

GENAU DAS RICHTIGE! NEON hilft bei der Suche nach tollen Weihnachtsgeschenken für Freunde und Familie



NEON



Deutschland € 3,50 • Österreich € 3,90 • Schweiz Sfr 6,90 • BeNeLux € 4,20 • Frankreich, Italien, Spanien € 4,80 • Portugal (cont.) € 4,90 • Griechenland € 5,30 • Finnland € 5,50 • Dezember 2011

GELDUNTERGANG Staatspleite? Volksaufstände? Massenarmut? Experten prüfen die großen Krisen-Szenarien
FÜR IMMER GEZEICHNET Überlebende von Utøya zeigen Tattoos, die sie nach dem Attentat stechen ließen
SCHLAU VERHANDELN IM JOB Wie man von seinem Vorgesetzten bekommt, was man wirklich will
DAS PROBLEM IN DER HOSE Jonah Falcon lebt mit dem Unglück, den längsten Penis der Welt zu haben

neon
dezember 2011

tape.tv®

Abenteuer oder Liebe?

Alle finden fremdgehen falsch – viele machen's trotzdem. Die spannende Frage ist: Warum?

Das neue MTV

Tape.tv ist sehr erfolgreich. Weil Musikvideos auf der Plattform wieder Spaß machen – und weil es eigentlich nicht darum geht.

Text PATRICK BAUER

Fotos JÖRG BRÜGGEMANN / OSTKREUZ

Von seinem neuen Büro wird Conrad Fritzsch auf einen gepflegten Sandplatz blicken. Er hat noch nie in seinem Leben Tennis gespielt. Aber demnächst will er Unterricht nehmen. Das Musikvideoportal *tape.tv*, das Fritzsch, 42, vor dreieinhalb Jahren gemeinsam mit Stephanie Renner, 44, gegründet hat, ist so erfolgreich geworden, so groß, dass die bald hundert Mitarbeiter fortan statt im chaotischen Fabrikgebäude in einem hellen Plattenbau in Berlin-Pankow residieren, 70er-Jahre-Kacheln, große Terrasse – und eben jener Tenniscourt inklusive. In der DDR gehörte all das der australischen Botschaft.

«Überleg mal», sagt Fritzsch, der dezent ostberlinert, »was für ein perfekter Ort: Wir sind ja auch eine Botschaft, die Botschaft der guten Musik! Wir werden Künstlern, die vorbeikommen, einen Stempel in den Pass geben und solche Sachen!« Fritzsch ist gut darin, die Geschichte seines Unternehmens in schönen Bildern zu erzählen. Er ist eigentlich ein Werber, betrieb vorher eine Agentur, aber er hatte keine Lust mehr auf Produkte, hinter denen er nicht voll und ganz stand. Mit seinem zerknitterten schwarzen Anzug, den ständig aus dem Kragen baumelnden Kopfhörerkabeln, der Wuschelfrisur, dem Dreitagebart und der großen Brille sieht Fritzsch aus wie eine Werbefigur des hippen Berlin. Ein weiteres schönes Bild, das er für *tape.tv* gefunden hat, ist das vom »Tag des Schweins«.

Am 7. Mai 2009, nicht ganz ein Jahr nachdem *tape.tv* online gegangen war, besuchten erstmals an einem einzigen Tag 50 000 Menschen die Seite. Zur Feier wurde ein Spanferkel gegrillt. Wiederum zwölf Monate später vermeldete *tape.tv* fast anderthalb Millionen User im

Die Schweine sind immer fatter geworden

Monat. Ein größeres Schwein wurde gegrillt. Im Juni 2011 besuchten 3,5 Millionen Menschen *tape.tv*, um 1000 Prozent wuchs im vergangenen Jahr die Zahl registrierter Nutzer. *Tape.tv* ist die drittgrößte Bewegtbildplattform



Die Gründer Stephanie Renner und Conrad Fritzsch auf dem firmeneigenen Tennisplatz.

auf dem deutschen Markt: 45 000 Musikvideos, von Beyoncé bis Flo Mega, dazu eigene Sendungen. Das Unternehmen macht zwanzig Millionen Euro Umsatz pro Jahr. Die Schweine von *tape.tv*, um in Fritzsch' Bild zu bleiben, sind immer fatter geworden.

