

DAS MTV DER Mode

WAS IST BLOSS MIT DEM **MODEFERNSEHEN**
LOS? WAS FASHION TV DAMIT ZU TUN HAT, UND:
IST ES EIGENTLICH WIRKLICH SO SCHWIERIG,
MEHR IN MODE ZU SEHEN? TEXT: EVA DJIAN



W

arum findet Mode eigentlich kaum im Fernsehen statt? Natürlich gibt es sie, aber nur zu Zeiten der wichtigsten Modewochen und auch nur dann, wenn Prominente in den ersten Reihen sitzen oder Models aufgrund von zu hohen Schuhen das Gleichgewicht verlieren. Wenn sich besonders aufgeschlossene Berichterstatter die leidige Frage stellen: „Wer soll das denn anziehen?“ Während des Jahres noch ein paar Red-Carpet-Geschichten, Nachmachtipps und gerne auch mal Karl Lagerfeld, Boulevard eben. Rocklängen und Trendfarben werden beschrieben, aber nicht hinterfragt. Auseinandersetzung findet praktisch nicht statt. Mode wird weder als Teil der Kulturgeschichte betrachtet, noch traut sich jemand, sie in einen gesellschaftlichen Kontext zu setzen, um sie aus dem Rang der Oberflächlichkeit zu befreien. Ein Blick hinter die Kulissen wird nicht gewagt, könnte es doch das Schein-Image zerstören, und unter Backstage wird allgemein etwas anderes verstanden. Keine einzige relevante Sendung widmet sich dem Thema, dass Mode wesentlich mehr kann, als nur schön auszusehen.

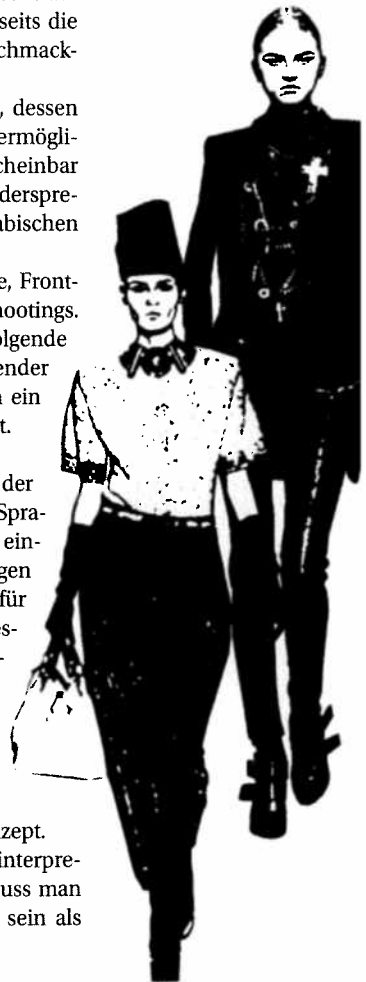
Mode in Endlosschleife. Und dann gibt es da noch Fashion TV, wo 24 Stunden Mode gesendet wird, oder was die Fashion-TV-Macher darunter verstehen. Auf jeden Fall der wesentlichste Sender auf diesem Gebiet. Jener Modekanal, der 1997 vom polnischstämmigen Wahlwienener Adam Michel Lisowski in Paris gegründet wurde, der eine global funktionierende Marke daraus gemacht hat. Ähnliche Spartenkanäle wie der Fashion Television Channel, World Fashion TV oder TV Moda unterscheiden sich von FTV lediglich in der wesentlich geringeren Reichweite und sind hierzulande gänzlich unbekannt. Auf Fashion TV läuft gar keine Werbung – oder je nachdem, wie man die Sache sieht, nur Werbung. Der Sender hat kaum Werbeeinnahmen, dafür gelten Kabel- und Handynetzbetreiber sowie Internetprovider als wichtigste Einnahmequellen und haben Herrn Lisowski zu einem

sehr reichen Mann gemacht. Weltweit werden also via Satellit dieselben Bilder vermittelt, die Mode als aufgeblasene Traumwelt beschreiben, deren Eintrittskarte die Schönheit ist. Aber genau da scheint die Aufmerksamkeit hängen zu bleiben. 400 Millionen User weltweit und Ausstrahlungen auf geschätzten sieben Millionen öffentlichen Plätzen zeugen davon. FTV mit seinem fünfeckigen Diamantenlogo läuft überall von Bars bis zu überdesignten Zahnarztpraxen, um das Gehirn einerseits auf Entspannung zu schalten, und um uns andererseits die Unerreichbarkeit dieses Zustands besonders schmackhaft zu machen.

Fashion TV ist der bestdistribuierte Modekanal, dessen technische Reichweite eine Milliarde Zuseher ermöglichen könnte. Hier werden Träume verkauft, die scheinbar keiner religiösen oder politischen Ideologie widersprechen. Daher funktioniert Fashion TV von den Arabischen Emiraten bis nach Kuba.

In dreiminütigen Clips sieht man Shows, People, Front-Row-Bilder, Partys, Lingerie-Models und Modeshootings. Das MTV der Modewelt. Schnell aufeinanderfolgende Bilder ohne Inhalt. In Endlosschleife mit einlullender Musik unterlegt. Kommentarlos. Perfekter kann ein Konzept kaum sein. Langweiliger aber auch nicht.

Sprachlos. Fashion TV sieht sich als Sprachrohr der Modewelt. Allerdings hat es diesem entweder die Sprache verschlagen, oder es will diese nicht sinnvoll einsetzen. Backstage-Wortmeldungen von 15-jährigen Models sind nämlich eher nicht von Bedeutung für die Modewelt. Jede Chance, sinnvoll und interessant über Mode zu berichten, verpufft augenblicklich in einer scheinheiligen Oberflächlichkeit. Obwohl der Sender diesbezüglich mehr Macht hätte, als ihm vermutlich lieb ist. „Sehr wichtig ist, dass kein Wort gesprochen wird. Oder wollen Sie das Gelaber von Karl Lagerfeld hören?“, beschreibt Herr Lisowski treffend sein Erfolgskonzept. Vielleicht wurde aber auch nur Wittgenstein fehlinterpretiert: Wovon man nicht reden kann, darüber muss man schweigen. Aber Mode könnte trotzdem mehr sein als eine schöne Tapete in Endlosschleife. ♦



PayLife

DER TAG IHRES LEBENS!

JETZT ÖFTER MIT IHRER GOLD MASTERCARD UND GOLD VISA
ZAHLEN UND EUR 20.000,- FÜR 24 STUNDEN SPASS GEWINNEN.
JEDE ZAHLUNG ERHÖHT DIE GEWINNCHANCE!

VISA MasterCard

www.kreditkarte.at