KRAFTVOLL...
SCHNELL

TANDY 3000

Er besitzt diese Leistungssynthese aus Kraft und Schnelligkeit, damit Sie Ihre Ziele erreichen. Er ist kompatibel, vielseitig und ausbaufähig. Setzen Sie ihn für Ihre Aufgaben ein, als Einzelarbeitsplatz, als Baustein eines Netzwerkes oder als Zentraleinheit eines Mehrplatz-Verbund-System. Auf den TANDY 3000 können Sie sich verlassen.

TANDY®
COMPUTERS

Der Grund ist klar.
Erhältlich in allen TANDY Verkaufsniederlassungen und bei TANDY Vertriebspartnern.

Antwortcoupon:
Ich bitte um umfassendes Informationsmaterial über den TANDY 3000.

Firma: .....
Name: .....
Anschrift: .....
Plz/Ort: .....
Telefon: .....
(bzw legen Sie Ihre Visitenkarte bei)
Zurücksenden an:
TANDY CORPORATION - Christinenstr. 11
4030 Ratingen 1 - Tel.: 02102/49 83 22.

TC51DDS

Radio fürs Auge

Der englische Kabelkanal „Music Box" sendet europaweit ausschließlich Videoclips von Popliedern.

Wenn Marcus Bicknell von einem Fernsehen der Zukunft träumt, dann malt er sich das so aus: „Kanal 15 für Sport, 12 für die Musik, 9 für einen Spielfilm."

Bicknell ist Marketingdirektor des Londoner Kabelkanals „Music Box" – und der bietet schon jetzt zumindest ein Programm der gewünschten Art. Er sendet, europaweit und rund um die Uhr, immer nur eines: Videoclips.

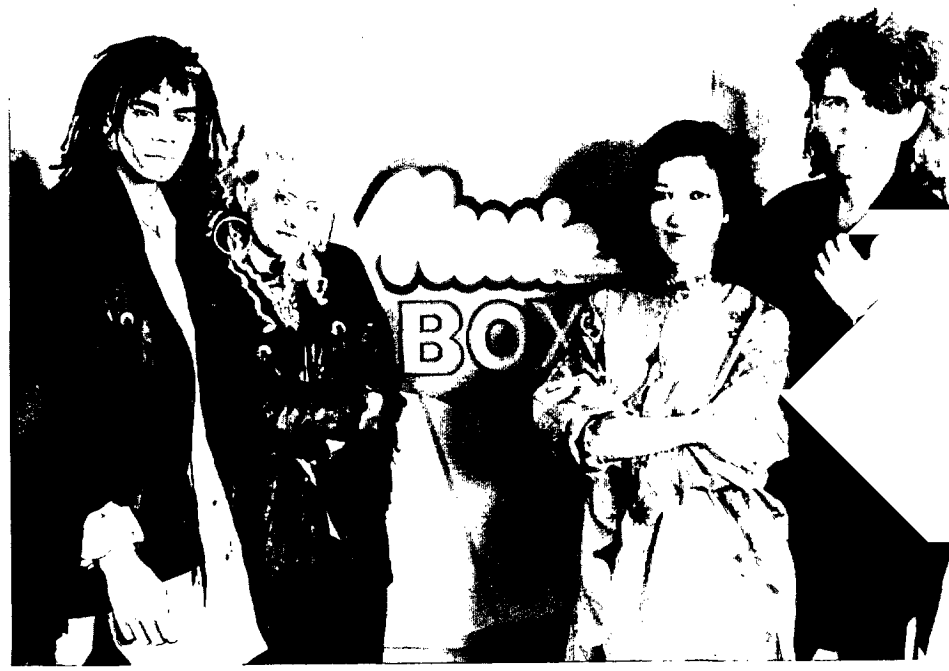
Morgens um sieben geht es los. Derzeit 18, von Ende März an 24 Stunden pro Tag, sieben Tage in der Woche, in drei sich wiederholenden Programmschleifen hämmert „Music Box" Filmchen aus der bunten Welt der Popmusik in die Köpfe zumeist jugendlicher Zuschauer. Lockere „Veejays" („Videojockeys") moderieren – auf englisch.

Dennoch gucken Finnen, Schweizer, Spanier, Belgier und Holländer. In Deutschland ziehen sich Youngsters in den Kabel-Inseln von nunmehr sieben Bundesländern ihre englische „Music Box" rein, mit Schwerpunkten in Großstädten wie Berlin, Köln und Hannover.

