**SPIEGEL:** … sowie Milliardenschulden.
**De Mol:** Und woher kamen die? Bankjungs bürden ja gern mal den Kaufpreis einer Firma auf, die sie übernehmen. So agierten sie auch bei Endemol.
**SPIEGEL:** Das Unternehmen gehört nun Leuten, die jemand wie Sie nicht mögen kann: Bankern und Finanzinvestoren.
**De Mol:** Korrekt. Deshalb habe ich mit Talpa heute wieder meine eigene Firma. An die Börse würde ich nie wieder gehen. Das war der größte Fehler meines Lebens.
**SPIEGEL:** Uns fallen noch ein paar andere ein. Zum Beispiel hat man Sie ein einziges Mal vor der Kamera gesehen. Sie spielten in der ProSieben-Castingshow „Hire or Fire“ sich selbst, einen Boss, der einen Assistentenjob zu vergeben hatte.
**De Mol:** Stimmt leider. Zu meiner Verteidigung muss ich sagen, dass ich betrunken war, als mir der damalige ProSieben-Besitzer Haim Saban das Projekt im Laufe eines Diners aufquatschte. Irgendwann sagte ich, um endlich Ruhe zu haben: „Okay, ich mach's. Es wird ja nur in Deutschland gezeigt, wo ich nicht lebe.“
**SPIEGEL:** Ausgerechnet Sie als Erfolgsproduzent erlebten ein Quotendesaster.
**De Mol:** Ich war eigentlich froh darüber, obwohl ich Flops hasse. Jeder Misserfolg einer meiner Show-Ideen kostet mich eine Woche schlechte Laune. Aber schon nach der ersten Folge von „Hire or Fire“ konnte ich den Programmchef davon überzeugen, dass das keinen Sinn hat mit mir.
**SPIEGEL:** Was machen Sie eigentlich mit all Ihrem Geld?
**De Mol:** Ich versuche, so wenig Zeit wie möglich dafür zu vergeuden, darüber nachzudenken. Ziemlich viel Geld investiere ich zum Beispiel in die Entwicklung von Shows. Wenn ein Sender zweifelt, ich aber an ein Projekt glaube, dann gehe da eben ich ins Risiko. So was kann ich mir heute leisten. Ansonsten lebe ich, glaube ich, ein ziemlich normales Leben.
**SPIEGEL:** Hat Bill Gates mit seiner Milliardärsinitiative „The Giving Pledge“ schon angeklopft?
**De Mol:** Ich spende ziemlich viel, rede aber nicht darüber. Was ich mache, beschränkt sich auf Kinder und Tiere, weil die beide nicht für sich selbst sorgen können.
**SPIEGEL:** Sie sind jetzt fast 40 Jahre im Fernsehgeschäft. Was vor allem hat sich im TV geändert?
**De Mol:** Als ich anfing, war die Distanz zwischen Medium und Zuschauer noch gigantisch. Heute sind die Sender anfassbar geworden, auch angreifbar. So wurde das Fernsehen auch wieder ein Spiegel der Welt. Und es ist viel schnelllebiger geworden. Die Lebenszyklen von Shows haben extrem abgenommen. „Nur die Liebe zählt“ konnte noch 13, 14 Jahre lang erfolgreich laufen. Selbst „The Voice“ gebe ich nun maximal die Hälfte.
**SPIEGEL:** Herr de Mol, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

GREY HUTTON / VICE

**Chefredakteur Littlewood:** *Auch Deutschland kann pervers, verrückt und lustig sein*

PRESSE

# Angriff der „Vice“-Macher

Ein in Kanada erfundenes Jugendmagazin sorgt für Skandale in Serie und expandiert nun in Europa. Aus dem Gratis-Heft ist ein weltweit agierender Medienkonzern geworden.

Das Glück trifft immer diejenigen, die ohnehin genug davon haben. Als es Reportern des „Vice“-Magazins vor kurzem gelang, den früheren US-Basketballstar Dennis Rodman nach Nordkorea zu begleiten, trafen sie zufällig auch noch Kim Jong Un. Danach maulte die halbe Weltpresse. Rodman und „Vice“ hätten „Spaß mit einem skrupellosen Diktator“ gehabt, schimpfte das „New York Magazine“, CNN sprach von einem „billigen Urlaub im Leid anderer Menschen“.

