



## REPORTAGE

## „Pakistan ist cool“

Pakistan goes Pop: Junge Unternehmer wollen die Marke MTV in dem Land etablieren. Ihr Ziel: regionale Künstler in das internationale Konzept integrieren. Ein Wagnis in einem Land, das von radikalen Muslimen bedroht wird. Eine Reportage aus dem Grenzgebiet der Popkultur.

- Karatschi-Zentrum, Mereweather Road.
- Der Weg in die Zukunft der Popkultur der islamischen Republik Pakistan führt durch eine staubige Seitenstraße. Hier, in den Studios von MTV, befindet sich die Schnittstelle, die das Dritte-Welt-Land mit dem Pulsschlag der globalen Musikindustrie verbindet. Während politische Unruhen das Land erschüttern, gedeiht 16 Monate nach Ankunft der weltweit bekannten Musikmarke ein popkultureller Zukunftsmarkt.

Die wirtschaftlichen Grundlagen für eine wachsende Freizeitindustrie sind so gut wie nie zuvor. Das Pro-Kopf-Einkommen im Land verdoppelte sich seit 2000, in den letzten sechs Jahren stieg das Bruttosozialprodukt um circa 50 Prozent. Goldman Sachs bewertet Pakistan als eines der „Next 11“-Länder, mit dem Potenzial, zukünftig zu den BRIC-Ländern Brasilien, Russland, Indien und China aufzuschließen.

Diesen Wachstumsmarkt hat nun der Musiksender aus den USA im Visier. „MTV Pakistan ist der erste lokal produzierte internationale Sender der Nation“, sagt Ghazanfar Ali, Chairman von Indus Network, über das Franchise zwischen MTV International und seiner TV-Company. Nach der Öffnung des Landes für das Satellitenfernsehen im Jahr 2000 erkannte der 70-Jährige als Erster das Potenzial des Markts von 160 Millionen Menschen. Und gründete den ersten unabhängigen Satellitensender. Heute ist Ali einer der einflussreichsten Männer im TV-Business des Landes. Ali und MTV sind aber auch für einen weiteren Zweig der Medien- und Musikwirtschaft von größter Bedeutung: die

Tonträgerindustrie. Sie prosperiert seit der Fernsehliberalisierung. Und MTV Pakistan ist weit vor Radio, Internet, Presse, Konzerten und Tourneen das wichtigste Marketingwerkzeug der Musik-CD-Produzenten. Die Musikbranche des südasiatischen Landes ist ein Markt mit ganz besonderen Gesetzen – und unglaublichen Widersprüchen. Während in den Nord-West-Provinzen Pakistans radikale Islamisten CD-Händler ermorden, zelebriert von der Hafenstadt Karatschi aus MTV-Starmoderator Wiqar Ali Khan in seiner Mode- und Musik-Show „Style Guru“ hedonistische Werte. „Der Bedarf an Popkultur ist riesig“, weiß Khan. „Und obwohl zum Beispiel Musik im Islam keine Rolle spielt, ist Pakistan weltweit das Land mit der höchsten Quote nationaler Künstler in den Charts.“

## WÄHREND KONSUMENTEN NACH POP VERLANGEN, BRENNEN ISLAMISTEN CD-SHOPS NIEDER

Starmoderator Ali Khan, aufgewachsen in London, kennt die Unterschiede zwischen westlichem und pakistanischem Musikgeschäft: „Die Verwertungskette hier besteht nur aus Fragmenten: Es gibt keine nennenswerten Labelstrukturen, lediglich Distributeure, die den Künstlern ihre Alben und alle Rechte zu einer erfolgsunabhängigen Festsumme abkaufen.“ Dazu kommt: Ist ein Song einmal veröffentlicht, wird er sofort illegal auf CD gebrannt. Laut IFPI, dem Weltverband der Phonoindustrie, entstehen in Pakistan jährlich 230 Millionen Raubkopien – das sind dreimal so viele Scheiben, wie im Jahr 2007 in den USA regulär verkauft wurden.



Ghazanfar Ali (L.) und Wiqar Ali Khan von MTV Pakistan. Ali steuert die Geschäfte des Musik-TV-Franchisenehmers, Ali Khan ist der Starmoderator.



Das Studioteam von MTV Pakistan: Erfolgswahlen kann der Sender nicht vermelden – Quotenmessungen für das Fernsehen in Pakistan gibt es noch nicht.

MTV Pakistan ist der erste lokal produzierte internationale Sender der Nation





Ali Khan und Wachleute. Sicherheit ist wichtig – längst nicht allen Pakistanis schmecken die popkulturellen Aktivitäten des Medienmachers.