Fritzsch kommt gerade vom Flughafen, er und Stephanie Renner reisen viel, Paris, London, Warschau, *tape.tv* soll europaweit an den Start gehen. Renner, COO, und Fritzsch, CEO, stehen zwischen den Umzugskisten und erinnern sich an die Zeit, als sie solche Titel nicht brauchten, weil *tape.tv* nur aus ihnen und ihren Laptops bestand. Und aus dem Geld des heutigen Aufsichtsratsvorsitzenden Lars Dittrich, 37. Dittrich war in den Neunzigerjahren mit dem Verkauf von Handys Millionär geworden, er investierte in *tape.tv*. Ihm gehört auch der Plattenbau, den *tape.tv* nun bezieht, später will Dittrich hier vielleicht Luxuswohnungen bauen lassen. *Tape.tv* war von Anfang an zu professionell geplant, um klein zu bleiben. Im Rekordtempo wurden damals die Videolizenzen mit den Musiklabels geklärt. Es kamen Partnerschaften mit *bild.de*, dem ZDF und vielen anderen. »Und der beste Grund, warum wir Erfolg haben: Wir haben da weitergemacht, wo MTV aufgehört hatte, cool zu sein«, sagt Fritzsch.

Das Musikfernsehen war unzählige Male für tot erklärt worden, als es mit *tape.tv* eine neue Heimat bekam. MTV, heute in der



Die letzten Tage in den schön runtergerockten Büros in Berlin-Weißensee: Hier ist es zu eng geworden für das schnell gewachsene Team von tape.tv. Jetzt sitzen der Chefredakteur Selcuk Erdogan (oben rechts) und seine Kollegen zwischen gepackten Umzugskisten.



HATE TO SAY ITOLD YOU SO.

INTRO

DAS MAGAZIN FÜR POP, KULTUR, KONTROLLVERLUST. SEIT 20 JAHREN.
JEDEN MONAT ALS HEFT, IM NETZ UND AUF DEINEM IPAD. WWW.INTRO.DE



Als am Abend Clueso auftritt, nehmen Fans ihre eigenen Videos auf.

› Bezahlsparte, und Viva, heute klinisch tot, waren zu Klingeltonsendern verkommen, das Medium Musikvideo galt als irrelevant. Nun zelebrieren Arcade Fire, Lana Del Rey, Kanye West oder Lady Gaga die neue Lust am visualisierten Popsong. Und sechs der zehn bislang am häufigsten im Netz angesehenen Videoclips sind Musikvideos. Bloß: Deutsche Nutzer können auf Plattformen wie Youtube aus Rechtsgründen viele offizielle Videos nicht mehr sehen. Und auf Youtube muss sich jeder seine Musik suchen.

Tape.tv hat das Musikfernsehen nicht gerettet, sondern neu erfunden. Tape.tv zeigt zwar Musik, ist aber kein Fernsehen. Tape.tv funktioniert nicht statisch, die Redaktion bestimmt nicht, was wann läuft, sondern sie schlägt jedem Zuschauer vor, was er wann sehen will. Videos können übersprungen oder für immer verbannt werden, man kann sich die Musik nach Stimmung und Geschmack zusammenstellen – und jederzeit sind tape.tv-eigene Formate wie die Livekonzertreihe »Auf den Dächern« abrufbar. Wenn irgendwann jeder Fernseher einen Internetzugang hat, wenn Online und TV verschmelzen, kann man tape.tv wieder Musikfernsehen nennen.