Für „Vice“ ist der Katastrophentourismus dagegen schon jetzt ein gigantischer Erfolg. Das Magazin beliefert ab Anfang April den amerikanischen Kabelsender HBO mit Reportagen; der Ausflug ins Reich von Kim Jong Un bietet guten Stoff dafür. Bessere Werbung als den weltweiten Aufschrei der etablierten Medien hätte man gar nicht bekommen können.

Die erstaunliche Geschichte des Blattes begann 1994 im kanadischen Montreal, als das Heft noch ein Stadtmagazin mit kleiner Auflage war. „Vice“ liegt nach wie vor kostenlos in Galerien, Modegeschäften und Plattenläden aus. Inzwischen ist aus der Marke jedoch ein globaler Medienkonzern geworden, der Büros in über 30 Ländern unterhält und seine Reporter, Fotografen und Kameraleute nach Afghanistan und Libyen schickt, zu Menschenschlächtern in den Dschungel Afrikas oder zu Neonazis in den Nordosten Deutschlands, was für die Macher vermutlich ähnlich exotisch ist.

Während die Umsätze vieler Zeitungen und Magazine zurückgehen, expandiert „Vice“ seit Jahren. Die weltweite Auflage liegt bei knapp 1,2 Millionen Exemplaren. In Europa sind Großbritannien und Deutschland die erfolgreichsten Märkte.

Alex Miller sagt, er wolle niemals den Spaß verlieren, er genießt die Provokation, mit der das Blatt sein junges Publikum anzieht. Miller, Chefredakteur der britischen „Vice“-Ausgabe, ist 27 und damit genauso alt wie sein durchschnittlicher Leser. Dem Journalismus sei vielfach die geniale Besessenheit abhandengekom-

men, die nötige Prise Irrsinn, so sieht es Miller. Und wenn es schon in den Redaktionen fade zugehe, werden deren Produkte nicht viel aufregender sein.

„Vice“ fand früh einen Weg, 20- bis 30-Jährige im Internet an sich zu binden. Millers Lieblingsrubrik auf Vice.com heißt „On Acid“ und besteht aus Berichten, in denen Mitarbeiter zugedröhnt mit LSD auf Modeschauen oder Pornomessen herumlaufen und ihre Eindrücke schildern. Je abseitiger das Thema, je irrer die Recherche, desto besser.

„Vice“ dokumentiert den Wahnsinn der Welt aus der Ich-Perspektive von journalistischen Amateuren – gelegentliche Attacken gegen die klassische Konkurrenz werden gern mitgeliefert. Als der Software-Entwickler John McAfee Ende vergangenen Jahres in Belize vor der Polizei floh, die ihn im Zusammenhang mit einem Mordfall vernehmen wollte, traf er sich nicht mit der „New York Times“ oder CNN, sondern mit zwei „Vice“-Reportern. Deren Website meldete dann: „Wir sind gerade mit John McAfee unterwegs, ihr Lutscher.“

Das Londoner Büro des Magazins liegt im Osten der Stadt, in einem ehemaligen Fabrikgebäude. Die meisten, die hier an Holztischen hinter MacBooks sitzen, sind Mitte zwanzig und sehen aus, als gingen sie jeden Morgen zum Friseur. Mit ihren Lesern und Zuschauern kommunizieren sie nicht von oben herab, sondern als Kumpel. „Vice“ erhebt nicht den Anspruch, eine ausgewogene Sicht auf die Welt zu präsentieren, kann also auch nicht an diesem Anspruch scheitern.

Schon 2007 erschien die 84-minütige Dokumentation „Heavy Metal in Baghdad“, die die irakische Band Acrassicauda während des Kriegs begleitete. Der Film brachte „Vice“ den journalistischen Durchbruch, er wurde gefeiert und später auf der Berlinale gezeigt. Seitdem finanziert die Redaktion aufwendige Recherchen in Gaza, Athen oder Kabul.

