Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 42 (1990)
Heft: 7

Artikel: Hochgeschwindigkeitsfernsehen aus der Konserve
Autor: Paalzow, Nicolas
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-931413

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

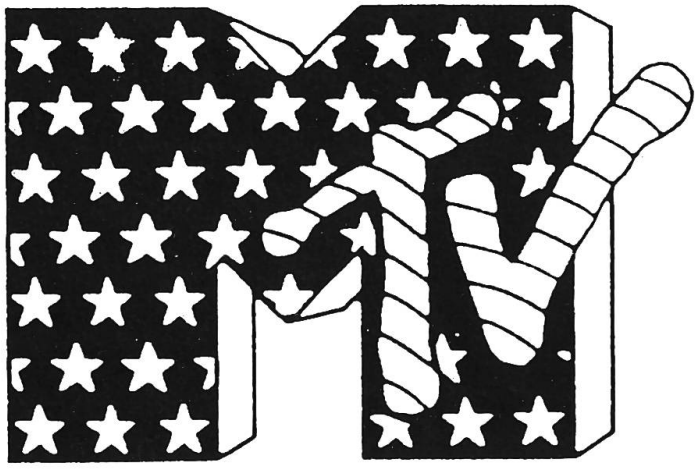
Download PDF: 09.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Hochgeschwindigkeitsfernsehen aus der Konserve

NICOLAS PAALZOW

Music Television (MTV) ist der am schnellsten wachsende Kabel- und Satellitensender in Europa. Im Sommer 1981 erstmals in den USA ausgestrahlt, wurde MTV sechs Jahre später in die europäischen Kabelnetze eingespeist und erreicht heute fast hundert Millionen Haushalte in vier Kontinenten. Rund um die Uhr reiht sich Netzhautreiz an Netzhautreiz, Videoclip an Werbespot, Filmtrailer an Videojockey-Moderation, ohne Ende oder Grenzen – und bei stets steigenden Zuschauerzahlen. Konversationssprache ist Englisch, und nur, wer des Englischen mächtig ist, wird sich überhaupt als Mitglied der clips-süchtigen MTV-Gemeinde bekennen können. Der folgende Beitrag ist Teil einer sporadisch fortgesetzten Reihe zu neuen Kabel- und Satellitensendern, die bei uns zu empfangen sind. Diesmal: Fernsehen in Europa – Made in USA.



Was haben der androgyne Boy George, die kurvenreiche Samantha Fox und der Chaot Iggy Pop gemeinsam? Musikalisch eher wenig – stimmt. Doch damit der Rock-Rubel rollt, haben schon die verschiedensten Geister zusammengefunden. Und so sind die drei Genannten in einem brillant gestylten Erkennungsfilmchen von Music Television (MTV) zu sehen, einem jener perfekt animierten Logos aus der hauseigenen Grafik, demgegenüber Trailer der Konkurrenz nur als müder Abklatsch anmuten. Die Heldinnen und Helden einer Video- und Schallplattengeneration: Grell umwoben von visuellen Anleihen bei Piet Mondrian und Andy Warhol geben sie ihre Belanglosigkeiten von sich. Der «Culture-Club»-Boss Boy George sagt es, Sam Fox kann es angeblich fühlen, und Iggy schreit einfach heraus, was die Pop-Elite und Millionen von konsumbereiten Kabelfernseh-Rezipientinnen und -Rezipienten in ganz Europa verbindet: *«I Want My MTV!»* Oder zu deutsch: *«Ich will meinen MTV-Sender!»*

