

Harte Konkurrenz für MTV und Viva

Berliner Jungunternehmer sieht tape.tv schon bald in der Gewinnzone

Von Sören Kittel

BERLIN – Die Umgebung ist alles andere als hip: In der Gegend um die Langhansstraße in Berlin Weißensee heißt eine Bar „Hai Society“, das Restaurant „Osseria“ bietet nur ostdeutsche Küche und in einer Diskothek ganz in der Nähe wird die „Zins-Party“ gefeiert. Das heißt: Jeder Drink, den man sich vor 23 Uhr bestellt hat, bekommt man nach zwei Uhr noch einmal gratis ausgedient.

Conrad Fritsch, Chef des Internet-Startups „tape.tv“ ist ganz froh über diese Umgebung. „Wir wollten dahin, wo das wirkliche Leben ist“, sagt der 39-Jährige. „Hier geht's auch ohne Berlin-Mitte-Chichi.“ Das wichtigste für das Unternehmen ist schließlich eine stabile Internetverbindung.

Und die funktioniert im Nordosten Berliner in der Regel sehr gut. Wer „tape.tv“ in den Browser eingibt und „Enter“ drückt, muss danach eigentlich nichts mehr tun als Zuschauen. Einmal aufgerufen spielt die Webseite schlicht ein Programm ab. Musikvideo folgt auf Musikvideo, aktuelle Hits, aber auch Klassiker. Mika, Robbie Williams, Madonna aber auch Rosenstolz und Blumfeld.

Wer will, kann noch mit wenigen Mausklicks die Musikauswahl personalisieren. Dann läuft eben mehr Rock, mehr Hip-Hop, mehr deutsche Musik. Zuschauer schauen im Schnitt mindestens eine halbe Stunde lang den Internet-Sender, der bisher nur in Deutschland zu empfangen ist.

Die insgesamt 15 Mitarbeiter, die in den Büros im obersten Stockwerk eines Hinterhof-Gebäudes arbeiten, sehen selbst ein wenig aus, wie man sich die Zielgruppe eines Musiksenders vorstellt: Bunte T-Shirts, Jeans und Turnschuhe.

Doch Experten für Popkultur müssen sie auch sein – denn sie nehmen Einfluss darauf, welche Videos häufiger im Programm laufen. Sie verschlagworten die einzelnen Clips nach verschiedenen Kriterien und sorgen so letztlich dafür, dass „nicht der User die Musik findet, sondern die Musik den User“. So zumindest drückt es Conrad Fritsch aus. Auf rund 17 000 Videos unterschiedlichster Künstler können die Mitarbeiter – und die Zuschauer – zugreifen, Tendenz steigend.

Begonnen hat es vor rund zwei Jahren. Der Werbe-Fachmann Fritsch kam auf die Idee für den Internetsender. „Ich merkte“, sagt er, „dass ich noch immer gern Musikvideos sehen wollte, aber es keine Sender mehr dafür gab.“ In der Tat zeigen die ehemals klassischen Spartensender MTV und Viva eher Reality-Shows, nur noch unterbrochen von Werbung für alles Mögliche.

Schwierig war ein gutes Finanzierungskonzept zu finden. „Und da merkten wir, dass wir gleichzeitig eine neue Werbeform erfinden mussten.“ Das sogenannte 360 Grad Motion Ad sollte die ständige Unterbrechung durch Werbefilme auf lange Sicht ablösen. 360 Grad heißt in diesem Fall, dass sich zusätzlich



Conrad Fritsch auf der Dachterrasse seines Unternehmens in Berlin-Weißensee

FOTO: MASSIMO RODARI

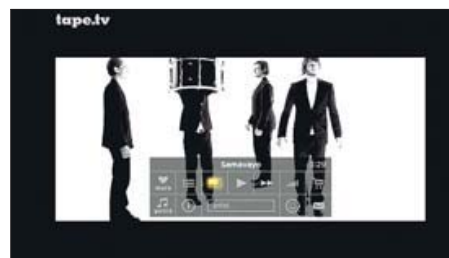
während ein Video spielt, um den kleinen Bildschirm herum eine bunte Animation aufbaut – der Film wird nicht unterbrochen, aber an allen Rändern umgeben von Werbung. Im Idealfall ist diese noch inhaltlich auf das Video abgestimmt ist. Das heißt: Wenn das Musikvideo Schwarzweiß ist, passt sich die Werbefläche daran an. Rund um den Bildschirm wird die schwarze Fläche mit weißer Farbe effektiv „übergossen“. Erst nach einigen Sekunden erscheint in einer Ecke des Schirms eine Bierflasche. „Marketingentertainment“ heißt diese Form der Werbung. Neben diesen beiden Methoden gibt es noch eine dritte Einnahmequelle: Die Zuschauer und Unternehmen, die Geld dafür zahlen, dass auf ihrer Webseite oder zu Hause das Tape-Programm werbefrei zu sehen ist.

Der Firmengründer ist mit der derzeitigen Bilanz ganz zufrieden. „Wir wollen langsam wachsen“, sagt er über das zwei Jahre alte Unternehmen. Das derzeitige Wachstum der Nutzerzahlen von rund 30 Prozent monatlich macht ihm Mut.

Schwarze Zahlen hat er schon für Frühjahr 2010 angekündigt. Der Musikmarkt jedenfalls hat schon reagiert. „Immer mehr Labels überlassen uns die Videos und lassen sie auf Youtube sperren“, sagt der Berliner. In Kürze wolle er eine weitere Erweiterung des Programms veröffentlichen. Der Relaunch soll einen weiteren Schritt in Richtung vollwertiger Musiksender gehen, mit leicht zugänglichen Hintergrundinfos zu jeder Band. „Auch redaktionelle Hintergrundbeiträge und Formate sollen dann eine Rolle spielen.“ An kreativen Ideen jedenfalls mangelt es nicht. In Berlin befinden sich die TV-Macher damit in guter

Gesellschaft – das zeigte nicht zuletzt der Branchentreff der Musikexperten „All2gethernow“ vor einigen Wochen.

Dort stellten sich noch andere Berliner Musik-Startups vor: Hobnox, Nativeinstruments und Soundcloud sind nur drei Beispiele von erfolgreichen Berliner Musik-Vermarkter. Sie zeigen, wie trotz dramatisch eingebrochener CD-Verkäufe die Branche im Internet Gewinne erzielen kann. Große Portale wie iTunes und Music8load bieten zwar Songs zum legalen Herunterladen an – doch bleiben sie wirtschaftlich bisher weit hinter ihren Erwartungen zurück.



Gegen eine Gebühr bleibt der Bildschirm des Videoclip-Senders tape.tv auch werbefrei. Sonst ist diese am Bildschirmrand sichtbar