

Die enormen Erfolge neuer britischer Bands wie „Duran Duran“, „Culture Club“ oder „Big Country“ sind ohne den Einsatz clever gefertigter Musikvideos nicht denkbar. Clips haben sich in den letzten Jahren zum wirkungsvollsten Werbemittel für den Verkauf von Schallplatten entwickelt. Superstars wie der schwarze US-Sänger Michael Jackson, der außerhalb von Videoclips kaum in Erscheinung trat, wuchsen durch das Medium zu internationalen Berühmtheiten.

Die Teenager sind verrückt nach den pittoresken Traumwelten, die in Videoclips offeriert werden, und TV-Stationen in vielen Ländern greifen gern nach dem aufregenden Augenfutter, weil sie für dieses Programm so gut wie nichts bezahlen müssen.

So avancierte im letzten Jahr eine TV-Serie in der Bundesrepublik zum Publikumsrenner, die fast ausschließlich mit den Werbespots der Plattenindustrie bestückt war: „Formel Eins“, die „ARD-Hitparade“.

Die mit großem Aufwand von der Musikindustrie hergestellten Clips verschafften der attraktiven TV-Hitliste hohe Einschaltquoten. Die Münchner „Bavaria“ produzierte, für den WDR, die „Formel Eins“ 27mal im wöchentlichen Turnus; über die dritten Programme der ARD wurde die Sendung dann flächendeckend ans bundesdeutsche Teenagerpublikum gebracht.

Dank „Formel Eins“ hatten die Promotion-Abteilungen der Plattenfirmen ihren Fuß so weit im Programm der öffentlich-rechtlichen Sender wie nie zuvor. Jede Woche eine dreiviertel Stunde lang Werbung pur für neue Hits, gebührenfrei placiert, retteten das krisengeschüttelte Musikgeschäft vor dem Einbruch.

Diese segensreiche Zeit scheint für die Plattenverkäufer nun vorerst wieder passé zu sein, denn als die „Formel Eins“ Anfang Januar 40 neue Folgen startete, gab es kaum noch Clips zu sehen. Die im hektischen Schnittwirbel über den Bildschirm tobenden Drei-Minuten-Videos fehlten, bis auf ganz wenige Ausnahmen.

„Formel Eins“ hatte einen Gang runtergeschaltet und besaß jetzt nur noch das Temperament einer Querfeldein-Rallye. Die flotte Sendereihe lieferte TV-Musikunterhaltung wie gewohnt: Moderator Peter Illmann riß seine Witzchen, ein Fernsehballerl tanzte in poppigen Klamotten durch den pittoresk im Münchner Studio ausgebreiteten Auto-

friedhof, und von Plattenfirmen zur Aufnahme eingeflogene Musiker ödeten sich durch die übliche Playback-Routine.

An solcher Magerkost trugen die deutschen Plattenfirmen die Schuld, denn vorläufig rücken sie keine Video-Clips mehr heraus für „Formel Eins“. Denn sie möchten für den TV-Einsatz ihrer Werbefilme auch noch kassieren. Doch es sieht aus, als hätten sie sich damit selbst ins Knie geschossen, indem sie sich der Wirkung ihres erfolgreichsten Werbematerials berauben.

ARD und ZDF heben schon seit längerer Zeit reichlich unbekümmert das Werbematerial der Schallplattenindustrie unbezahlt in ihr Programm. Sendungen wie „Ronny's Pop-Show“ und, bis Ende 1983, „Thommy's Pop-Show“ im ZDF und „Formel Eins“ in der ARD zeigten regelmäßig die teuer hergestellten, aber für die TV-Anstalten nahezu kostenfreien Videos.

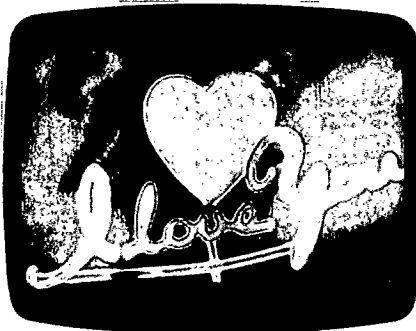
Schon immer hatte die Plattenindustrie gegenüber den öffentlich-rechtlichen Sendern und ihren Redakteuren in vielfältiger Weise Großzügigkeit bewiesen und mit ihren Programm-Offerten die Budgets der Popmusik-Abteilungen in einer Art entlastet, die chronische TV-Finanznöte generös lindern half. Künstler wurden sozusagen frei Haus ins Studio geliefert, Reisekosten und Hotelrechnungen von der Industrie beglichen, und Videoclips gab es zunächst, so schien es, fast umsonst.