Die Ursprünge des markigen Slogans sind eher profaner Natur. Geschickte Werbetexter aus der New Yorker Madison Avenue haben – im Zeitalter der beliebigen Wiederverwertbarkeit – einen Spruch für Frühstücksflocken aus den sechziger Jahren aufgewärmt, und Stars wie die Rolling Stones oder Pete Townshend gaben den Worten vor der MTV-Kamera rockige Autorität. Was anfänglich als banaler Trick gedacht war und den Zweck hatte, die Telefonleitungen unwilliger US-Kabel-Operatoren durch die dauernden Anrufe MTV-hungriger Jugendlichen zum Glühen zu bringen, bekam schon bald eine weitere Dimension: Die Symbiose Tonträgerindustrie/Kabelfernsehen wurde um den «Faktor Rockstar» erweitert, der erstmals die Möglichkeit hatte, sich auf einem eigens für ihn geschaffenen Network zu verwirklichen. Hier war ein Marketingmedium für Schallplatten in Sicht, das bisher nie dagewesene Absatzchancen versprach. Und so wirkt auch die

Bemerkung des damaligen Werbedirektors bei MTV, John Sykes, heute etwas nostalgisch: «Alle haben sich gegenseitig geholfen. Alle standen hinter uns. Bezahlt wurde niemand.»

MTV hatte zu jener Zeit eine ökonomische Nische in der Welt amerikanischer Kabelvisionen aufgetan. Die mutigen Manager hatten auf ein Spartenprogramm gesetzt, dem im US-Mediendschungel zunächst nur eine kurze Lebensdauer prognostiziert wurde. Die Geschichte sollte Zweiflerinnen und Zweifler eines Besseren belehren: MTV sendet heute auf vier Kontinenten und erreicht mit seiner kunterbunten, globalen Audiovision fast hundert Millionen Haushalte.

Hochglanz-Pressebilder von MTV: Maiken Wexo (Präsentatorin der allerneuesten Videoclips in der Sendung «XPO»). Sophie Bramly (rechts, sie präsentiert Hip Hop und Rap in der MTV-Show «Yo»).

In den ausgehenden siebziger Jahren befand sich die Schallplattenindustrie in den Vereinigten Staaten in einer Depression, die unter dem Stichwort «Disco Desaster» in die Annalen einging: Die Musik war schlecht, die Top-40-Radios spielten nur noch Narrensicheres, Altbewährtes. Mit dem Aufkommen der Audiokassette sah sich die Branche angesichts der Möglichkeit, dass jede und jeder selber Kassetten überspielen konnte, einer existenziellen Bedrohung gegenüber. Sich Sorgen um das Käuferpotential zu machen, schien ratsam.

Da trat John Lack von der «Warner Amex Satellite Entertainment Company», einem Ableger des Mediengiganten «Warner Communications» und des Finanzkonsortiums «American Express», das schon frühzeitig in der boomenden Kabelfernsehbranche mitzumischen hoffte, auf der ersten «International Video Music Conference» vor die versammelte Mannschaft der Plattenindustrie und verkündete: «Wir sind bereit, Video-Software auszustrahlen. Wir sind Eure Radiostationen.» Zusammen mit Bob Pittman, der heute in seiner Pionierarbeit an MTV und der dadurch entstandenen Videoclip-Kultur einen veritablen Beitrag zur Mediengeschichte sieht, baute Lack innerhalb kürzester Zeit die Infrastruktur des «visuellen Radios», das Phänomen Music Television, auf. Am 1. August 1981 ging MTV in knapp zwei Millionen US-Haushalten (heute: über fünfzig Millionen) ans Kabel. Nach nur drei Jahren war das Experiment ein finanzieller Erfolg: Alben wie Michael Jacksons «Thriller» oder das Live-Aid-Konzert zugunsten der weltweiten Hungerhilfe liessen amerikanische Teenager nach «ihrem» MTV schreien.