Das Programm wird in London produziert, per Funk an eine Satelliten-Bodenstation im Stadtteil Woolwich geschickt, von dem 35 405 Kilometer hoch über dem Äquator schwebenden Satelliten Flight 1 ausgestrahlt und in die Kabelköpfe gefüttert. Bestenfalls zehn Minuten pro Stunde darf auf Chefanweisung in der „Music Box" geredet werden, der Rest ist Clip.

Die bunten Filme mit den meist schnellen Schnitten haben die Popwelt radikal verändert. Ende der siebziger Jahre wurden sie zu Werbezwecken entwickelt. Clip-TV bieten Amerikas „MTV" (Music Television), „Ronnys Pop Show" des ZDF, die ARD-Schlagerparade „Formel Eins" sowie auch das Privat-TV „Sat1".

Mit der massenhaften Verbreitung der Clips stellte sich heraus, daß den jugendlichen Fans die Werbefilme oft wichtiger waren als die Schallplatten, für die sie warben. Niemand in Europa setzt diese Erkenntnis konsequenter in Tat und Sendezeit um als „Music Box".



Europäisches Kabelprogramm „Music Box"*: Akustische Tapete

Alljährlich sieben Millionen englische Pfund, fast 26 Millionen Mark, pumpen die „Music Box"-Eigner in ihr Kabelprogramm. „Music Box" ist eine Tochter der britischen Plattenfirma Virgin (60 Prozent), des TV- und Freizeitkonzerns Granada und des Fernsehsenders Yorkshire Television (je 20 Prozent). Bis Ende 1986 sollen zehn Millionen Pfund investiert werden. Erst dann wird entschieden, ob die „Music Box" nicht doch wieder ausgeschaltet wird.

Das Risiko des Projekts ist, allen Anfangserfolgen zum Trotz, beträchtlich. Zwar kann Marketingchef Bicknell seinen Anzeigenkunden inzwischen viereinhalb Millionen deutsche „Music Box"-Seher versprechen. Andererseits aber werden Europas Kabelnetze nur schleppend gespannt.

* Mit Moderatorin Suni Fletcher (2. v. r.), Pop-Trio „Thompson Twins".

Mit „Music Box", so die Überlegung der Marktstrategen, können Inserenten eine klar definierte Zielgruppe, die 15- bis 25jährigen, anpeilen, ohne daß große Streuverluste entstehen. Bicknell: „Der ‚Music Box'-Konsument von heute ist der Kunde von morgen."

„Music Box" bedient die erste europäische Jugendgeneration, der das Medium Fernsehen von Kind an vertraut und der Popmusik eine Selbstverständlichkeit ist. Anders als die Vätergeneration, der Rockmusik noch als Ausdruck jugendlichen Rebellengeistes gegolten hat, konsumieren die heute 14- bis 20jährigen Popmusik als akustische Tapete, Fernsehen als Radio fürs Auge.

Mit von der Werbepartie sind die Softdrink-Hersteller Coca-Cola und Seven-Up, die Kosmetikfirmen Timotei und L'Oreal, der Schoko-Rührer Mars, aber auch Braun und BMW. Den Löwenanteil an Werbung bringen die Plattenhersteller – was bei jedem Popsender selbstverständlich ist. Doch wo Werbung und beworbenes Produkt so eng beieinander liegen wie bei Pop-Videos, da ergibt sich die Werbewirksamkeit paradoxerweise aus der scheinbaren Distanz zur Popwelt. Entsprechend listig gehen die „Music Box"-Macher vor:

