

MTV war gestern

Musikfans schauen sich Clips heute im Internet an. Tape.tv hat dafür eine Spezial-Plattform entwickelt – und will bald Gewinne machen

Montag, neun Uhr morgens, in Berlin-Weißensee. Die Büros in dem ehemaligen Fabrikgebäude in der Langhansstraße 86 füllen sich nur schleppend. Vor allem Kreative haben sich hier eingemietet. Conrad Fritzsich sitzt dagegen schon hellwach an seinem Schreibtisch und führt das erste Bewerbungsgespräch an diesem Tag. Die Zeit drängt. Denn der 39-Jährige sucht händeringend Vertriebsmitarbeiter und Programmierer für tape.tv – ein von ihm und seiner Geschäftspartnerin Stephanie Renner gegründeter Musiksender im Internet. Der Clou: Der Nutzer wird quasi sein eigener Programmchef.

„Wenn unsere Umsätze so steigen, wie wir erwarten, müssen wir in diesem Jahr noch mehr Mitarbeiter einstellen“, sagt Fritzsich

« So ein Bildgulasch wie bei Youtube wollen wir ganz und gar nicht »

Conrad Fritzsich, Geschäftsführer von tape.tv

ganz nüchtern. Als gäbe es nichts Selbstverständlicheres, als Mitarbeiter in einer Phase zu suchen, in der andere Unternehmen ihre reihenweise entlassen müssen.

Fritzsich wischt solche Bedenken beiseite. Er erzählt lieber von der Idee bis zur Entstehung seines Start-Ups. „Als MTV vor einigen Jahren zu einem Lifestyle-Sender wurde, gab es keine Heimat mehr für Musikvideos“, berichtet er. „Aber ich dachte mir, für Fans von Musikvideos muss es doch eine Plattform geben, in der man nicht mit Klingelton-Werbung zugegriffen wird – und mit der sich trotzdem Geld verdienen lässt.“ Fritzsich fand in der heute 41-jährigen Stephanie Renner schnell eine Gleichgesinnte, die wie Fritzsich

Firmeninfo

Die Firma sucht Programmierer und Mitarbeiter für den Vertrieb

tape.tv gmbh

Geschäftsführer: Stephanie Renner, Conrad Fritzsich

Adresse: Langhansstraße 86, 13086 Berlin

Umsatz 2008: 250 000 Euro

Mitarbeiter: 15

Telefon: 030 / 47 37 63 20

Web: www.tape.tv

sch „mit MTV aufgewachsen ist und sich gerne Musikvideos ansieht“, sagt der Ostberliner. Beide arbeiteten vor rund zwei Jahren gemeinsam in Fritzsichs' Werbeagentur Fritzsich & Mackat. „Wir haben uns damals dann für drei Tage mit Papier und Stift eingeschlossen – am Ehde stand das

Konzept“, erzählt Fritzsich. Was dabei rauskam, kann man am ehesten als personalisiertes Musikfernsehen bezeichnen. „Und es unterscheidet sich deutlich von MTV oder anderen Musiksendern“, betont Fritzsich.

Auf der Internetseite tape.tv kann ein Nutzer, ohne registriert zu sein, zwischen einzelnen Genres wie etwa Hip-Hop, Pop, Alternative oder Elektro wählen. Danach laufen die entsprechenden Musikschleifen ab. Oder der Nutzer erstellt aus den rund 17 000 angebotenen Musikvideos ein eigenes Programm. „Alle gucken tape.tv, aber alle gucken etwas anderes“, erklärt Fritzsich. Und weil der ehemalige Regiestudent weiß, wie wichtig gute Bilder sind, hat



Vom Werber zum Musikhändler: Fritzsich in seinen Büroräumen in Weißensee

Fritzsich Verträge mit den großen Musiklabels Sony, EMI, Universal und Warner abgeschlossen. So bekommt er alle aktuellen Album- und Single-Charts gegen eine Lizenzgebühr auf legalem Weg zur Verfügung. „So ein Bildgulasch wie bei Youtube wollen wir nicht“, sagt Fritzsich.

Die Qualität ihres Angebots haben sich die beiden Firmengründer allerdings teuer erkaufen müssen. Denn bei der Gründung haben Renner und Fritzsich ihre gesamten Rücklagen in das Unternehmen gesteckt. „Wenn wir nicht geglaubt hätten, dass man in naher Zukunft davon leben kann, hätten wir es nicht gemacht.“

Einnahmen hat tape.tv heute schon mit Werbung, die wie das Programm ebenfalls personalisiert ist. So wird parallel zu den Musikvideos Reklame gezeigt, die auf jeden einzelnen der bislang 200 000 regelmäßigen Nutzer passen soll. Klickt jemand beispielsweise ein Musikvideo von Depeche Mode an, könnte ein Markenartikler für Bekleidung aus der Dark-Wave-Szene der Achtziger Jahre unmittelbar daneben werben. „Musik hat eine sehr hohe Emotionalisierung“, meint Fritzsich,

„da freut sich doch jeder Markenartikler in so einem Umfeld werben zu können“.

Auch Experten halten das Geschäftsmodell für zukunftsweisend. Den Trend zum personalisierten Internetfernsehen gebe es zwar schon seit einigen Jahren, aber inzwischen habe es eine gewisse Marktrelevanz erreicht, sagt Florian Koch vom Branchenverband Bitkom. Dabei spiele es keine Rolle, ob es sich um Musikfernsehen oder um Spielfilmangebote handle. „Fernsehen und Computer wachsen zwangsläufig immer weiter zusammen“, sagt Koch. Und diesen Prozess werde die Werbewirtschaft sicher nicht verpassen. „Dass das Potenzial von Nutzer- und Anbieterseite da ist, steht außer Frage. Mit einem entsprechenden Angebot lässt sich in Zukunft damit Geld verdienen und die Investitionskosten zahlen sich aus“, erwartet Koch.

So lange will Fritzsich nicht mehr warten. Brauche er auch nicht, meint er. Die Geschäftszahlen für März und April sähen ausgesprochen gut aus. „Im Juli werden wir erstmals schwarze Zahlen schreiben“, ist Fritzsich sich sicher. Dann, wenn tape.tv seinen ersten Geburtstag feiert.

Yasmin El-Sharif