„Wir versuchen, so massenorientiert wie möglich zu sein.“  
Ghazanfar Ali

Die Flut an Raubkopien war auch der Grund, warum sich 1994 die damals einzigen Major Labels EMI und HMV aus Pakistan verabschiedeten. Erst als die Regierung 2006 begann, wenn auch zaghaft, den Schwarzmarkt einzudämmen, kehrte EMI zurück. Den von der britischen Zentrale empfohlenen Verkaufspreis von 2,50 Euro pro CD hält Ameer Riaz, Head of EMI Pakistan, trotzdem für unrealistisch: „Wir wissen, dass hier niemand so viel für eine CD ausgeben würde.“ Denn schon für 80 Cent gibt es die schwarz-kopierten CDs von Madonna, dem musikalischen Nationalhelden Nusrat Fateh Ali Khan oder sonstigen Hitparadenstürmern. Trotz aller Probleme: Das Popgeschäft in Pakistan funktioniert. Denn große Konsumgütermarken sponsern die Publikumsliebhaber mit teilweise zweistelligen Millionenbeträgen. So kreierte Coca-Cola und Unilever mit Pakistans Toprockband Junoon – das Q Magazine nannte sie aufgrund ihres grenzübergreifenden Erfolgs im südlichen Asien „eine der größten Rockbands der Welt“ – ihre eigenen Musikbotschafter. In ihren Videoclips tranken die Rocker Coke, in den Werbepausen waren sie als Testimonials für eine Zahnpasta zu sehen. „Jeder Topkünstler hat ein von der Konsumgüterindustrie mitgestaltetes Image“, beschreibt Musikjournalist Ziad Zafar den Einfluss des Künstlersponsorings. Für westliche Pop-Puristen ist das natürlich ein Grauen. Fernsehmacher Ghazanfar Ali denkt über den künstlerischen Glaubwürdigkeitsverlust weniger nach. „Wir versuchen, so massenorientiert wie möglich zu sein“, erklärt er die Strategie von MTV Pakistan. Eine Win-win-Situation: Während MTV Pakistan von der Strahlkraft der internationalen Marke profitiert, glaubt der amerikanische Franchisegeber an das Marktpotenzial pakistanischer Künstler auch außerhalb des Landes. „MTV Pakistan ist die perfekte Plattform, um die wunderbare Kultur dieses Landes dem Rest der Welt vorzustellen. Pakistan

ist cool“, sagte Bill Roedy, Chairman von MTV International, beim Launch des Kanals in Karatschi im Dezember 2006. Heute, gut eineinhalb Jahre später, sind die Pop-Produkte aus Pakistan in den MTV-Ablegern Indiens und Arabien zu „Heavy Rotators“ geworden. Wie erfolgreich MTV Pakistan im Inland ist, kann nur geschätzt werden. „Wir erreichen rund vier Millionen Haushalte per Kabel und Satellit“, sagt Ho Yan Mok, MTV-Direktor für Asien. Marktforschungsverfahren zur Quotenmessung stehen in Pakistan erst am Anfang. Deshalb evaluiert Ghazanfar Ali den Erfolg seiner Kooperation anhand des Verkehrs auf der Website. Und der nahm drastisch zu. „Am Anfang waren es 10 000 Hits pro Tag, jetzt sind es 30 000“, sagt er. Zum Vergleich: Die Website von MTV Großbritannien verzeichnet neun Millionen Hits am Tag, bei einer 24-mal höheren Vernetzung der Bevölkerung mit privaten Internetzugängen.

**RUND DIE HÄLFTE DER PAKISTANIS IST UNTER 20 JAHREN – EIN RIESIGES KUNDENPOTENZIAL**

Damit MTV Pakistan und damit auch die pakistanische Popbranche weiterhin wächst, wünscht sich Ali mehr Engagement aus dem Ausland. „Tief im Innern ist dieses Land ein Markt wie jeder andere. Der Westen überlässt die Geschäfte aber derzeit den Arabern, weil die westlichen Medien nur die Gefahren und nicht die Chancen in Pakistan transportieren.“ Dabei bietet der Markt ein gigantisches Potenzial: Die Hälfte der Bevölkerung Pakistans ist noch keine 20 Jahre alt. Offen ist, ob das derzeitige Wachstum von MTV Pakistan in einen konsolidierten pakistanischen Popmarkt mündet. Denn jederzeit kann eine konservativere Regierung die Knospen des Aufbruchs jäh beschneiden. Ali aber bleibt Optimist: „Wir werden auch mit einem erneuten Wechsel zurechtkommen – so, wie wir mit den bisherigen Veränderungen zurechtgekommen sind.“ ●



Pakistan, ein Land zwischen Tradition und Moderne. Der Bedarf der Menschen an Popkultur „ist riesig“, sagt Wiqar Ali Khan.



Wiqar Ali Khan ist der Star von MTV Pakistan. Seine Show „Style Guru“ propagiert offen hedonistische – und damit eigentlich westliche – Werte.