So wirkte es paradox, daß die Plattenfirmen die Senderechte an Videoclips der Hamburger „Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten“ (GVL) übertrugen und die GVL mit den öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten über eine Vergütung für die Ausstrahlung von Clips verhandelte.

Mit der Forderung von 1500 Mark pro Werbeclip-Minute stieg die GVL im letzten Jahr in die Verhandlungen ein. Als sich bei ARD und ZDF nichts rührte, steckte die GVL zurück auf 1200 Mark für jede erste und 600 Mark für jede weitere Video-Minute. Auch diese Forderung stieß auf taube Ohren, und die GVL ging dann noch weiter herunter, ohne Ergebnis.

ARD und ZDF argumentierten, die Musik-Clips seien Werbung, und deshalb sei der Preis zu hoch. Für seine Anstalts-Kollegen vertrat NDR-Justitiar Klaus Berg die „Auffassung, daß der Promotionscharakter der Videoclips so stark ist, daß er hier besonders berücksichtigt werden muß bei einer Festsetzung der Vergütung“.

Nach altem Prinzip darf zwar unbezahlte Werbung im öffentlich-rechtlichen Programm nicht sein, aber wenn schon, so der Gedanke der TV-Verwalter, dann möchte man nicht auch noch soviel dafür bezahlen, wie die Herstellung eigener Sendungen kostet. Beim ZDF hilft man sich über dieses Dilemma hinweg, indem man die Videoclips nicht als „knallharte Werbung“ versteht.



„Yello“



David Bowie (l.)



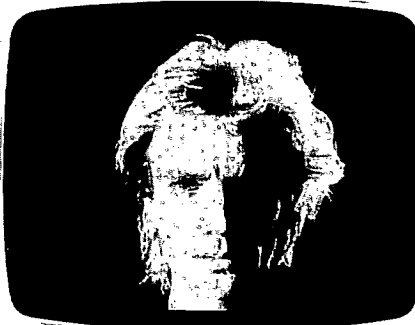
Michael Jackson in „Thriller“



„Duran Duran“



Paul McCartney (r.)



„The Police“

Videoclips von Pop-Bands: Kasse durch kostenlose Werbung

Inzwischen wächst bei den Plattenfirmen, die zunächst mit blinder Entschlossenheit auf Konfrontationskurs gegangen waren, die Einsicht, man habe mit den Vergütungs-Forderungen für die Clips ein Eigentor geschossen. „Wir haben unsere Position wohl überschätzt“, räumt der CBS-Mann Jochen Leuschner ein, und Udo Lange von der Firma „Virgin“ zeigt sich ungeduldig: „Wir haben die Clips hergestellt, um Platten zu verkaufen, und nicht, um dafür ein paar tausend Mark zu kassieren.“

Daher fand der Produzent von „Formel Eins“, Andreas Thiesmeyer, im Ausland bereitwillige Firmen, die keine Rechte an die GVL übertragen hatten. Und so brauchten Teenager auf den Anblick von Videoclips in „Formel Eins“ nicht ganz und gar zu verzichten: Sie bekamen in den ersten beiden Sendungen des Jahres die neuesten visuellen Kapriolen von Boy George, Mike Oldfield, den Flying Pickets oder Gazebo serviert.

Viel deutet darauf hin, daß die Parteien sich nach einer neuen Verhandlungs-

runde im Februar einigen werden. Die Plattenfirmen, die auf Bergen neuer Clips sitzen, werden ihre Wünsche noch einmal kräftig herunterschrauben, damit ihr Singles-Geschäft wieder in Gang kommt. Dann wird auch das gelegentlich von Plattenverkäufern ins Spiel gebrachte Argument, Musikvideos seien Kunstwerke, wieder verstummt sein.

Das sind die trivialen Wegwerf-Filme nicht, denn ihr einziger Zweck ist Werbung für Platten, und dafür werden sie, mit ständig wachsenden Produktionskosten von etwa 100 000 Mark an, hergestellt.