Was gut läuft, wird gern gekauft

Getreu dem Motto, dass was gut läuft, gern gekauft wird, übernahm 1985 der ambitionierte Lizenzdistributor «Viacom International» die kompletten MTV Networks. Um vom Image der blossen Video-Jukebox wegzukommen, hin zu einem jugendorientierten Unterhaltungskanal mit viel Musik, führte Viacom eine Programmnivellierung durch, zugunsten des internationalen Markts mit seiner konsumfreudigen Klientel: den Jugendlichen ab sechzehn Jahren. Die Rechnung von der globalen Audiovision, vom ultrakommerziellen Pop-Netzwerk, das die Welt zum Dorf machen sollte, ging auf: Heute gibt es MTV-Programme in Europa, Australien, Asien und Südamerika. Allerdings: Wer grosse Schritte machen will, braucht einen langen Atem. Bereits 1987 wurde «Viacom» mit Haut und Haaren von der «National Amusements Inc.» geschluckt.

Konsequenterweise hatte der riesige Werbemarkt mit 350 Millionen Einwohnern, wie ihn die Alte Welt mit ihren prosperierenden Völkern und musikbegeisterten Jugendlichen darstellt, einen sehr hohen Stellenwert für die weltweite Ausbreitung von MTV. Doch war auch klar, dass man den grossstädtisch-gewitzten Europäerinnen und Eu-

ropäern nicht mit einem provinziellen, nur weisse Rockmusik spielendem Bilderradio kommen konnte. So suchte «Viacom» sich Partner, die einen peinlichen Ausrutscher in der europäischen Szene zu verhindern wussten. Am 1. August 1987,

auf den Tag genau sechs Jahre später als die US-Mutter, startete MTV Europe. Beteiligt sind zu fünfzig Prozent der Zeitungsmogul Robert Maxwell, zu je fünfundzwanzig Prozent die privatisierte Fernmeldebehörde «British Telecom» und «Viacom».

«Nichts wird uns aufhalten»

William Roedy, Geschäftsführer von MTV Europe in London, nannte in der amerikanischen Medienbibel «Variety» im Januar dieses Jahres zwei Gründe für den Vorsprung seines Musikkanals gegenüber anderen Kabel-TV-Konkurrenten: die niedrigen Produktionskosten und den galoppierenden Anstieg der Zuschauerzahlen. Von Beginn an wollte MTV die europäische «Unsitte» umgehen, für Videoclips Geld zu bezahlen. Warum auch? Von ihrem ursprünglichen Charakter her waren (und sind) Musikvideos Werbespots für Interpretinnen und Interpreten, ihre Alben und Labels. Einer der grössten Kostenfaktoren für MTV Europe wird wohl auch in Zukunft die Mietgebühr für den Transponder auf dem Luxemburger Direktsatelliten Astra sein, der seit 1989 für die pan-europäische Verbreitung des Unterhaltungskanals sorgt.

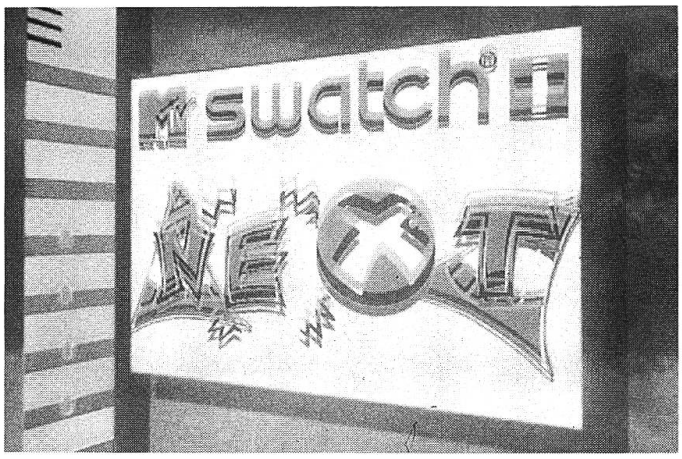
Die Anschlusszahlen sind in der Tat beeindrukkend: MTV ist der am schnellsten wachsende Kabel- und Satellitensender in Europa. Waren es beim Start nur etwa eineinhalb Millionen Haushalte, die MTV eingespeist bekamen, so konnten anfangs dieses Jahres fast zwölf Millionen Haushalte in siebzehn Staaten das Medienphänomen MTV erleben. Die letztjährige Zuwachsrate von rund 500 000 pro Monat will MTV in diesem Jahr nochmals übertrumpfen: Ende 1990 soll die 25-Millionen-Grenze erreicht werden, und der Geschäftsführer Bill Roedy prognostiziert, dass MTV 1992 als erster europäischer Kabelkanal in den schwarzen Zahlen sein wird. Allein in der BRD werden dann, dank tatkräftiger Unterstützung der Deutschen Bundespost, rund fünfeinhalb Millionen Haushalte MTV empfangen können.