Mit dem Erfolg von „Heavy Metal in Baghdad“ ist „Vice“ erwachsener geworden, und obwohl die Gründer des Magazins immer noch mit dem Ruf unangepasster Rowdys kokettieren, arbeiten sie bei einem Unternehmen, das betriebswirtschaftlich plant und handelt. Zu dem Konzern gehören eine Werbeagentur, ein Musikverlag und eine Event-Abteilung, die unter anderem Partys für Schnapshersteller und Turnschuhfabrikanten organisiert, etwa 1000 Veranstaltungen im Jahr weltweit. „Vice“ erklärt General Motors, Vodafone und BlackBerry, wie ein Konzern auf junge Menschen zugehen muss.

So wurde „Vice“ eine Mischung aus Unternehmensberatung und Online-Sender, der sich Journalismus leistet. Weltweit machte das Unternehmen 2012 nach eigenen Angaben 200 Millionen Dollar Umsatz, ein wachsender Teil der Einnahmen stammt aus dem Fernsehgeschäft. Auch SPIEGEL TV kooperiert mit „Vice“. Das gedruckte Magazin trägt zum Gesamtumsatz nur noch fünf Prozent bei.

Die seit 2005 publizierte deutsche Version des Magazins besteht zum Teil noch aus übersetzten Artikeln britischer und amerikanischer Kollegen, was einigen Texten ihre Kraft nimmt. „Wir mussten unsere eigene Sprache erst finden“, sagt Tom Littlewood, Chefredakteur von „Vice“-Deutschland. Nicht allen deutschen Lesern gefiel der brutale Sarkasmus genauso gut wie Briten und Amerikanern.

TIM FRECCIA / VICE

VICE

EVERETT COLLECTION / ACTION PRESS

**„Vice“-Recherchen in Libyen, bei Software-Mann McAfee, im Irak**
*„Wir sind gerade mit John unterwegs, ihr Lutscher“*

„Wir nehmen uns viel Zeit für Geschichten und erzählen nur das, was uns wirklich interessiert“, sagt Littlewood. „Das sind aber nicht immer die objektiv relevanten Themen.“ Zuletzt ging es unter anderem um Billig-T-Shirts aus Bangladesch, Motorradlederjacken und kugelsichere Kinderrucksäcke. Die deutsche Ausgabe wird in einem Hinterhof in Berlin-Mitte hergestellt, wo auch die hauseigene Produktionsfirma sowie die deutschen Ableger der eigenen Werbe- und Event-Agentur ihre Büros haben.

Es gibt keine strikte Trennung zwischen der Online-Redaktion und dem Heft. Wer eine gute Geschichte hat, darf auch nach Afghanistan fahren, egal wofür er oder sie eingestellt wurde.

Anders als viele Medienfirmen hat „Vice“ das Internet umarmt. „Wir können damit alles machen“, sagt Littlewood. Filme im Netz, kleine Textschnipsel, große Magazin-Reportagen, lange Fotostrecken.

In Berlin arbeiten bereits knapp 70 festangestellte Redakteure, Techniker, Werber, Veranstaltungsplaner und Produzenten, dazu kommen freie Autoren, Fotografen und Filmemacher, die Aufträge von der Redaktion erhalten. Die langfristige Strategie des Unternehmens wird von der Zentrale in New York festgelegt.

2011 startete „Vice“ auf ZDFneo die halbstündige Doku-Reihe „Wild Germany“, unter anderem mit Reportagen über Crystal-Meth-Konsumenten in Oberfranken, islamistische Rapper und Satanisten. Auch Deutschland kann pervers, verrückt und lustig sein, bester journalistischer Stoff also, auch wenn viele deutsche Sender aus Littlewoods Sicht jeden Tag das Gegenteil beweisen.

Nach dem Willen des New Yorker Hauptquartiers wird die Expansion weitergehen. Im Dezember übernahm man das britische Modemagazin „i-D“. Da stört es auch nicht weiter, wenn der Redaktion noch Anfängerfehler unterlaufen. Als das Blatt mit dem Viren-Software-Entwickler McAfee auf der Flucht war, stellte ein Mitarbeiter einen Schnappschuss des Unternehmers ins Netz – vergaß aber offenbar, die Metadaten des Bildes zu löschen, so dass man auf den Aufenthaltsort des Gesuchten schließen konnte. McAfee blieb nichts übrig, als sich den Behörden freiwillig zu stellen.

Christoph Scheuermann