

TV-SENDER

Ende einer Liebe

MTV ist zu Jahresbeginn ins Bezahlfernsehen verschwunden. Seine Kraft hat der einstige Musikkanal längst verloren.

Schwer zu sagen, wer hier vor wem abgehauen ist: die Zuschauer vor dem Sender – oder er vor ihnen. Jedenfalls ist das deutsche MTV jetzt weg vom Fenster; zum 1. Januar hat es sich ins Bezahlfernsehen verzogen.

Wer sehen will, muss löhnen, an Sky, die Deutsche Telekom oder einen der Kabelnetzbetreiber, die paketweise Sender im Abo anbieten. Aber wer mag MTV überhaupt noch gucken? Nicht einmal mehr 14- bis 29-Jährige, und die wollte der Sender doch immer erreichen. 2009 brachen die Marktanteile in dieser Zielgruppe gegenüber dem Vorjahr um ein Drittel ein. Im Schnitt brachte MTV es zuletzt noch auf 20 000 junge Zuschauer. Sie würden mühelos in das Stadion des Zweitligisten Rot-Weiß Oberhausen passen.

Über Jahre war der Kanal der flimmernde Beistand aller Heranwachsenden. Ein guter Freund, der stets wusste, welche Musik gerade angesagt war. Madonna.

und Mütter im Kindesalter („Teen Mom“), Jungs, die erst mal potentielle Schwiegermamas anflirten müssen („Date my Mom“), und Männer, die auf Betreiben ihrer Freundin in ein Umerziehungscamp geschickt werden („Tool Academy“). Wer sich für derart billig inszeniertes Alltagsgrauen begeistert, wird allerdings von RTL und Co. besser bedient, wo wenigstens deutsch gesprochen wird.

Dabei war das deutsche MTV noch Anfang des Jahrtausends ein Tummelplatz erfrischender Spinnereien.

Benjamin von Stuckrad-Barre durfte sich in „Lesezirkel“ als Moderator ausprobieren. Der Theaterrebell Christoph Schlingensiefel fuhr in „U 3000“ mit Gästen U-Bahn. Christian Ulmen spazierte in „Unter Ulmen“ als Küken verkleidet durch Berlin, holte sich Vertreter von Randgruppen ins Studio oder alberte in „Ulmens Auftrag“ mit Nora Tschirner herum.

„Wir verdünnisieren uns nicht. Pay-TV ist ein Modell, das sich für uns durchaus lohnt.“

Bezahlfernsehen ist risikoarmes Fernsehen. Die Betreiber der Plattformen entlohnen den Sender dafür, dass sie sein Programm verbreiten dürfen. Künftig verzichtet MTV auf Werbeunterbrechungen; auf die frei werdenden Budgets der Werbekunden spekuliert Viva, das der MTV-Mutterkonzern Viacom vor sechs Jahren gekauft hat.

„Video killed the Radio Star“ hieß das Lied, mit dem das Musikfernsehen 1981 in den USA startete. Heute muss man Videos im Programm fast suchen. Versendet werden sie mit Vorliebe nachts. Oder auf einem der Tochter-Tochter-Kanäle. MTV hat jetzt viele Kinder. Es ist 29, ein Alter, in dem man anfängt, sich für Bausparverträge und Kindersitze zu interessieren. Man spinnt nicht mehr rum.

Im Frühjahr haben die New Yorker den Zusatz „Music Television“ aus dem Logo getilgt. Ohnehin wartet niemand mehr darauf, dass sein Lieblingsvideo gespielt wird. Man klickt YouTube an oder Internetportale wie putpat.tv oder tape.tv, die ihr Musikangebot auf den Nutzer abstimmen. Internet killed Musikfernsehen, obwohl dieses gerade online sein Überleben hätte sichern können.

Über Strategien sei diskutiert worden, sagt Elmar Giglinger, bis vor zwei Jahren



MTV-Formate „Love is blind“, „South Park“, „16 and Pregnant“: Erfolgreich das Publikum verprellen

Michael Jackson. Oasis. MTV sendete nicht nur Pop, es war Pop. Doch es hat sich ausgepopt. Wenn junge Leute den Sender jetzt nicht mehr frei Haus bekommen, ist das ihrem Lebensgefühl ungefähr so abträglich, als nähme die ARD Florian Silbereisen aus dem Programm.

Zuletzt war MTV in Deutschland vor allem darin erfolgreich, sein Publikum zu verprellen. Die Zentrale in New York, zuständig für weltweit 63 Ableger, will seit 2007 vor allem eines: sparen. Weshalb immer mehr US-Reality-Shows gezeigt wurden, nicht gut, aber günstig.

So bevölkern minderjährige Schwangere das Programm („16 and Pregnant“)

Heute kommt das Programm noch auf klägliche zwei Eigenproduktionen: das Computerspiel-Magazin „Game One“ und das Aushängeschild „MTV Home“ mit den Moderatoren Joko und Klaas; voraussichtlich wird die Show im April eingestellt. „Mir tut es weh zu sehen, was mit MTV passiert“, sagt Dieter Gorny, Gründer des deutschen Musikkanals Viva und Konkurrent aus besseren Zeiten. „Es ist tragisch, wenn eine Weltmarke derart abstürzt. Trotzdem können sie doch nicht einfach so die Flucht ins Pay-TV antreten.“

„Das ist keine Flucht“, wehrt Karola Bayr ab, die Chefin des deutschen MTV.

MTV-Deutschland-Chef: „Wir wollten die Plattform für Musik und junge Themen im Netz sein. Auch über Communitys und Flatrates haben wir nachgedacht. Schnelle Gewinne konnten damit nicht erzielt werden. Deswegen hat die Zentrale in New York davon leider Abstand genommen. Das war zu kurz gedacht.“

Um dem Zuschauer das Gefühl zu geben, er habe es noch mit seinem alten, coolen Kumpel MTV zu tun, holt der Sender nun zwei Mitarbeiter aus guten Tagen zurück, die er als „nationales Kulturgut“ anpreist: Beavis und Butthead. Ihr größter Vorteil: Als Zeichentrickfiguren verlangen sie keine eigene Gage. ALEXANDER KÜHN