Zwischen Kino und Commercial haben Musikvideos inzwischen ihre eigenen ästhetischen Regeln entwickelt. Schnell müssen sie sein und ein hohes Schnitt-Tempo vorlegen, denn zur Überumpelung des Zuschauers bleibt ihnen nicht viel Zeit.

Schnell werden sie auch gedreht von einer Riege junger Regisseure, die, der Nachfrage entsprechend, ständig größer wird. Diesen Filmern ist jedes Mittel recht, um in der Clip-Flut mit ihren

Einfällen noch aufzufallen. Von der cineastischen Platitude bis zum exzessiven formalen Experiment, vom hemmungslosen Plagiat bis zum surrealistischen Bilder-Bombast, vom überraschenden Schock bis zum übelsten Edelkitsch reicht die Ausdrucksbreite des neuen Video-Genres. Was zählt, ist der in wenigen Minuten zündende Kaufimpuls.

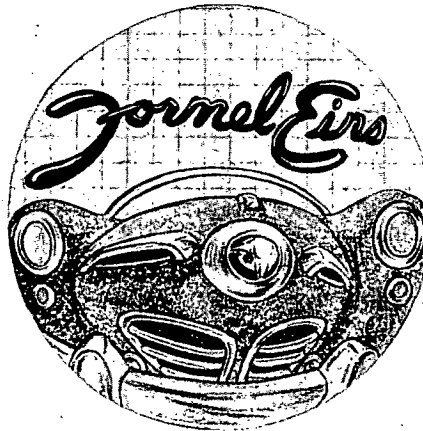
Wie die Zeichner von Comic-Strips sind die Musikvideo-Macher anonym. Und ihnen liegt auch kaum etwas daran, sich in der Filmgeschichte zu verewigen, obwohl die Gattung inzwischen herausragende Talente entwickelt hat. Sehr sophisticated und voller ironischer Spielereien mit dem Medium sind die Videos der Engländer Julien Temple (Rolling Stones: „Undercover Of The Night“) und Kevin Godley/Lol Creme (Police: „Every Breath You Take“, Herbie Hancock: „Rockit“), des Schweizer Dieter Meier („Yello“) oder des Sängers David Byrne („Talking Heads“) aus den USA.

Die Musikvideos richten sich in ihrem Zuschnitt immer stärker nach dem amerikanischen Fernseh-Kabelkanal MTV, der nichts anderes als Clips sendet, 24 Stunden am Tag und sieben Tage die Woche. MTV braucht den Plattengesellschaften für ihre Videos nichts zu bezahlen. Weil 17 Millionen Haushalte quer durch die USA angeschlossen sind, half MTV mit seinem Clip-Bombardement der US-Musikindustrie im vergangenen Jahr nach langer Dürrestrecke erstmals wieder zur Konsolidierung.

Um sich in diesem permanenten Bildersalat zu behaupten, greifen immer mehr Plattenfirmen zu Riesen-Produktionsbudgets. Mini-Epen wie der Clip zum Song „Say, Say, Say“, in dem Stars wie Paul McCartney und Michael Jackson zusammenwirken, werden mit dem Aufwand großer Hollywood-Produktionen gedreht. Und „Victims“, die jüngste Single von Boy Georges „Culture Club“, wurde in der verschwenderischen Pracht einer Kino-Revue von Busby Berkeley abgebildet.

Aus dem visuellen Clip-Schrotthaufen, der Tag für Tag produziert wird, bleiben nur wenige Werke länger in Erinnerung. Einen ungewöhnlichen Clip-Alptraum inszenierte sich jetzt der 25jährige Michael Jackson, erster verita-bler Superstar des Video-Zeitalters. Jackson paßt wie kein zweiter ins neue Medium: Er tanzt mit der Grazie eines Fred Astaire, sieht gut aus wie ein Prinz aus dem Softie-Land und verströmt in seinem Gesang die Vitalität bester schwarzer Musik.

