

MUSIK-TV

Ein unmoralisches Angebot

Viva hat Teile seiner heiß begehrten Clip-Rotation heimlich exklusiv für die Plattenfirma Universal reserviert. Die Musikbranche tobt, der Sender muss medienrechtliche Konsequenzen fürchten.

Mittwochmittag ist High Noon in der deutschen Musikbranche: Jede Woche entscheidet eine Hand voll Redakteure und Programmexperten in Köln, ob aus Sternchen Stars und aus Ladenhütern Hits werden.

60 bis 80 Musikvideos bekommen die Teilnehmer der so genannten Musik AG bei Viva jede Woche zu sehen. Nur 6 bis 8 werden für das Programm ausgewählt und bekommen einen Platz in der „Newcomer“-Rotation des Musiksenders. Wer es hier nicht schafft, muss entweder in den Charts schon ganz oben stehen – oder findet im deutschen Musikfernsehen schlicht nicht statt.

chern: Annähernd 18000 Euro pro Video als Garantiesumme, also eine knappe Million Euro, plus eine Gewinnbeteiligung von etwas mehr als 20 Cent an jeder verkauften Platte der 50 Musiktitel. Universal sparte sich damit die Produktionskosten für etliche Videos und bekam pro forma Werbezeiten bei Viva für knapp ein Drittel des Marktpreises zur Verfügung gestellt.

Viva steht schon seit einiger Zeit unter enormem Druck, sich neue Erlösformen zu erschließen. Zwar konnte der Sender den Anteil der klassischen Werbung am Umsatz in den vergangenen Jahren deutlich erhöhen. Trotzdem lebte Viva zuletzt noch immer zu fast einem Drittel von den Wer-

chim Kirschstein und die Geschäftsführer der Labels Polydor und Motor.

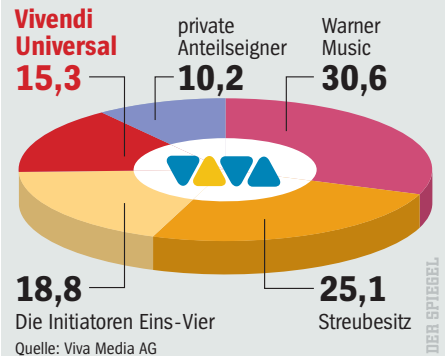
Noch im Oktober fanden erste Arbeitstreffen zwischen Viva-Redakteuren und Universal-Managern statt. Ihr Ziel: die von Viva zu spielenden Universal-Titel für die nächsten Monate mit entsprechendem Vorlauf festzulegen, damit Universal rechtzeitig mit der Videoproduktion fertig wird.

Fast ein halbes Jahr konnten Universal und Viva die Verabredung geheim halten, die nicht vertraglich fixiert, sondern nur in einem Memo mit den wichtigsten Eckdaten zusammengefasst wurde – und das wollte dann auch lieber keiner der Beteiligten unterschreiben.



Bunte Mischung

Anteile der Viva-Media-Aktionäre in Prozent



Plattenbosse Schramm, Renner, Dopp, Wirtschaftsminister Clement, Viva-Chef Gorny*: Neue Erlösformen erschließen

So zittern jede Woche nicht nur gestandene Popstars und Nachwuchsbands gemeinsam um die so wichtige Fernsehpräsenz, sondern auch die Plattenfirmen, die bereits viel Geld in ein Video und die Produktion des erhofften Hits gesteckt haben.

Nur der Marktführer Universal Music konnte in den vergangenen zwölf Monaten ganz ruhig bleiben. Seine Plattenmanager mussten nicht fürchten, dass ein Großteil ihrer teuren Videos keine Abspielstation findet. In einem im Herbst 2002 verabredeten geheimen Deal mit dem Kölner Musikkanal hatte sich der Plattenkonzern einen Teil der heiß begehrten Rotationsplätze exklusiv vorab gesichert.

Bis zu 50 verschiedenen Musikvideos aus dem Hause Universal räumte Viva über ein Jahr verteilt einen sicheren Programmplatz ein – und ließ sich dafür eine ordentliche finanzielle Gegenleistung zusi-

beausgaben der Musikindustrie – die tief in der Krise steckt und ihre Marketingausgaben radikal zusammengestrichen hat. Gleichzeitig leidet der Sender stark unter der Rezession auf dem Werbemarkt und rutschte im dritten Quartal erneut deutlich in die roten Zahlen. Von einem Jahresgewinn ist schon lange keine Rede mehr.

Der Deal wurde in einem Vier-Augen-Gespräch zwischen Viva-Chef Dieter Gorny und Universal-Chef Tim Renner im September 2002 geboren. Wenige Wochen später trafen sich je vier Topmanager von beiden Seiten im Konferenzraum der Berliner Universal-Zentrale, um bei einem „Kick-off-Meeting“ die Details auszuhandeln: Gorny brachte seinen Finanzvorstand Christian Gisy und zwei weitere Spitzenmanager mit, Renner seinen Marketing-Chef Joa-

* Auf der Kölner Popkomm im August.

