

Dauer : 45 – 50 min (mit Werbung 1 Stunde)
Sendeplatz : PRO7, einmal wöchentlich nach TV-Total
Moderation : Charlotte Roche (gehört ja jetzt mit zur Brainpool-Familie)
Redaktion : TV-Total

TV-Ohral

Ausgangsüberlegung -----

Wenn jemand in den vergangenen Jahren dem deutschen Durchschnittszuschauer Musikunterricht gegeben hat, dann doch wohl Stefan Raab. Ähnliches kann man auch von Charlotte Roche sagen, wobei sie nicht selbst zum Instrument greift, sondern lieber zur anschaulichen Metapher. Was beide eint, ist die Abneigung, die sie gegen schlechte Künstler und/oder Produzenten empfinden. Vorlieben haben sie eindeutig für originelle, echte Musik(er). Castingshow-Gewinner zählen sie nicht unbedingt dazu, handelt es sich (zumindest im Falle von SSDSGPS-Max) nicht um den eigenen. Dennoch zeichnet sich auch bei den Castingshows ab, dass die Jury immer häufiger daneben liegt. Bestes Beispiel ist *World Idol* Kurt Nielsen, auf den keiner der „Welt“-Jury getippt hatte.

Idee / Variation des Erfolges -----

Das Fernsehen muß man nicht neu erfinden, denn ein erfolgreiches Konzept zu variieren minimiert die Risiken.¹ Vom wir-voten-per-Anruf-für-unsrerem-Liebling hat das Publikum noch nicht die Nase, und die Telekom noch nicht den Hals voll. Die Plattenfirmen jammern trotz neuer Klone weiter, sie würden nicht genug verkaufen, und es gibt bestimmt auch Teenies die glauben, die No-Angels hätten sich „aufgelöst“. Die *Comebackshow* kommt auch in ihrem Fall bestimmt bald, aber trotzdem gibt es eine Klientel, die sich nicht so einfach casten lässt, wie Einzelkünstler: Bands.

So geht's -----

Dabei ist die Lösung einfach: die Bands müssen nicht umständlich in Studios gekarrt werden um dort vorzuspielen, sondern das Castingteam kommt *zu* den Bands, nicht umgekehrt. In der ersten Sendung werden fünf interessante Nachwuchsbands ausfindig gemacht, und die Zuschauer sind dazu angehalten darüber abzustimmen, welche eine Runde weiter kommt. So tourt das Castingteam durch eine deutsche Stadt, jede zweite Woche eine andere. Auf diese Weise findet man bestimmt auch Gruppen, die sich gegenseitig nicht ausstehen können. Man muß sich das so vorstellen: Charlotte stolpert in ihrer gewohnten Art in Übungsräume im Industriegebiet, lacht AC/DC und Kiss Coverbands aus und sucht weiter nach Newcomern, die es wert sind länger als fünf Minuten auf Sendung zu gehen. Natürlich hat sie vorher in den Clubs nachgefragt, welche Bands Lokalmatadoren sind, um denen gezielt nachzuspionieren.

¹ Von Popstars zu DSDS und Starsearch sowie Comebackshow, und sogar das ZDF wagte sich mutig an einen Ableger. Von „wir-kommentieren-unsere-midlife-crisis-selbst“-Shows zu Nostalgie-Scheiße von Art der Hitgiganten, 100 Meistgehasst/geliebt, oder Chartshow-XY-Mania mal ganz zu schweigen.

Und so geht's weiter... -----

Voraussetzung zur Teilnahme der Bands: keinen „großen“ Plattenvertrag bzw. Vertrieb, kein Airplay, kein Video im TV, aber trotzdem gut, weil echt hässlich und mit Charakter (wie Kurt Nielsen). Diese fünf Bands dürfen sich nun in der zweiten Sendung weiter vorstellen und sich mit dem Ranking der Ersten auseinander setzen, müssen sich aber auch böse Fragen von Charlotte und fieses Bohren von Stefan gefallen lassen (es kann in TV-Total schon die ganze Woche über eine entsprechende „Live“-Schalte geben), und ihnen Rede und Antwort stehen. Man findet heraus, dass der coole Sänger noch bei seinen spießigen Eltern wohnt, der Drummer nur betrunken im Takt bleibt und was man halt so macht um sich zu amüsieren, denn in beispielsweise München ist ja nichts los.

Dann ist das nächste Bundesland dran, womit sich die übergeordnete Dramaturgie ziemlich deutlich abzeichnet. Natürlich muß da ein bisschen geschummelt werden, denn Hochburgen wie Berlin, Hamburg und Hannover geben für sich allein schon mehr her, als ganz Mecklenburg-Vorpommern. Lokalpatriotismus macht sich immer gut, auch weil man damit die Leute besonders gut aufziehen und zum Telefonieren anhalten kann. Die jeweiligen Bundesland-Gewinner kommen dann selbstverständlich eine Runde weiter. Jetzt geht's nach Himmelsrichtungen weiter. So bleiben am Ende die Gewinner Nord, Süd, West und Ost übrig.

Zum großen Finale gibt's ein Festival, dass möglichst günstig um einen anderen Event herum geplant werden kann, beispielsweise die Wok-WM 2005 oder etwas Vergleichbares nach (bzw. vor) dem Sommerloch. Auf dem Festival soll dann auch die Siegerband gekürt werden.

Fazit -----

Mit minimalem Aufwand lässt sich ein weiterer sicherer Quotenrenner auf den Weg bringen, der sich mittels geschickter Cross-Promotion mehrfach auszahlt. Es fallen ja nicht nur günstig Beiträge für TV-Total ab, auch Specials wie „Charlotte Roche kifft...“ mit den Bands sind schnell machbar bzw. bereits mitproduziert (eher nicht jugendfreies Material für die Late-Night-Schiene, dass für die Hauptsendezeiten noch unter den Schneidetisch fallen mußte) und können bei entsprechendem Quotenerfolg nachgeschoben werden.

Neben den Plattenfirmen (die sich im einen oder anderen Fall nur noch um einen Vertrieb, ein Cover und einen vernünftigen Internetauftritt kümmern müssen, da viele Nachwuchsbands ja selbst längst in teure Studiozeit investiert haben) gibt es auch ganz andere, neue Sponsorengruppen zu entdecken und heran zu ziehen, z.B. Instrumentenhersteller und Fremdenverkehrsunternehmen aus den Regionen, die auch die wöchentlich zu gewinnenden Preise zur Verfügung stellen.

Wer jetzt gerne noch mehr Einzelheiten zu diesem Konzept in Erfahrung bringen will, der sollte dem „Erfinder“ schleunigst eine (Hin-)Fahrkarte nach Köln spendieren, bevor er sich mit einer *Variation* dieses Schreibens zur Konkurrenz auf die Beine macht.