

**Dieter Gorny (VIVA-Chef):
"Wir erfinden das Fernsehen im Internet neu".
Der Tagesspiegel vom 07.02.2000**



"Herr Gorny, wann haben Sie zum letzten Mal ein Instrument angefasst?"

Gestern, aber nur kurz.

Sie haben angekündigt, Viva an die Börse zu bringen. Pop goes public. Wann ist es denn so weit?

Wir gehen im Moment vom Spätsommer 2000 aus. Das Unternehmen muss für den Börsengang noch umgebaut werden, die wesentlichen Expansionsvorhaben müssen Gestalt annehmen. Börsianer brauchen Visionen. Welche "story" steht hinter Viva? Wir gehen nicht als TV-Sender oder als Internet-Start-up an die Börse, sondern als höchst lukrative Jugend-Marke, die multimediale Auftritte im Internet verspricht. Das müssen wir so vorbereiten, dass die Fantasie der Börse entwicklungsfähig ist. Womit werden Sie die Fantasie der Börse denn anregen? Wir sind eine Marke, die Lifestyle transportiert. Und unser Content ist "clickable". Das heißt, die primären Viva-Inhalte sind zugleich ein Stimulationsprodukt für andere Themen: Kaufen, Spielen, Informieren. Wir können aus dem Musik-Clip im Fernsehen direkt ins E-Commerce wechseln. Wir erfinden das Fernsehen im Internet neu. Eine gelebte Konvergenz analoger und digitaler Medien.

Das versprechen im Moment ziemlich viele

Börsenkandidaten... Das eben nicht. Ich kenne kein Fernsehunternehmen, das so etwas sagt.

Seit der Fusion von AOL mit Time Warner dreht sich im Mediengeschäft alles um die Verbindung von Inhalt und Internet.

Wir erleben derzeit, wie sich riesige mediale Gletscher aufeinander zu bewegen, AOL Time Warner ist dafür ein Beispiel. Und alles, was wir zurzeit denken und tun, hängt mit dem Reizwort Internet zusammen. Für ein Medienunternehmen wie Viva wird es erst spannend bei der Definition des Wortes.

Und die wäre?

Wir dürfen das neue Medium nicht mehr nur technologisch definieren. Wir müssen Emotion und Wärme damit in Verbindung bringen. Die Zukunft reicht weiter als die Einrichtung einer Web-Site. Ich verstehe das Netz nicht als zusätzliches Medium für unsere herkömmliche Arbeit. Das Internet wird vielmehr das Broadcasting-Medium der Zukunft sein. Alle werden senden, weil die Technologie immer einfacher und schneller wird. Als Medium, das mit Jugend und Lifestyle umgeht, werden wir dabei sein.

Nennen Sie ein Beispiel.

Wir kooperieren seit 1999 mit dem japanischen Spielehersteller Sega, der jetzt eine neue Spielkonsole namens Dreamcast

vorgestellt hat. Technologisch hochgerüstet mit eingebautem Modem, das das Tor zum Internet öffnet. Denken Sie ein paar Jahre weiter, dann werden sie einen neuen über den Spielmarkt laufenden Netzzugang in Millionen Haushalten haben. Das ist Fun und Emotion, die ich meine. Und da will Viva sein.

Ihre Zielgruppe hat zurzeit besonders viel Spaß beim kostenlosen Herunterladen von Musik im Internet. MP 3 ist zum Symbol für diese Entwicklung geworden. Ist die Internet-Strategie der Musik-Konzerne nicht eigentlich ein Rückzugsgefecht?

Ich denke nicht. Die Industrie nimmt die Herausforderung sehr offensiv an.

1999 ist der Absatz von deutschen Tonträgern immerhin um rund zehn Prozent gesunken. Beunruhigt Sie das nicht?

Ich glaube an die Wertungskette zwischen Musikern und Publikum. Die logische Konsequenz für alles andere wäre, dass es keine Pop-Musik mehr gibt. Das illegale Herunterladen von Musik darf künftig nicht mehr möglich sein, weil die Künstler sich sonst fragen, warum sie noch komponieren sollen. Kein Künstler wird seine Kreativität auf Dauer umsonst vermarkten.

Wer wird denn noch für Musik bezahlen?

Musik darf künftig nur über kontrollierbare Wege verfügbar sein. Wenn das nicht gelingt, bricht das System zusammen.

Entscheidend sind die Künstler, die hinter den Konzernen stehen. Die werden den Stein ins Rollen bringen und Druck auf die Labels ausüben. Auch eine große Band wie die Rolling Stones ist schließlich ein Wirtschaftsunternehmen.

Gibt es auf der Viva-Homepage einen Link zu MP 3?

Es wird alle möglichen Links geben. Aber auch ich habe kein Interesse an Kostenlosigkeit.

Verändert das Internet das Produkt Musik?

Ich glaube nicht. Signale werden verformbarer, Kompositionstechniken beeinflusst, Trägermedien ersetzt, Vertriebswege erschlossen. Was zählt, ist aber letztlich die Emotion. Der Song ist wichtig. Wenn der nicht stimmt, nützt auch die beste Technologie nichts."