

Interview DW-TV Rolf Rische (Abteilungsleiter Gesellschaft und Unterhaltung)
&

Olaf Tost (Freier Redakteur)

Jan 2004

(Volkmar Kramarz, Medienbulletin MB)

MB: Wie wird denn eigentlich festgelegt, wer mit seinem Videoclip bei „popXport“ ins Programm hineinkommt?

(Rolf Rische) RR: Nun, im Prinzip sagen uns die Plattenfirmen: Wir glauben an unser Produkt, und über kurz oder lang werdet ihr redaktionell sowie so nicht daran vorbei kommen! Und da ist irgendwo was dran - also macht es sicherlich keinen Sinn, uns irgendetwas vorschreiben zu wollen, sondern wie in den guten alten Radiotagen bekommen wir vieles vorgestellt und können uns das Beste und Interessanteste aussuchen.

(Olaf Tost) OT: Was uns darüber hinaus eint, ist der Umstand, dass sowohl die Industrie als auch wir eigentlich keine Kohle haben. Aber: DW-TV hat die Manpower, hat die Kompetenz und die Plattform. Und wenn jetzt die Plattenfirmen erkennen, dass sie sinnvollerweise ihre paar verfügbaren Kröten zusammenkratzen sollten, um Werbung zu schalten und uns damit zu unterstützen, dann sind wir gemeinsam auf dem richtigen Weg.

MB: Es ist also ein schmaler Grat zwischen wenig Geld und dennoch möglichst wirkungsvollen Dienstleistungen in Form von Sendungsproduktion –kann damit für die Szene Einiges bewegt werden?

OT: Absolut – das Radio ist ja weitestgehend tot formatiert und es ist für uns sicherlich geradezu eine Aufgabe, aus dem üblichen Angebot herauszutreten.

RR: Die Entwicklungen in der Szene laufen dabei sowohl parallel und als auch gemeinsam: Die Aktionen etwa eines Peter James mit dem neu gegründeten Pop-Export-Büro „German Sounds AG“, wir mit unserer Sendung und das ganze durchaus positiv begleitet von der Politik –konkret von der zuständigen Staatsministerin Dr. Christina Weiss, der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) - und all den Leuten, die sich im Umfeld bewegen wie beispielsweise Udo Dahmen und die Popakademie Baden-Württemberg in Mannheim. Mit Udo sind wir jetzt auch übereingekommen, dass wir zweimal im Jahr für „popXport“ Videoclips produzieren werden mit einer Band aus dem dortigen Umfeld. Unsere Bitte war übrigens dabei, dass die Acts bereits einen Vertrag, also ein vorzeigbares Produkt haben sollten, damit unsere Zuschauer bei Interesse auch schnell und problemlos ein Produkt dieser Gruppe erwerben können. Ganz im Sinne einer ‚instant gratification‘ – ich höre und sehe etwas und will es jetzt, jetzt sofort auch kaufen können!

Und ich hoffe, dass es so weiter geht mit der Verzahnung und Vernetzung zur Szene – und hoffentlich gibt es auch bei uns im Hause, bei der Deutschen Welle einen ähnlichen Effekt: Vielleicht können wir dann beispielsweise von dem 14tägigen Rhythmus dieses Jahres auf eine wöchentliche Ausstrahlung hochgehen – wenn es denn die Finanzen zulassen. Außerdem wäre es erstrebenswert, in Zukunft die Möglichkeiten unseres Hörfunks mit seinen Ausstrahlungen in 30 Sprachen und natürlich auch die hauseigene Internet-Plattform noch mehr zu nutzen.

MB: Die Deutsche Welle hat ja eine lange Tradition in Bezug auf Berichterstattung nicht zuletzt über das kulturelle Leben hier in Deutschland – und über diverse Pop-Festivals und Projekte ist ja immer regelmäßig berichtet worden.

OT: Genau diese Tradition versuchen wir mit „popXport“ aufzugreifen und weiter fortzuführen – schließlich steckt ja auch irgendwo eine tiefe persönliche Leidenschaft dahinter: Wir sind beide Amateur-Musiker...

RR: ...verhinderte Rockstars, so wie die halbe Medienlandschaft...(lacht)

OT: ...und manchmal spielen wir sogar in der gleichen Band – nämlich einmal im Jahr hier

bei DW-TV.