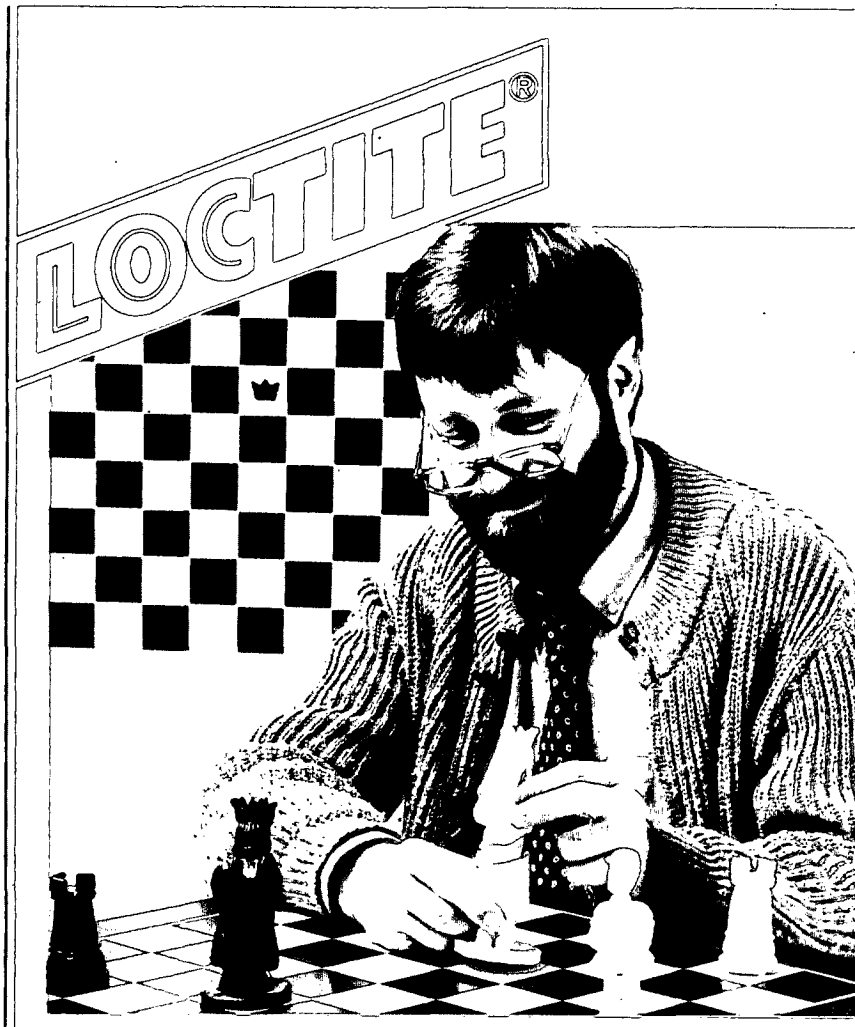
Immer mal wieder streuen die jungen Moderatoren der „Music Box" maliziöse Andeutungen und ironische Distanzierungen vom Popgeschäfts-Leben in den bunten Bilderstrom. Resultat: Die Konsumenten konsumieren um so gläubiger, je kritischer sie sich bedient glauben.

Werbestrategische Überlegungen bestimmen auch den Rest der Show. Weil ganz junge Zuschauer bei Ein-Mann-Shows auch der schrägsten TV-Vögel allzu schnell ermüden, hat Programm- und Produktionsdirektor Julian D'A Mounter an seine „Veejays" die Parole ausgegeben: „Keine Selbstdarstellung." Um in Zukunft neben den ganz jungen Clip-Schülern auch die finanzstärkeren Älteren (soll heißen: über 24) zu erfassen, will D'A Mounter seinen Musikkanal verstärkt mit Sonderprogrammen und kleinen, aktuellen Reportagen aus den von der „Music Box" beschallten Ländern auch in Landessprache anreichern.

Allzu aufwendig darf das nicht geraten. Nur rund 4000 Mark billigt D'A Mounter seinen Crews für Shows zu, in die etwa die Kollegen von der (öffentlichen) BBC schon mal das Zwanzigfache investieren dürfen. Produziert wird bei angeheuerten Subunternehmern.

Möglich, daß die „Music Box"-Macher im aktuellen Pop-Trend liegen. Die schaumigen Clip-Storys bestimmen inzwischen immer mehr, was im Popgeschäft Realität zu sein hat: In dem Videoclip „Dancing in the Dark" von Brian de Palma holt US-Rocker Bruce Springsteen bei einer bestimmten Songzeile ein fesches Mädel aus der Fan-Gemeinde zu sich hoch auf die Bühne.

Das muß er nun bei jedem Live-Auftritt tun, ganz spontan. ◆



LOCTITE klebt fester als der Großmeister glaubt.

Es ist wirklich kaum zu glauben, mit welcher Kraft LOCTITE-Kleber kleben. Und vor allem, welche unterschiedlichen Materialien sie verbinden: schnell, sicher und absolut zuverlässig.

Für jedes Klebeproblem hat LOCTITE den richtigen Klebstoff.

Jährlich investiert LOCTITE viele Millionen Mark in die Erforschung innovativer Klebetechnologien und in die Entwicklung neuer Produkte.

Deshalb kleben Leute, die vorausdenken und schnell feste, unschlagbare Ergebnisse brauchen, mit LOCTITE.

Ingenieure und Techniker, Bastler und Hausfrauen vertrauen weltweit auf LOCTITE.

LOCTITE Deutschland GmbH, München

Was Loctite verspricht, das hält