Nach den gefeierte Kurzvideos „Billie Jean“, einem getanzen Gossendrama, und der elektrisierenden „West-Side-Story“-Imitation „Beat It“ liefert Jackson in der visuellen Version seines Songs „Thriller“ eine kolossale, 13 Minuten lange Mini-Symphonie des Grauens, ein komödiantisches Werwolf-



„Formel Eins“-Ansager Illmann, Signet Eigentor der Branche

Zombie-Spektakel, das mit den Ängsten des Publikums spielt. Geschätzte Produktionskosten des Kurzfilms: rund drei Millionen Mark.

Um die Talente Jacksons richtig ins Bild zu setzen, wurde der Hollywood-Regisseur John Landis verpflichtet: Er inszenierte ein Kleinst-Musical, in dem Jackson auch seine schauspielerischen Fähigkeiten und als Drehbuch-Koautor eigene Abgründigkeiten ins Spiel bringen kann.

Mit Jackson betrat auch ein schwarzer Künstler den MTV-Kanal, der sich skrupellos am Rassismus seines Zielpublikums orientiert, den weißen Mittelstands-Teenagern aus der Provinz, und sonst für Schwarze fast Off Limits ist.

Wegen seiner Überlänge steht trotz Boykotts der Ausstrahlung des „Thriller“-Videos in „Formel Eins“ in dieser Woche nichts im Weg. Der Streit zwischen der deutschen Plattenindustrie und den TV-Anstalten dreht sich nur um Clips bis zu zehn Minuten Länge.

Und so bekommt „Formel Eins“ nun das teuerste Video, das je gedreht wurde, ohne Mühe ins Programm.

MEDIZIN

Nerv erhalten

Eine neue Operationsmethode bei Prostatakrebs beseitigt den Tumor, beläßt jedoch dem Patienten, anders als die bisherige, die Potenz.

Die kleine Drüse, in gesunden Tagen nur walnußgroß und ganze zwanzig Gramm schwer, liegt zwischen Blase und Penisansatz. Niemand vermag zu sagen, weshalb sie bei den meisten Männern im Alter zu wachsen beginnt – meist gutartig als Drüsengeschwulst („Adenom“), die Harnröhre unter Druck setzend; häufig jedoch bösartig, zerstörend und mit Tochtergeschwülsten – als Krebs („Prostatakarzinom“).

In dieser Situation galt bisher das melancholische Wort eines Urologen der Jahrhundertwende: „Was immer du gegen den Prostatakrebs unternimmst, es wird falsch sein.“

Als Behandlungsmethoden stehen den Spezialisten für die Harn- und Nierenleiden eine medikamentöse Therapie mit krebshemmenden Zellgiften und hohen Dosen weiblicher Hormone, die Strahlentherapie und diverse operative Eingriffe zur Verfügung. Alle haben unerwünschte Nebenwirkungen, zum Teil in beträchtlichem Ausmaß. Je entscheidender der Arzt vorgeht, desto belastender sind die Spätfolgen.

Wird die krebserkrankte Vorsteherdrüse total entfernt – Fachwort: „radikale Prostatektomie“ –, ist der Patient dadurch (womöglich) vom Krebs geheilt, mit Sicherheit jedoch impotent. Jeder dritte kann außerdem das Wasser nicht mehr halten, wird zum Dauernässer („inkontinent“) oder leidet an einer narbigen Verengung der Harnröhre.

Mit diesen Komplikationen soll es jetzt vorbei sein. Der amerikanische Urologe Patrick C. Walsh, Professor an der angesehenen Johns Hopkins University in Baltimore, hat eine neue Operationsmethode entwickelt, die den Kranken kreisfrei macht, ihm aber Potenz und Kontrolle über die Harnblase beläßt. Walsh: „Endlich kann ich den Kranken sagen, daß die radikale Prostatektomie die Lebensqualität nicht beeinflussen wird.“

Bisher schnitten die Operateure dem Prostatakrebskranken nicht nur die tumortragende Drüse heraus, sondern zugleich auch die Samenblasen, Teile der Samenstränge und eine Muskelmanschette der Harnblase. Walsh hingegen änderte die Schnittführung: Sie verläuft nun so, daß zarte Nervenstränge in der Wand der Drüse nicht mehr durchtrennt werden (siehe Graphik S. 173).

Diese Fasern, nur Bruchteile eines Millimeters stark und mit bloßem Auge zwischen Bindegewebe und Muskulatur nicht zu erkennen, sind für Erektion und Blasenkontrolle gleichermaßen wichtig;