

MENSCHEN & WIRTSCHAFT

## Immer auf Sendung

Conrad Fritsch hat im Internet das werbefinanzierte Musikfernsehen wiederbelebt

Verliebt? Tropisch? Vorwärts? Wer die Internetseite des Online-Musiksenders Tape.tv ansteuert, hat die Qual der Wahl. Für jede Stimmungslage gibt es das passende Musikprogramm. Für Verliebte, für Sonnenhungrige, für Tatenhungrige, aber auch für traurige und müde Gemüter steht jeweils ein eigener Unterkanal bereit. Nicht zu vergessen die Rubriken „cruisen“ und „artyfarty“, die sich die überwiegend jungen Macher von Tape.tv ebenfalls ausgedacht haben. Offenbar ist es in Berlin, wo das Unternehmen seinen Sitz hat, cool, gelegentlich „artyfarty“ drauf zu sein.

Was Tape.tv seit bald vier Jahren macht, dürfte es eigentlich nicht geben, und schon gar nicht mit Erfolg. „Musikfernsehen ist tot“ – immer wieder war der Satz in den vergangenen Jahren zu hören und zu lesen, drei Wörter, ein Abgesang

### Die Gründer

auf MTV und Viva. Lange ist es her, dass diese Sender mit Musikvideos eine breite Fangemeinde vor dem Fernseher in den Bann zogen. Irgendwann bestand das Programm gefühlt mehr aus Klingelton-Werbung und Zeichentrick-Serien als aus Musik. Doch das alte Musikfernsehen lebt. Im Internet. Zum Beispiel bei Tape.tv.

„Ich wollte einen Musikfernsehsender, der auch Musik macht“, erzählt Gründer Conrad Fritsch. Den hat er jetzt. Und 4 Millionen Nutzer jeden Monat hat er auch. Dass Tape.tv sich eine Fangemeinde aufbauen konnte, hat viel mit den verschiedenen Stimmungslagen zu tun, den „moods“. Keine Einheits-Musikschleife für alle, sondern „personalisiertes Musikfernsehen“, wie das Unternehmen sein Geschäft nennt. Gefällt einem Nutzer ein Video, drückt er auf das Herz-Symbol und bekommt in Zukunft ähnliche Lieder vorgespielt. Gefällt es ihm nicht, schickt er es per Mausklick in die Verbannung und hört es nie wieder.

Fritsch ist 41 Jahre alt und Kind einer Künstlerfamilie. Er studierte in Babelsberg Regie; Film war seine Leidenschaft. Doch bald war der Wunsch, Geld zu verdienen, größer. So gründete er Anfang der neunziger Jahre eine Werbeagentur, Spezialgebiet Ost-Marken. Mit einem Werbespot für Club Cola, die Brause aus DDR-Zeiten, wurde er zum renommierten Werbefestival in Cannes eingeladen. „Ich war total überfordert“, erinnert sich Fritsch an das plötzliche Interesse an ihm.

Das Geschäft lief, aber Fritsch war unzufrieden, wollte nicht für den Rest seines



Conrad Fritsch

Foto Matthias Lüdecke

Lebens Werbefilme drehen. „Da arbeitet man Monate an einer Präsentation, und dann fragt der Kunde: Geht das auch in Grün?“ Auf einem weißen Blatt Papier skizzierte er seine Interessen: Musik. Film. Internet. Der Gedanke an Musikfernsehen im Internet lag nahe. Im Jahr 2008 ging es los, gemeinsam mit einer Kollegin aus der Agentur und mit prominenter Unterstützung: Lars Dittrich, einst selbst Gründer eines Telekommunikationsunternehmens und später Vorstand von Debitel, ist Aufsichtsratsvorsitzender von Tape.tv. „Allein bin ich zu emotional“, sagt Fritsch.

45 000 Musikvideos sind heute im Programm. Im Gegenzug erhalten die Plattenfirmen eine Beteiligung an den Werbeeinnahmen von Tape.tv, der wichtigsten Erlösquelle des jungen Unternehmens. Der Musikkanal setzt alles daran, dass die Nutzer die Werbung wahrnehmen, sie aber nicht als störend empfinden. Das Nervigste am Programm sind noch die „Pre-Roll-Ads“, meist zwanzig Sekunden dauernde Spots, bevor die Musik losgeht. Davon abgesehen kommen die Einblendungen unaufdringlich daher. Das Musikvideo läuft

in der Mitte des Bildschirms, die Werbung im schwarzen Rahmen drumherum.

Vor einiger Zeit haben Fritsch und seine Mannschaft angefangen, nicht nur Videos abzuspielen, sondern eigene Formate zu senden. „MTV hat die Musikvideos nicht weiterentwickelt“, sagt Fritsch. Er will es anders machen. Eines der Formate, das sich die mittlerweile 80 Mitarbeiter ausgedacht haben, heißt „6 Kurze, 6 Fragen“: Ein Musiker wird interviewt, zu jeder Frage gibt es einen Schnaps. Auch wer den Musiker nicht kennt, bleibt hängen, will wissen, wie dieses Spektakel ausgeht. Eine andere Rubrik nennt sich „Auf den Dächern“: Akustikkonzerte auf dem Dach eines Gebäudes, dahinter die Skyline der jeweiligen Stadt. Namhafte Künstler wie „Wir sind Helden“ und „Florence and the Machine“ haben schon mitgemacht. Auch sie haben ein Interesse daran, dass das Musikfernsehen weiterlebt.

Nicht nur die Videos, auch die Werbung will Conrad Fritsch weiter entwickeln, neue Formate anbieten. So ging der Musiker Samy Deluxe vor einiger Zeit mit einem VW Beetle auf Tour, die Kameralente von Tape.tv filmten. Angst, die

Nutzer zu vergraulen, hat Fritsch nicht. „Wir müssen offen spielen, was Werbung ist und was nicht“, sagt er. 20 Millionen Euro Umsatz wird Tape.tv nach eigener Aussage in diesem Jahr erzielen. Brutto, Rabatte nicht eingerechnet. Netto dürfte es ungefähr die Hälfte sein. Gewinn macht das Unternehmen nicht, wegen der hohen Investitionen, sagt Fritsch, aber das Kerngeschäft sei profitabel.

Bislang sind die Inhalte auf Tape.tv meist kostenlos. Nach und nach will das Unternehmen kostenpflichtige Sendeformate anbieten. Etwa einen Kinderkanal. Oder das Angebot, Musik für lange Party-nächte zusammenzustellen. Auch sonst mangelt es Fritsch nicht an Ideen. Er liebäugelt mit einem eigenen Plattenlabel. Schließlich bewerben sich mittlerweile viele unbekannte Künstler bei Tape.tv, wollen, dass der Sender ihre Musik spielt. Eine Tape.tv-Seite in Großbritannien ist ebenfalls angedacht. Und eine in Skandinavien. Und eine „App“ für mobile Geräte. Bei aller Interneteuphorie – etwas Altmusik gibt es bei Tape.tv auch noch. Es ist das Logo: die gute alte Musikkassette.

JULIA LÖHR