

Pop

Kleiner Bruder

Der Musiksender Viva will mit deutschen Künstlern das Monopol von MTV brechen.

Wenn Michael Oplesch die Aktenstöße auf seinem Schreibtisch umschichtet, vergleicht er sich gern mit einem Boxer, der kurz vor dem K. o. noch einmal auf die Beine gekommen ist und nun dem Sieg entgegenblickt. „Ich habe in den letzten zwei Jahren viel Prügel einstecken müssen“, sagt Oplesch, „aber ich bin Idealist.“

Der Grund für seinen neuen Glauben an das Gute in der Welt: Am Mittwoch dieser Woche wird die nordrhein-westfälische Landesmedienanstalt doch noch den Sender lizenzieren, für den Geschäftsführer Oplesch beim Auftreiben von Startkapital mehr als einmal erst in und später auf die Knie gegangen ist. Viva heißt der neue Fernsehkanal, ein Popsender, der – anders als sein großer Konkurrent MTV – einen großen Teil seines 24-Stunden-Programms mit deutscher Musik (30 Prozent) bestreiten will.

Von November an wollen die Viva-Macher, ziemlich unbeeindruckt vom Zuschauerangel anderer Neugründungen, versuchen, das Fernsehen noch einmal zu erfinden. Neben dem Abspulen von Musikclips, Musikdokumentationen und Musikerinterviews planen sie so innovative Dinge wie Live-Reportagen direkt von Schulhöfen und Late Night Shows, die sich an den amerikanischen Klassiker „Saturday Night Live“ anlehnen sollen.

Um den Sender näher an seine Zielgruppe zu rücken, die „hippen, frischen, jungen Trendsetter“ (Oplesch) zwischen 15 und 35 Jahren, sollen auch interaktive Programmelemente ausgetüfelt werden. Vor allem aber gilt es, wie sich der selbsternannte Impresario des deutschen Popmanagements, Dieter Gorny, ausdrückt, darum, „Pop als werbefreundliche Nutzeroberfläche“ herzurichten.

Mit Viva haben in Deutschland zum erstenmal Werbekunden ihren eigenen Sender finanziert. Die Unterhaltungskonzerne Thorn Emi, Sony, Philips und Time Warner halten jeweils 24,75 Prozent der Anteile. Die Initiatoren, drei Videofirmen aus Hamburg und Wien, die sich letztes Jahr zur Viva Medien GmbH zusammengeschlossen haben, halten ein Prozent. Mit einem beschei-

den Startbudget von 110 Millionen Mark, sollen die Programmverantwortlichen so schnell wie möglich die Erwartungen der Geldgeber erfüllen und, so Emi-Geschäftsführer Helmut Fest, „schwarze Zahlen schreiben“.

Das Engagement der Unterhaltungskonzerne kommt nicht von ungefähr. Weil Popsendungen während der achtziger Jahre systematisch aus dem Programm von ARD und ZDF getilgt wurden und auch bei den Privaten keine Überlebensnische fanden, mangelt es der Musikbranche an Sendeplätzen für ihre Ware. „Deutsche Künstler können nur noch via ‚Wetten, daß...?‘ deutsche Wohnzimmer erreichen“, klagt Fest. „Deutscher Pop findet im Fernsehen nur noch in der Pinkelpause statt.“

Das schmerzt die Industrie besonders, weil die Werbewirkung von Popfernse-

Phillip Boa – der neue Kanal soll für fast alles da sein, was diesseits der Volksmusik herumdudelt. „Nur Leute wie Dieter Bohlen“, sagt Mitinitiator Hannes Rossacher über besonders arge Schnulzenbolzen, „müssen draußen bleiben. Die sind auf die Dauer rufschädigend.“

Ob Mini-Gesellschafter Rossacher sich mit seinen Geschmacksvorstellungen durchsetzen kann, ist fraglich. Zwar betonen progressive Manager wie der Geschäftsführer von Sony Music, Jochen Leuschner, daß Viva ein „vollkommen eigenständiges Unternehmen ist“. Doch eine schriftliche Vereinbarung über die inhaltliche Unabhängigkeit des Programms gibt es nicht.

Neben dem internen Gerangel um die richtigen und wichtigen Künstler wird die Frage, ob Zuschauer die Deutsch-Popper als Alternative zum etablierten



Viva-Geschäftsführer Oplesch: „Hippe, frische, junge Trendsetter“

hen belegt ist, seit 1987 MTV auf Sendung ging: Je öfter dort bestimmte Nummern gespielt werden, desto besser verkaufen sie sich. Die Umsatzsteigerungen betragen bis zu 20 Prozent.

Darüber hinaus hat MTV die gesamte Popkultur verändert. Buntgestylte Videos sind für den Aufstieg eines neuen Stars heute wichtiger als die Tatsache, daß er virtuos Gitarre spielen oder einen Stimmumfang von vier Oktaven hat. Karrieren wie die von Michael Jackson und Madonna wurden durch Videoclips entscheidend beschleunigt.

Allein deutsche Künstler gucken nicht aus der, sondern in die Röhre. „Ein neues Grönemeyer-Video ist bei MTV schwerer unterzubringen als der Streifen einer unbekannt Band aus New York“, schimpft Winfried Ebert, Promotion Manager bei Emi in Köln.

Solche Diskriminierung soll es bei Viva nicht geben. Von Juliane Werding bis

MTV akzeptieren, über den Erfolg des kleinen Bruders Viva mitentscheiden. Und das MTV-Management schaut nicht nur zu, es reagiert auch.

Mit einem deutschen Programmfenster, in dem nationale Kunden ihre Produkte ohne Streuverluste anpreisen können, will es den deutschen Nachzüglern den Kampf ansagen. Schließlich ist Deutschland der wichtigste europäische Werbemarkt, auf dem MTV, wie Viva-Mitinitiator Christoph Post schätzt, allein 40 Millionen Mark pro Jahr verdient.

MTV hat mit seinem international-glamourösen Pop-Appeal in sechs Jahren 1,2 Millionen Zuschauer in Deutschland erobert. Gewinne macht der Sender, weil er mit demselben Programm ganz Europa abdeckt. Viva ist dagegen nur über das deutsche Kabelnetz zu empfangen. „Es wird nicht leicht“, sagt Post, „aber das war es noch nie.“ □