

MUSIKFERNSEHEN

„Kalt erwischt“

Tom Freston, 58, Co-Präsident des US-Medienkonzerns Viacom und langjähriger MTV-Chef, über den Erwerb und die Zukunft der Viva Media AG

SPIEGEL: Sie übernehmen mit Viva zwei Musiksender, die defizitär sind und schwer unter der Krise der Musikindustrie leiden. Sind dafür rund 310 Millionen Euro nicht ein bisschen viel?

Freston: Man darf Viva und Viva Plus nicht allein betrachten. Wir werden zusammen mit MTV und MTV Pop eine neue schlagkräftige TV-Familie aus insgesamt vier Kanälen schmieden.

Die werden sich alle unterscheiden und trotzdem ergänzen. Für Werbekunden ist das sehr attraktiv.

SPIEGEL: Es werden wohl kaum vier Musikkanäle bleiben: Von der darbbenden Musikindustrie kann höchstens ein Clip-Kanal leben. Wie also wollen Sie Viva umbauen?

Freston: Wir werden ein konkretes Konzept erst in den nächsten Monaten ausarbeiten. Sicher werden es nicht vier Musiksender sein. Eine Möglichkeit ist, dass wir Viva Plus durch unseren Kindersender Nickelodeon ersetzen.

SPIEGEL: Werden die Viva-Mitarbeiter und das Management um TV-Vorstand Ludwig Bauer dabei mitreden?

Freston: Natürlich werden die Viva-Leute einbezogen, schließlich haben die uns Anfang der neunziger Jahre kalt erwischt und uns gezeigt, wie man es besser machen kann. Wie sich die Arbeitersituation insgesamt entwickeln wird, wissen wir noch nicht. Aber eigentlich wollen wir sogar mehr Jobs schaffen. Und wir hoffen auch, dass Ludwig Bauer bleibt.

SPIEGEL: Und Viva-Gründer Dieter Gorny?

Freston: Er wird mit MTV-Chefin Catherine Mühlemann das Fernsehgeschäft verantworten.

SPIEGEL: Ihr Kauf sieht nach einem strategischen Vorstoß aus: Schafft Viacom mit Viva den Einstieg auf dem deutschen Markt?



Viva-Media-AG-Crew (2003)



Freston

ROLAND SCHEIDMANN / DPA

Freston: Sicher ist das für uns ein strategisch bedeutender Zug. Deutschland ist der weltweit zweitgrößte Fernsehmarkt, und Viacom war hier bis jetzt nur eine Randerscheinung. Das wird sich nun ändern.

SPIEGEL: Wollen Sie etwa RTL und ProSiebenSat.1 Konkurrenz machen?

Freston: Weitere Akquisitionen sind möglich, aber zunächst konzentrieren wir uns darauf, unsere Kanäle neu zu positionieren. Wir hatten auch versucht, ProSiebenSat.1 zu bekommen. Da war aber Haim Saban schneller.

SPIEGEL: Der hätte Ihnen ja auch fast Viva weggeschnappt, vor allem wegen der Produktionstochter Brainpool, die unter anderem „Anke Late Night“ produziert. Er würde Ihnen Brainpool sicher abnehmen.

Freston: Wir werden es ihm sicher nicht geben, da wären wir ja verrückt. Brainpool war einer der Hauptgründe für unser Interesse an Viva.

SPIEGEL: Schwierig wird es nun für die deutschen Plattenfirmen: Sie sehen sich künftig nicht mehr zwei konkurrierenden Musiksendern gegenüber, sondern einem Monopolisten, der die Regeln diktiert.

Freston: Nein, wir sind kein Monopol. Musikkanal ist einfach eine zu kleine Definition, dafür gibt es keinen eigenständigen Markt. Wir konkurrieren mit jedem anderen Sender. Deswegen wird es mit dem deutschen Kartellamt wohl auch keine Probleme geben.

TV-SENDER

Bruderzwist bei RTL

Die Querelen zwischen dem Fernsehmarktführer RTL und seinem kleinen Bruder RTL II, an dem die RTL Group mit immerhin 35,9 Prozent beteiligt ist, nehmen immer bizarrere Formen an. Der neueste Konflikt entzündet sich ausgerechnet an dem RTL-II-Vorabend-Dauerbrenner „Big Brother“. Vor 14 Tagen lud RTL die zuvor fest gebuchten Container-Insassen, die es mit ihrem Song „Unser Haus“ bis auf Platz acht der Single-Charts geschafft hatten, aus der eigenen Musikshow „Top of the

Pops“ wieder aus – nur einen Tag vor der Aufzeichnung. Ungnädig zeigte sich RTL auch bei einem anderen Wunsch der Münchner RTL-II-Kollegen: Sie hätten mit der RTL-Sexberaterin Erika Berger gern im Container eine Stunde lang „Eine Chance für die Liebe“ nachgespielt. Auch hier zeigte sich RTL spröde, auch hier gab es eine Absage. Den Hintergrund vermuten die Münchner im Quotenerfolg von „Big Brother“, der der parallel laufenden RTL-Seifenoper „Gute Zeiten,

schlechte Zeiten“ („GZSZ“) schwer zu schaffen macht. Ausgerechnet vor der 3000. „GZSZ“-Folge musste der Sender die Werbepreise wegen der sinkenden Marktanteile um mehrere tausend Euro

senken. Dennoch wundert man sich bei RTL II: „Wir hätten nicht gedacht, dass man als Marktführer so unentspannt sein kann“ – und denkt über eine Retourkutsche nach: RTL-„Superstar“ Alexander ist regelmäßiger Gast bei der RTL-II-Musikshow „The Dome“ – noch.



„Big Brother“-CD „Unser Haus“