Bei einer in Berlin im letzten Sommer durchgeführten Repräsentativumfrage über die Einschaltquoten in Kabelhaushalten belegte MTV mit neun Prozent den fünften Platz. Etwaige Pop-TV-Mitstreiter wie Tele 5 (vormals die deutsche «musicbox») oder Super Channel (vormals die britische «Music Box») lagen weit hinter MTV. Auch auf der Beliebtheitsskala der internationalen Spartenprogramme rangiert MTV, laut dieser Umfrage, weit vorn.

Supermarkt MTV

Music Television sendet zwar rund um die Uhr Musik in Stereo, doch ist MTV gewiss auch Fernsehen – und somit etwas fürs Auge. Das gesamte MTV-Programm ist durchdrungen von einfühlsamen Netzhautreizen, farbenprächtigen Randverzierungen, die zum grössten Teil Bekanntes aus der Film- und Fernsehgeschichte oder den bildenden Künsten zitieren. Diese auf höchstem technischen Standard produzierte visuelle Identität (Corporate Identity, vgl. ZOOM 6/90, S. 17), die sich in Kurzfilmen, Trailern, Clips, Logos und Shows widerspiegelt, verwischt die Grenze zwischen Kunst und Kommerz, vollzieht die Einheit von Avantgarde und Pop-Kultur. Music Television ist die perfekte audiovisuelle Bombardierung rund um die Uhr. Bei einem grösstmöglichen Mass an Kommerzialisierung nutzt es alle dem Medium Fernsehen innewohnenden Möglichkeiten der Illusion und Suggestion aus: Zwischen

dem MTV-Werbespot eines surrealistischen Filmemachers und einem Andy-Warhol-Video zur Musik von «Curiosity Killed The Gat» kommt die Levi's-Stimmungsreklame mit Musik von Muddy Waters – die mit Jeans rein gar nichts mehr zu tun hat –, gefolgt vom computeranimierten *MTVideo* der «Dire Straits», das die Alternativwelt aus Pop, Geld und Frauen beschwört (oder verflucht?). Weiter geht es mit Logos, Underground-Kultur, Disney-Cartoons, einem Commercial, und so fort. Es gibt nichts, was unmöglich wäre in MTV, und



Einer der zahlreichen internationalen Sponsoren...

es hört niemals auf. Nahtlos reiht sich Ident an Clip, Trailer an Commercial: allzeitbereites Hochgeschwindigkeitsfernsehen aus der Konserve, mit einem Riesenangebot an audiovisionalisiertem Lebensstil.

Der Supermarkt MTV bietet für seine jugendliche Zielgruppe, die wie selbstverständlich mit Konsumgütern umgeht und mit kaufbarer Populärkultur gross geworden ist, alle Waren, die das Herz begehrt. Angefangen mit Musik ohne Ende und Grenzen: Ob Heavy Metal oder Rap, New Wave oder Rock'n'Roll – die gesamte Palette moderner Musik wird marktgerecht aufbereitet, nach Beliebtheit quotiert und teilweise brandheiss serviert (Stichwort: exklusive Videopremieren in MTV). Verschiedene Spezialshows mit Videojokkeys aus den unterschiedlichsten Ländern – die BRD etwa wird durch Kristiane Bäcker aus Hamburg repräsentiert – bedienen den ausdifferenzierten Musikgeschmack europäischer Platten- und CD-Käufer. Auch die durch Artisten wie David Byrne oder Paul Simon ins Leben gerufene «World Music» – Pop aus der Dritten Welt – wurde dank MTV salonfähig.

