

„popXport – german Pop weltweit!“

Ist der Deutsche Pop global gesehen wirklich nur ein drittklassiges Mau-erblümchen im gigantischen Treiben der Pop-Konzerne oder verdient er nicht eine erheblich höhere Aufmerksamkeit als bisher? Immerhin ist Deutschland unverändert nach den USA und Japan der wichtigste Markt für den Absatz von Pop, warum nicht also auch außerhalb des deutschen Sprachraums die hiesigen Produktionen –endlich einmal- präsentieren und unterstützen? Bisher gab es in diese Richtung nur wenige konse- quente geschweige denn konzertierte Bemühungen, nun soll es sich än- dern.

Es scheint in Beziehung Förderung der hiesigen Popmusik im Ausland wirklich Einiges ganz aktuell in Bewegung zu kommen: Zuletzt etwa wurde im Dezember 2003 ein so genanntes Musik-Exportbüro unter der Überschrift „German Sounds AG“ offiziell vorgestellt und nur wenige Tage später startete das Fernsehen der Deutschen Welle in Berlin, DW-TV, die erste Ausgabe von „popXport“.

Dieses mit diversen Rubriken und unterschiedlichsten Videoclips voll gepackte, knapp halb- stündige Magazin hat es sich zur Aufgabe gemacht, deutsche (Pop-)Musik global zu präsen- tieren - positive ökonomische Nebeneffekte bewusst erwünscht. Alle 14 Tage jeweils zur besten Abendsendezeit wird es 2004 diese Pop-Show im Auslandsfernsehen nun geben, im- mer gebündelt unter dem Motto: ‚local beats, global groove`.

Deutsche Kultur, wozu ja nun auch die Popmusik gehört, im Ausland vorzustellen, entspricht bekanntlich der Aufgabe und der langjährigen Tätigkeit des Senders: Als im Mai 1953 die Deutsche Welle als Auslandsrundfunk der Bundesrepublik Deutschland erstmals auf Sendung ging, da lag der Schwerpunkt auf bunt gemischten Informationen, um für Deutsche ein „Brü- cke zur Heimat“ zu bilden. Medium war dementsprechend bevorzugt die weit reichende Kurzwelle, die auch heute noch die immer mehr zunehmenden Fremdsprachen-Programme der Deutschen Welle weltweit transportiert.

Heute werden ganz bewusst eher die Nicht-Deutschen vorrangig angesprochen, ihnen soll Deutschland mit all seinen Facetten näher gebracht werden. Dabei hat das Kölner, jetzt frisch nach Bonn umgezogene Radio-Standbein bereits seit 1992 tatkräftige visuelle Unterstützung erhalten: Mit der Übernahme des einstigen RIAS TV und Umwandlung in das jetzige DW-TV haben sich die Fernsehaktivitäten der Deutschen Welle in nur wenigen Jahren von einem ge- rade mal sechsstündigen Satelliten-Programm zu einem täglichen Vollprogramm entwickelt, das in immerhin rund 200 Millionen Haushalten empfangen werden kann, Tendenz steigend. Was allerdings nicht bedeutet, dass die Probleme unserer Zeit spurlos an dem Unternehmen vorbei gehen: Seit rund fünf Jahren sinken die überwiegend aus Steuern finanzierten Etats des Hauses und neue Ideen, andere Formate wollen da wohl begründet sein.

Popmusik als Thema war glücklicherweise nie ein Problem für die DW-Programm-Macher: Schon mit einer Sendung wie „100 Grad“ produzierte man bis 1998 eine der häufigst ausge- strahlten und nicht zuletzt auch aufwändigsten Jugendsendungen der hiesigen Fernseh- Anstalten, der erst die Dauer-Konkurrenz der ausgesprochenen Musikkanäle a la Viva und MTV ein Ende bereitete.

Per Programmauftrag ist die Deutsche Welle zur ausschließlichen Ausstrahlung im Ausland verpflichtet, aber im Falle von „100 Grad“ gab es mit 3Sat, ARD-Nachtsendungen und Übernahmen vom ORB ein Auftreten im deutschen TV – damit wurden diese Sendungsaktivitäten auch national registriert und gewürdigt.

Und konkret war es dann der langjährige Freie DW-TV-Reporter Olaf Tost, der von den aktuellen Bemühungen der Phonoindustrie, deutsche Pop-Produkte durch Wirtschafts-Units im Ausland stärker zu unterstützen, hörte und eine entsprechende Idee bei seinem Abteilungsleiter Rolf Rische, Ressort Gesellschaft&Unterhaltung, einbrachte. Als schließlich noch das OK vom Fernsehdirektor kam – mit Christoph Lanz befindet sich auf diesem Posten immerhin ein Popmusik geprüfter einstiger SWF-Popshop-Mitstreiter – begannen im Herbst 2003 die Vorarbeiten zur neuen Sendung.

Vor allem wollte ein passender Name gefunden werden - jugendlich peppig, aber eben auch multilingual und dennoch eindeutig verständlich sollte er sein: Tost und Rische verbrachten einige Zeit in ihrem DW-TV-Büro in der Voltastraße mitten in Berlin Wedding, bis endlich die richtige Formulierung und vor allem auch die passende Schreibweise verabschiedet wurde. Er soll ja viel ausdrücken und darstellen, dieser Name „popXport“: Hits und Clips, Portraits und News, Informationen und Rückblicken, alles von und mit Bands und Interpreten der deutschen Pop-Szenerie.

Deutscher Pop? Da ist die Palette wahrlich breit, und wirklich, die Redaktion spannte etwa in ihrer ersten Sendung den Bogen von Sarah Connor bis Rammstein, von einem ausführlichen Interview mit Die Ärzte bis zu Modern Talking und den Scorpions. Selbstbewusst wird dabei von MTV-VJ Markus Schultze alles gleichermaßen wertfrei anmoderiert – überhaupt kann die Grundüberzeugung der Sendung eigentlich nur Mut machen: „Popmusik aus Deutschland - internationale Vernetzung sorgt für Pop ohne Grenzen – die Erfolgsgeschichte geht weiter!“