

KREATIVE ZERSTÖRER DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT TEIL 40: CONRAD FRITZSCH

Mr Music

Musikclips sehen sich viele Nutzer heute im Internet an. Auf Tape.tv kann sich jeder sein eigenes Programm basteln. Conrad Fritsch hat als Erster in Deutschland eine Musikplattform entwickelt, die auch Gewinne verspricht

VON THOMAS WENDEL, BERLIN



**kreative
ZERSTÖRER**
der deutschen Wirtschaft

Es ist nicht die erste Adresse für junge Firmen in Berlin. Langhansstraße 86, „Das ist in Weißensee“, erklärt Conrad Fritsch am Telefon. Berlins nördlicher Osten. Die Jambas, Pixel-parks, Alandos, die Werbeagenturen und Designfirmen, sie alle haben sich in Industrielofts an der Spree in Kreuzberg oder am Prenzlauer Berg niedergelassen. Aber wer zieht denn nach Weißensee?

Durch die hohen Fenster seines Büros in einem alten Fabrikgebäude sieht Fritsch auf die heruntergewirtschafteten Reste von Gründerzeithäusern. Dazwischen sind kleinbürgerliche Idyllen mit grünen Innenhöfen entstanden. Eine Familienwohngegend. Von hier aus will Fritsch die Sehgewohnheiten der jungen Zuschauer verändern – mit Tape.tv, einem Internetmusiksender für die Online-Generation.

Als Conrad Fritsch, 39, und seine Geschäftspartnerin Stephanie Renner, 41, ihr Unternehmen 2008 gründeten, sind viele Experten begeistert: Da entstehe ein neues MTV, heißt es. Dem Onlinefernsehen gehöre

die Zukunft, gerade im Bereich Musik. „Der Trend geht ganz klar ins Internet, die Nachfrage der Nutzer nach Musik ist riesig“, sagt Ramin Goltchin Far, Head of Product Management & Technology, MTV Networks North.

So ist auch auf dem weltgrößten Videoportal Youtube der Boom der verpackelten Privatclips längst abgeebbt. Unter den zehn meistgeklickten Videos 2008 waren acht Musikvideos. In Branchenkreisen heißt es schon seit Monaten, die großen Musikkonzerne wollen ein gemeinsames Onlineangebot aufbauen. Außer Ankündigungen ist bisher aber nicht viel passiert. „Wir nehmen an einem Rennen teil, in dem 90 Prozent der Läufer den Startschuss noch nicht gehört haben“, sagt Fritsch. Während so mancher Medienkonzern noch in den Startblöcken verharrt, ist er einfach losgelaufen. „Der Markt für Musikfernsehen im Netz ist noch in Bewegung und lange nicht verteilt“, sagt Goltchin Far von MTV.

Tape.tv gehört – sechs Monate nach seinem Start – mit monatlich rund zwei Millionen abgerufenen Clips zu den größten deutschen Musikangeboten im Netz. Vor allem ist Fritsch der Erste, der ein Geschäftsmodell für Musikvideos entwickelt hat, das auch Gewinne einbringen könnte – Youtube ist das bis heute nicht gelungen. „Die Frage ist bei

allen Angeboten im Internet: Wie monetarisiert sich das“, bestätigt Goltchin Far.

Fritsch kooperiert mit allen vier Major-Labels – Sony, EMI, Universal und Warner. Er zahlt ihnen Lizenzgebühren und darf die Clips ihrer Künstler damit legal senden. Vermarktet wird Tape.tv von Platform-A, einer AOL-Tochter. Das Interesse der Werbekunden an dem Musikkanal sei groß, sagt Harald Fortmann von Platform-A.

Dabei sieht es lange so aus, als hätte das Musikfernsehen abgewirtschaftet. Die Mainstreamkanäle MTV und Viva sind in die Jahre gekommen. Spätestens nach der dritten Unterbrecherwerbung für den neuesten Crazy-Frog-Klingelton schalten viele ab. Auch bei den Internetangeboten der beiden Kanäle klingelt und leuchtet es, gehen die Musikvideos zwischen Nachrichten über Stars und Downloads unter. Tape.tv kommt dagegen minimalistisch daher: Vor einem schwarzen Hintergrund laufen aktuelle Videos. Ohne Werbepause. Stattdessen wirbt ein Handyreteller rund ums Videofenster.

Was Tape.tv vom Fernsehen aber grundlegend unterscheidet, ist, dass sich Pop, Hardrock, Techno oder andere Genres nach Geschmack als Musik-Schleifen abrufen lassen. Über eine Titel- und Interpretensuche kann sich jeder Zuschauer sein eigenes Programm aus 17 000 Videos zusammenstellen. Und

MULTIMEDIA

SERIE Tägliche Zerstörung

Wie mutige Entrepreneure ihre Ideen umsetzen und ganze Branchen umwälzen. Täglich in der FTD und auf www.ftd.de/zerstoerer

VIDEOS Geständnisse

DocMorris-Gründer Ralf Däinghaus würde gern einmal in die Batman-Rolle schlüpfen, Internetunternehmer Ingo Endemann verrät, wo er seine besten Einfälle bekommt. Alle Videos zur Serie unter www.ftd.de/zerstoerer

MORGEN Dirk Bauer von Fun

Factory Erotiktoys machten lange eher Angst als neugierig. Bis ein Unternehmen aus Bremen quietschbunte Vibratoren und Dildos aus Silikon auf den Markt brachte.



jede Woche kommen 60 hinzu. „Das ist personalisiertes Musikfernsehen“, sagt Fritsch.