Als zweite Säule des MTV-Programms fungieren die hervorragenden Beziehungen des Networks zu Hollywood. Zu den derzeit rund fünfzig Werbekunden zählen alle grossen Distributoren der US-amerikanischen Filmindustrie. Kein anderer Sender zeigt weltweit so viele Trailer für Spielfilme wie MTV. Spezielle Shows wie *«MTV At The Movies»* oder *«The Big Picture»* locken das Fernsehpublikum mit Appetizern im MTV-Format zur medialen Grenzüberschreitung ins Kino. MTV, der Multi-Media-Synergizer, zieht alle Register im schnellebigen und emotional wirkenden Unterhaltungsgeschäft. *«Remote Control»* heisst die ultimative «Spielshow», die die konsequente Übertragung der aggressiven und respektlosen MTV-Entertainment-Philosophie auf das altbackene Schema traditioneller Quizsendungen zelebriert. Die *«Braun European Top 20»*, *«MTV's Levi's US Top 20»*, *«Swatch Next»*, der *«Coca-Cola Report»*: Finanzpotente internationale Sponsoren, zumeist Hersteller poppiger Artefakte, unterstützen die MTVisionen mit ihrem Namen und ihrem Geld, seitdem MTV mit der Überschreitung der Zehn-Millionen-Haushaltsgrenze als Jugend-Marketing-Medium anerkannt ist. Im Zeitalter des Videos nostalgisch anmutende Rockumentaries, Interviews und Features, Clip-Shows mit verschiedenen Thematiken und Konzepten gehören ebenso zum Programm wie ein bisschen Sex (*«Erotika»*, aber erst nachts), Gewalt (*«Headbanger's Ball»*, «die Sendung, die Eure Eltern liebend gerne hassen»), Tanz (*«Club MTV»*) und viel viel Spass. Songtitel und Werbeslogans wie *«Fight For Your Right to Party»*, *«Nothing's Gonna Stop Me Now»* oder *«You Cant' Beat the Feeling»* haben programmatischen Charakter und postulieren das beschwingende MTV-Lebensgefühl, das sich schon nach kurzer Rezeption einstellen soll.

Anlässlich des zweiten Geburtstages von «Euro-

Europäische Haushalte, die Music Television (MTV) per Kabel empfangen können:

Stand: 31. Oktober 1989.

Belgien	2 369 015	Jugoslawien	50 000
BRD	1 518 822	Luxemburg	12 000
Dänemark	467 781	Niederlande	2 524 466
Finnland	276 904	Norwegen	359 798
Frankreich	147 205	Spanien (neu)	2 000
Griechenland	900 000	Schweden	926 230
Grossbritannien	402 106	Schweiz	473 725
Irland	262 000	Ungarn	112 484
		TOTAL	10 825 536

Präsentator mit Stars: Steve Blame und «Curiosity Killed the Cat».

pas erstem Unterhaltungskanal für junge Erwachsene» erklärte Geschäftsführer Roedy: «MTV Europe hat sich in seiner kurzen Geschichte als einflussreiche Kraft in der Musik-, Werbe- und Fernsehindustrie etabliert. Wir freuen uns auf ein neues Jahr des Erfolgs und wir werden weiterhin richtungsweisend für den Lebensstil und das Lebensgefühl der Jugend Europas sein.»

Das offensichtliche Erfolgsrezept der Europäer zeitigt Wirkung auch auf der anderen Seite des Atlantiks. In Hollywood gab im Januar MTV-Vizepräsident Doug Herzog eine allumfassende Programmreform bekannt: «Alles auf MTV wird zur Show.» Auch das reine Rock'n'Roll-Image wurde mittlerweile über Bord geworfen; schliesslich muss man flexibel auf den Markt reagieren.