Universal will in einer Stellungnahme nichts von „geheimen Absprachen“ wissen und spricht stattdessen von „einer vorgezogenen redaktionellen Auswahl zum Nutzen beider Seiten“. Die Musikwirtschaft könne Kosten sparen, und „Viva profitiert, indem der zeitliche Mehraufwand durch gezielte Werbebuchungen ausgeglichen wird.“ Eine Viva-Sprecherin bestätigt dagegen nur allgemeine Gespräche „mit der Tonträgerindustrie“ über die „Newcomer-Förderung“, sagt aber: „Es ist nie zu einer konkreten Vereinbarung gekommen, weil sich erwartungsgemäß schon die Redaktion dagegen ausgesprochen hat.“ Detaillierte Fragen zu dem Vorgang wollten beide Seiten nicht beantworten.

Kein Wunder – schließlich wirft der Deal für Viva existenzielle medienrechtliche Fragen auf: Gelten Musikclips nur deswegen nicht als Werbung und Musikfernsehen



Universal-Sängerin Jeanette Biedermann
„Krasse Wettbewerbsverzerrung“

Damals gingen einige Universal-Produktmanager bei Nachwuchsbands mit einer eindeutigen Botschaft hausieren: Unterschreibt euren Plattenvertrag bei uns, und wir garantieren, dass ihr bei Viva gespielt werdet. Auf Dauer konnte das den vier anderen großen Plattenkonzernen nicht verborgen bleiben.

„Unmoralisch“ sei dieses Geschäft und „nicht statthaft“, donnert Udo Lange, bis vor kurzem EMI-Chef. Sony-Music-Chef Balthasar Schramm spricht von „krasser Wettbewerbsverzerrung“, und BMG-Chef Thomas Stein erregt sich: „Wenn es so sein sollte, würde es einer einzigen Dauerwerbesendung für Universal entsprechen.“

Öffentlich hielten sich die Musikbosse allerdings zurück. „Viva ist nur ein wichtiges Medium für die Musikindustrie, solange es glaubwürdig ist“, sagt Schramm. Und Stein betont: „Die Musikindustrie hat schon mit genügend Problemen zu kämpfen. So ein Vorgang sollte nicht noch zusätzlich schlechtes Licht auf die Branche werfen.“ Warner-Music-Chef Bernd Dopp hüllt sich lieber ganz in Schweigen.

Die nach außen demonstrierte Solidarität hat noch andere Gründe. Die Musikbranche leidet seit Jahren unter drastischen Umsatzeinbrüchen. Schon lange wird deshalb diskutiert, wie zu vermeiden ist, dass die meisten der auch mal hunderttausend Euro teuren Videos nicht umsonst produziert werden müssen – sondern wirklich nur die, die dann auch gespielt werden. Grundsätzlich sei es nicht falsch, vorher miteinander zu reden, ob ein Video überhaupt eine Chance habe, sagt Lange.

Deswegen sahen die ursprünglichen Pläne bei Viva vor, alle Plattenkonzerne in den Deal einzubeziehen: Die umkämpften Rotationsplätze sollten entsprechend den Marktanteilen der Musikunternehmen aufgeteilt werden. Doch das geschah nie.

Stattdessen kam es am 2. Juli zum Eklat: Viva-Chef Gorny sah sich in der eigenen Senderzentrale einer Reihe aufgebracht Plattenbosse gegenüber, die eine Vorstandsitzung des Phonoverbandes, in dem die Musikindustrie organisiert ist, eigens zu Viva nach Köln verlegt hatten. Ihre Forderung an den Senderchef: Gorny solle ein Angebot vorlegen, wie die Videoproduktion künftig auf medienrechtlich unbedenkliche Weise abgestimmt werden könne.

Als Gegenleistung wollten die Konzerne dem gebeutelten Sender eine gewisse Werbeleistung garantieren. Herausgekommen sei aber bislang nichts, berichten Top-Musikmanager.

Lange bestätigt, dass Gorny später die Universal-Vereinbarung in ähnlicher Form auch EMI angeboten habe. Er habe jedoch abgelehnt, betont Lange: „Das wäre nichts anderes, als das Programm zu kaufen.“

THOMAS SCHULZ



Universal-Stars Sophie Ellis-Bextor, Eminem: Videos für hunderttausend Euro

nicht als Dauerwerbesendung, weil eine unabhängige Redaktion vorgeschaltet ist?

Und gerade bei Viva war die publizistische Unabhängigkeit schon seit der Sendergründung vor fast genau zehn Jahren am 1. Dezember 1993 ein heikles Thema. Den Sendestart hatte die Landesanstalt für Rundfunk in Düsseldorf verzögert, weil die Medienwächter Zweifel an der redaktionellen Unabhängigkeit des Programms hegten. Würde Viva, so die zentrale Frage bei der Vergabe der Sendelizenz, bei der Auswahl der Videos unabhängig operieren können, oder setzen sich die beteiligten Musikkonzerne bei der Programmgestaltung durch?

Für den Medienrechtler Professor Karl-Heinz Ladeur ist klar: „Allein dass eine finanzielle Gegenleistung für Programmgestaltung erbracht wird, die nichts mit dem im Rundfunkrecht verankerten Werbeformen zu tun hat, ist nicht mit der redaktionellen Unabhängigkeit vereinbar.“ Schon die Tatsache, dass für eine Programmleistung gezahlt wird, sei „ein Indiz dafür, dass eine Form von Abhängigkeit besteht“. Abseits der rechtlichen Fragen musste den Beteiligten bei Viva und Universal aber zumindest eines klar sein: In der Musikindustrie würde ein Entrüstungssturm losbrechen, sobald das Geschäft branchenintern ruchbar würde – was auch prompt im Frühsommer geschah.