Zum Musik-TV-Pionier wurde er eher aus Zufall. Der gebürtige Ostberliner spielte als Schüler in einer Pop- und Jazzband, später gründete er zusammen mit einem Partner die Werbeagentur Fritsch & Mackat. Legendäre Kampagnen entstanden: Mit „bunten Socken“ machte Fritsch das Waschmittel Persil im Osten bekannt – und persiflierte damit die „Rote Socken“-Kampagne des Kanzlers Helmut Kohl im Bundestagswahlkampf. Für die Ost-Zigarettenmarke Cabinet ließ er Nackedeis in einen Brandenburger See springen. Der Erfolg der Werbestars aus dem Osten war so groß, dass der „Spiegel“ ihnen 1999 eine eigene Geschichte widmete. Ihr Titel: „Dolmetscher der Träume“.

So hätte es eigentlich weitergehen können. Er habe in einer „Werbeagentur vom Feinsten“ gesessen, erzählt Fritsch, während er auf dem quietschenden Holzböhlenboden seines Weißenseer Bürolofts auf und ab spazierte. Er sieht dabei eher wie ein Professor aus, nicht wie ein Web-Pionier. Über seinen kugelförmigen Bauchansatz spannt sich ein dunkelgrauer Wollpullover. Nur für Fototerminale holt er ein Hemd aus dem Schrank und bindet sich einen Schlips um den Hals, er hat nur einen aus schwarzem Leder.

Mit großen Gesten erzählt er, wie eine Werbekampagne ihn auf die Geschäftsidee für Tape.tv brachte. Popsänger sollten damals Opern schmettern und damit für einen Markenartikel werben. 1,2 Mio. € standen für das Projekt bereit. Es scheiterte nicht am Geld, sondern an den Sendemöglichkeiten. Die vollständigen Arien wollte Fritsch bei MTV senden lassen. „Aber die sagten uns, das würde nicht ins Programm passen“, erinnert er sich. Dann sollten die einzelnen Musikvideos wenigstens irgendwo im Internet zu sehen sein. „Das ging aber nicht. Bei Youtube war die Bildqualität zu schlecht.“

Eine Marktlücke. Fritsch zieht sich mit seiner langjährigen Angestellten Stephanie Renner zurück, um sie zu füllen. Sie tagen in einem „leeren Raum, nur mit einem Blatt Papier vor sich und vielen Ideen“. Nach zwei Tagen kommen sie mit einem eng beschriebenen Blatt aus dem Konferenzsaal und kratzen für den Start ihres Internetmusikkanals alles Geld zusammen, das sie haben. „Ich habe selbst meine Lebensversicherungen gekündigt“, sagt Fritsch.

Was dann folgt, überrascht den erfolgswöhnten Werber: Tape.tv geht im Juli 2008 auf Sendung, kurz danach muss er schon ständig neue Internetmedienserver dazumieten, so groß ist der Ansturm auf die Website. Fachmagazine wie „Musik Express“ und „Metal Hammer“ binden den Kanal in ihre eigenen Onlineportale ein. Anders als die Plattform Youtube, auf der auch viele von Nutzern abgefilmte Videos landen, setzt Fritsch von Anfang an auf Professionalität.

Im Oktober besucht er seine früheren Kollegen auf einem Werberkongress in Berlin und trifft dort auf Harald Fortmann, den Deutschland-Geschäftsführer des Onlineanzeigenvermarkters Platform-A. „Bei mir stellen sich viele Gründer mit ihren Ideen vor“, sagt Fortmann. „Meistens kriege ich sofort das Grausen. Aber bei Tape.tv hat es zum ersten Mal nach langer Zeit richtig gekribbelt.“ Das Berliner Startup liefere „Werbeformate, die komplett von der Norm abweichen“, und sei damit für die Agenturen, die die großen Werbebudgets verwalten, hochinteressant.

Um die Videos herum werden passgenau Anzeigen platziert. Fans, die sich Britney Spears ansehen, können mit einem Klick den passenden Jamba-Klingelton laden, Karten für das nächste Spears-Konzert bei Eventim reservieren oder das Album bei Amazon bestellen. Diese Möglichkeiten unterscheiden Tape.tv von anderen Internetplattformen, Anzeigenexperten sehen gute Chancen, dass die Seite Gewinne erwirtschaften kann. „Wir wollten nie ein Startup gründen, um möglichst viele Nutzer auf unsere Plattform zu bekommen“, sagt Fritsch, „sondern ein Geschäftsmodell entwickeln.“

Bisher zählt Tape.tv 200 000 regelmäßige Nutzer. Ab Mitte Februar wird der Musikkanal mit dem Netzwerk StudiVZ des Holtzbrinck-Konzerns kooperieren und damit Millionen potenzielle Kunden ansprechen. Die StudiVZ-Mitglieder könnten sich die Videos anschauen und sofort darüber diskutieren. „Die perfekte Integration von Bewegtbild und Community“, sagt Anzeigenvermarkter Fortmann. Der Test soll 60 Tage laufen. Dass danach Schluss ist, glauben weder Fortmann noch Fritsch.

Die Fabrikette in Berlin-Weißensee wird langsam zu klein. Inzwischen beschäftigt Tape.tv 28 Mitarbeiter, davon sind zwölf fest angestellt. Weitere Mitarbeiter werden dringend gesucht. Conrad Fritsch rekrutiert für die erste Abwehrschlacht. Er erwartet einen Angriff von Google. Kaum vorstellbar, dass der Eigentümer der Videoplattform Youtube tatenlos zusieht, wie ihm Tape.tv das Publikum für die populären Musikclips abhuchst. Deshalb sucht Fritsch jetzt nach Verbündeten. Damit die Zukunftsmusik weiter auf seiner Seite spielt.