Auf der diesjährigen Internationalen Funk-Ausstellung in Berlin, wo natürlich auch MTV präsent war, wurde kostenlos ein Hochglanzheftchen mit dem onomatopoetisch-vielversprechenden Titel *«BANG!»* verteilt. Die darin enthaltene «MTV-Story» kommt zu einem etwas naiv klingenden, doch bemerkenswerten Fazit: «Das Tolle an MTV: Während die Politiker über ein vereintes Europa nur reden, hat es MTV längst geschafft, Europas Jugend mit der Sprache, die jeder versteht, der Sprache der Musik, unter einen Hut zu bringen.» Diese euphemistische Vision verwundert nicht weiter, wenn man weiss, dass mit der «TDK Electronics Europe GmbH» ein typischer MTV-Nutzniesser für das Journal verantwortlich zeichnet. Das entspricht in der Simplizität haargenau dem Wunschdenken der MTV-Macher: «Junge Leute aller Länder, vereinigt euch!» William Roedys Langzeittraum ist es, in jedem europäischen Haushalt empfangen zu werden.

Vorstoss gegen Osten

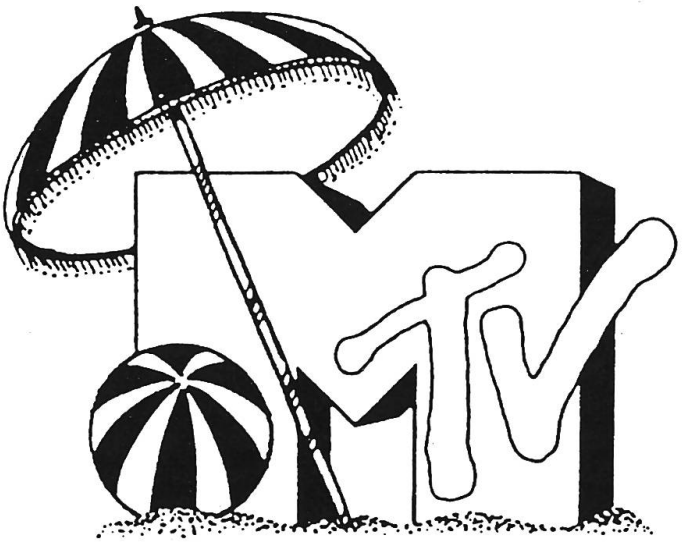
MTV's Anspruch auf erstklassige Unterhaltung, die Politik des Senders, mit seinem Publikum in seiner eigenen Kultur und Sprache zu kommunizieren, beschränkt sich seit Gorbatschow und dem historischen 9. November 1989 keineswegs mehr auf die rein kapitalistische Welt. Warum auch sollte McDonald's mit seinen Produkten das Alleinvertretungsmonopol für westliche Lebenskultur in Moskau besitzen? Die Vorreiter aus Ungarn machten im März letzten Jahres den Anfang: 33 000 Kabelhaushalte bekamen «ihr» MTV. Kurz nach dem Fall der Mauer wurden das Grand Hotel und das Palast Hotel in Ost-Berlin auf die Abnehmerliste gesetzt. Über die Ausstrahlung von Teilblöcken des MTV-Programms im Staatsfernsehen der DDR laufen Verhandlungen. Rund 50 000 Haushalte in Belgrad und Zagreb wurden aufge-

schaltet. Mit der CSSR ist man auf Tuchfühlung gegangen, drei polnische Städte stehen als Abnehmer zur Diskussion. Nach dem Moskauer Musik- und Friedensgipfel vom August 1989, als die weltweiten MTV Networks gemeinsam ein Rock-Konzert aus dem Lenin-Stadion übertrugen, wurden Anfang dieses Jahres Gespräche mit Gostelradio, dem staatlichen Kommitee für Rundfunk in der Sowjetunion, geführt. Das Ziel: MTV Live in Moscow!

