

# Kling, klang, knirsch

Mehr Zuschauer, längere Verweilzeiten – Web-Musikvideoanbieter wie Tape.tv wittern Morgenluft. Doch mächtige Konkurrenz aus den USA sowie hohe Lizenzkosten können die Projekte scheitern lassen

THOMAS WENDEL

Leute wie Lars Dittrich könnten es eigentlich ruhig angehen lassen: Der Mittdreißiger hat schon ein Vermögen gemacht – mit dem Aufbau der Handyladenkette Dug, die von Debitel aufgekauft worden ist. Doch nun steht Dittrich fast jeden Morgen in einem Industrieloft in Berlin-Weißensee. „Ich will noch einmal richtig angreifen“, sagt der Selfmademan.

Angreifen möchte Dittrich mit dem Musikvideoportal Tape.tv. Bei dem Startup des Berliner Werbeunternehmers Conrad Fritsch, 40, hat der Ex-Debitel-Vorstand kürzlich das Gros der Geschäftsanteile und den Aufsichtsratsvorsitz übernommen. Es ist ein gewagtes Millioneninvestment. Schließlich wol-

len Fritsch und Dittrich etwas erreichen, was bislang noch niemand geschafft hat: aus einem werbefinanzierten Musikvideoportal im Web ein lohnendes Geschäft machen, auch in Konkurrenz zu MTV und Viva. An dem Versenden („Streaming“) von Musikvideos im Internet haben sich nämlich bisher viele die Finger verbrannt. Grund sind die hohen Lizenzabgaben, die von den einschlägigen Portalen wie Myvideo oder Youtube an Rechteinhabergesellschaften wie die deutsche Gema sowie an die Musikindustrie gezahlt werden müssen.

Dabei schalten immer mehr Deutsche die Musikvideoportale an: 65 Prozent der 50 meistgesehenen Streifen beim Marktführer, der Google-Tochter Youtube, sind inzwischen Musikvideos. Bei der Nummer drei auf dem hiesigen Markt, Tape.tv, schauen inzwischen 700 000 Internetnutzer jeden Monat herein – und bleiben im Schnitt 30 Minuten auf der Videoseite.

Dass in dem Markt inzwischen Musik steckt, erkennen auch andere. So erwägt der Internetradiosen-

der Last.fm, sein Geschäftsmodell eines werbefinanzierten personalisierbaren Radios auch auf Musikvideos auszudehnen. Mit der Plattform Vevo ist überdies in den USA ein mächtiger Wettbewerber entstanden: In Kooperation mit Youtube haben dort die Musikmajors Universal, EMI und Sony ihre eigene Musikvideoplattform gestar-

„Wir wollen die Musik zurück auf den Fernsehschirm bringen“

Lars Dittrich (l.) und Conrad Fritsch, Tape.tv



te, eine Ausdehnung des Dienstes nach Europa ist nur eine Frage der Zeit. Er wolle ein „groß angelegtes Netzwerk“ passionierter Musikfans im Web aufbauen, das für Topmarken ein Werbeumfeld schaffe, kündigte Vevo-CEO Rio Carraeff im Internetfachdienst Paidcontent an.

Doch Experten sind skeptisch. „Es ist wahnsinnig schwer, in diesem Geschäftsfeld erfolgreich zu sein“, sagt Ralf Plaschke von der

Kölner Firma Popdata. In Deutschland seien die Lizenzforderungen der Gema durch „werbebasierte Angebote nicht zu finanzieren“. Um Lizenzen und andere Aufwendungen einzuspielen, müssten die Webportale Tausenderwerbekontakte für 30 € und mehr verkaufen, schätzt Plaschke – realistisch seien in vielen Fällen aber nur 2 bis 3 €.

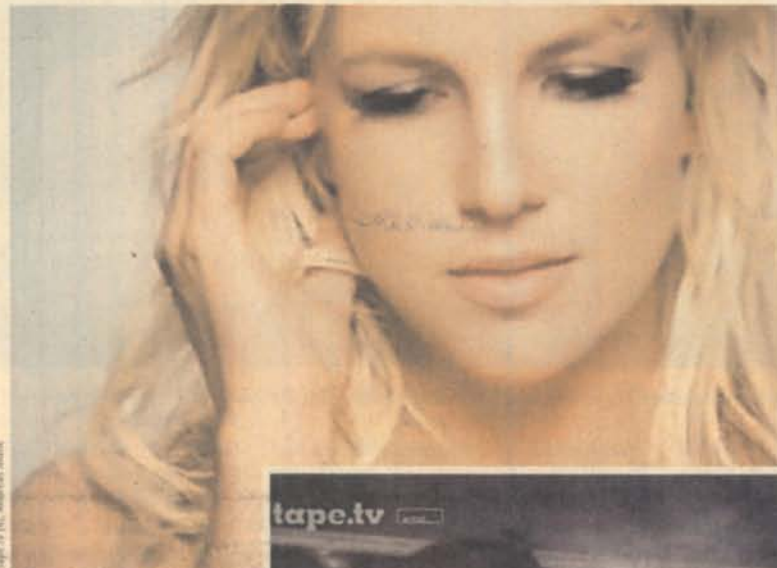
Bei der Gema weiß man um das Problem, die Lösung lässt auf sich warten. Die Urheber – Komponisten, Liedertexter und Musikverlage – fürchten, das eine deutliche Absenkung der Lizenzkosten für Streamingseiten dem Einzelverkauf von Musik im Internet schade.

Tape.tv-Chef Fritsch glaubt trotzdem, die Erfolgsformel gefunden zu haben: „Wir wollen die Musik zurück auf den Fernsehschirm bringen.“ Statt auf den Einzelabruf von Videos setzen die Berliner auf eine redaktionell betreute Musikvideoschleife, die von den Nutzern nach ihrem Musikgeschmack zu einem persönlichen Berieselungsmedium umgebaut werden kann. Kleiner, aber womöglich rechtlich wichtiger Neben-

effekt: Das Tape.tv-Angebot ähnelt so immer mehr einem klassischen Fernsehprogramm – und dort richtet die Gema ihre Lizenzgebühren lediglich an den Umsätzen aus. Fünf bis zehn Prozent Umsatzanteil wären angemessen, sagt Fritsch.

Doch selbst eine solche Regelung würde Musikvideo-Webseiten in Deutschland noch nicht zu Selbstläufern machen, befürchtet Plaschke. Vielmehr drohten Anbieter wie Tape.tv von der Übermacht von Youtube oder Vevo zerquetscht zu werden. Gegen die US-Größen würden es die „national geprägten Anbieter“ schwer haben.

Tape.tv-Investor Dittrich jedoch ficht das nicht an. Nächstes Jahr soll erstmals die Gewinnschwelle erreicht sein. 2011 werde das Musikportal, so hofft er, 40 Mio. € umsetzen. Die Erlöse sollen dann auch aus dem Ausland stammen: Für die Schweiz, Österreich sowie Frankreich und Großbritannien wollen die Berliner demnächst auch mit speziellen Angeboten im Web auf Sendung gehen – mit einem Programm, das redaktionelle Mitarbeiter zusammenstellen sollen und eben nicht Suchalgorithmen einer Webseiten-Software. „Die Maschinen“, glaubt Fritsch, „werden nicht die Macht übernehmen.“



Vier Farben Musik: Auf Webplattformen wie Tape.tv oder Myvideo spielen Stars aller Musikgenres auf. Von oben links im Uhrzeigersinn: Britney Spears, David Hasselhoff, Robbie Williams und Michael Jackson