Die enge Zusammenarbeit mit regionalen TV-Stationen und mit der Werbe- und Musikindustrie wird ebenso zur Erweiterung der Popularität beitragen wie die Vermarktung von Image und Kultur des Senders über Freizeitutensilien wie Schreibwaren, Sportbekleidung, Schlüsselanhänger, Frisbees oder Billiguhren aus der Verkaufs-Abteilung von MTV. Seit Dezember letzten Jahres ist ein MTV-Modesortiment weltweit in mehreren hundert Einzelhandelsgeschäften eines britischen Herstellers für Männerkleidung exklusiv erhältlich: die «Verbindung der Musik von heute mit den Trends von morgen» nennt man das.

Auch in Zukunft wird MTV die vom herkömmlichen Fernsehen vernachlässigten Jugendlichen unter seine schützenden Fittiche nehmen und dabei auch alternative Themen anschneiden. Letzten Juni gab es die MTV-Umweltwoche: Unbescheidenes Ziel der Aktion war es, die Erde zu retten. Umweltfreundliche Animationen im Dreissig-Sekunden-Format für die Willensbildung von TV-Teens folgten im November. Dazu der verantwortliche Sendeleiter Jon Klein: «Bei MTV haben wir gelernt, unser Publikum durch die universelle Sprache der Musik, des Stils und der Pop-Kultur zu erreichen.»

Bill Roedy betont, dass MTV mit seiner dynamischen Formel auch «weiterhin auf verschiedene soziale Themen setzen wird, um die Jugendlichen



von heute zu berühren». Auf die gleiche Weise gab es auch schon Nachhilfe in Geschichte, sogenannte *«Historical Bullets»*, wobei etwa Dokumentaraufnahmen napalmgepeinigter vietnamesischer Dörfer mit dem Ohrwurm *«The House of The Rising Sun»* musikalisch untermalt wurden.

Global wird eine noch engere Kooperation der MTV-Filialen, eine immer engere Vernetzung angestrebt. Nach dem totalen Abschöpfen des finanziellen Rahms in den achtziger Jahren sind nun wieder Innovationen gefragt. Übrigens auch neue Perspektiven, was die Pop- und Rock-Musik angeht. Auf der Suche nach einer allgemeinen Jugendkultur gibt MTV der Welt in diesem Jahr *«BUZZ»* – eine experimentelle, internationale und auf Unterhaltung angelegte Show. In der hauseigenen Kurzbeschreibung heisst es: «Im Stil von MTV werden Musik und Videobilder aus der ganzen Welt in einer schnellen, visuell anregenden, irrwitzigen Kreativität zusammengestellt.» Das Fernsehen der Zukunft hat mit MTV schon begonnen, die Genese der audiovisuellen Medien ist mit der Erfindung der Television noch nicht abgeschlossen. Wie nannte der amerikanische Journalist Peter Kaplan MTV bereits 1983 voraussehend? *«The 21st Century-Box.»* Na dann: Go Ahead, Make My Day! ▮▮▮

Nicolas Paalzow studiert an der Technischen Universität Berlin im Diplomstudiengang Medienberatung.

MTV ohne Ende und Grenzen: Programmbeispiel von Mittwoch, den 28. März 1990

00.00 Videojockey (VJ) Maiken Wexo **02.00** Night Videos **07.00** VJ Kristiane Backer **11.30** MTV at the Movies; Filmmagazin **12.00** Remote Control: Gameshow **12.30** Club MTV, präsentiert von Julie Brown **13.00** VJ Kristiane Backer **14.00** VJ Paul King **16.00** Non Stop Pure Pop **17.00** *3 from 1 at 5. Sinead O'Connor* **17.15** VJ Paul King **17.30** Coca-Cola Report **17.45** VJ Paul King **19.00** MTV's Greatest Hits **19.30** MTV at the Movies **20.00** Saturday Night Live **20.30** Club MTV **21.00** MTV Spotlight: «Tears for Fears»-Interview **21.30** MTV's US Top 20 **23.00** Coca-Cola Report **23.15** VJ Maiken Wexo