Bis dahin ist tape.tv eine aufgeräumte, eine übersichtliche, eine angenehme Website, bei der das Musikvideo tatsächlich im Vordergrund steht. Tape.tv, aber auch weniger stilsichere Konkurrenten wie putpat.tv oder qtom.tv, passen deshalb so sehr in die Zeit, weil sie viele Bedürfnisse auf einmal befriedigen. Erstens: Die Konsumenten wollen neue Musik empfohlen bekommen, aber sie wollen diese Musik nicht besitzen oder kaufen. Zweitens: Weil man Musik streamen kann und nicht mehr kaufen muss, brauchen die Plattenfirmen neue Einnahmequellen, sie werden am Gewinn von tape.tv beteiligt. Drittens: Die Lifestylemarken wollen zahlungskräftige, junge Menschen für ihr Bier, ihre Autos, ihre Jeans interessieren. Nach gut jedem dritten Clip auf tape.tv läuft ein Werbespot, oder eine ganze McDonald's-Anzeige umrahmt das Musikvideo. Tape.tv finanziert sich quasi nur durch Werbeeinnahmen, für große Anzeigenkampagnen verlangt die Firma siebenstelligen Summen.

Conrad Fritsch sagt, Werbung, die den Konsumenten nerve, mache keinen Sinn. Übrigens, bald habe man die Möglichkeit, sich auf tape.tv für einige Euro im Jahr von der Unterbrecherwerbung freizukaufen. Fritsch präsentiert auf seinem Smartphone eine neue Idee: Plötzlich kippt das Video des Rappers nach hinten, es läuft ein Werbeclip, dann kippt das Video wieder nach vorne. »360° Motion Ad« heißen solche Eigenentwicklungen bei tape.tv, mittlerweile haben sich diese Formate auch anderswo durchgesetzt. Die Tochterfirma Tape.media GmbH verkauft nicht nur Werbepplätze, sie entwickelt auch neue Werbeformen für die Kunden. Tape.tv gilt unter Werbekunden mittlerweile als ein Anbieter, der Marken einen coolen Auftritt garantiert.

An diesem Abend hat der Erfurter Rap-Barde Clueso seinen Auftritt im Erdgeschoss des alten Bürogebäudes. Die Livesendung »On Tape«, die gemeinsam mit dem ZDF produziert wird, versammelt zweihundert Fans zu einem stickigen Clubkonzert. Dazwischen wird der Künstler von einem Mann mit dicker Brille interviewt. Zunehmend sind bei tape.tv auch Moderatoren zu sehen – von der Penetranz eines Mola Adebisi sind sie aber weit entfernt. Kasabian und Casper waren vor Clueso schon bei »On Tape« zu Gast – heute werden Rekordzuschauerzahlen erwartet, bessere als sie MTV oder Viva je hatten.

Während der Sendung läuft unten ein Chatfenster, die Onlinefans äußern vor allem zwei Wünsche: Die einen schreiben, sie wären gerne beim Konzert dabei. Die anderen schreiben, sie würden gerne bei tape.tv arbeiten. Tape.tv wird hochprofessionell betrieben, hat aber den Charme einer Klitsche von Freunden. An den Schreibtischen, vor den MacBooks, sieht man mehr Basecaps als Anzüge. Alle sehen gut aus, sind aber ein bisschen verkatert. Alle schwärmen von ihrem Arbeitgeber. Es geht gerade voll ab, sagen sie, meine Freunde besuchen mich dauernd bei der Arbeit, weil sie es hier so geil finden. Fritsch

Liebe zur Musik ist toll – aber davon wird man nicht reich

und Renner haben eine sehr talentierte, junge Truppe zusammengestellt, die vor allem mit einer Währung bezahlt wird: Identifikation. Während des Clueso-Konzerts, es ist elf Uhr abends, verfolgen alle rauchend den Livestream. Egal, ob im Marketing, im Sales oder in der Redaktion: Jeder erzählt von Ideen, die er für neue Sendungen hat. »Sechs Kurze, sechs Fragen« ist ein lustiges neues Format: Ein Künstler muss sechs Fragen beantworten und dazu sechs Schnäpse trinken. Auch neu ist die Remixsendung »The Bridge«. Hier präsentieren Künstler neue Interpretationen von Hits anderer Künstler. Aber vor allem präsentiert Beck's seine neuen Mixgetränke. »The Bridge« ist exemplarisch für den Erfolg von tape.tv: Statt einfach einen Kasten Bier ins Studio zu stellen, hat tape.tv der Brauerei ein ganzes Konzept gebastelt. Eine redaktionell gestaltete Werbesendung.

Conrad Fritsch liebt Musik, natürlich, alle, die für tape.tv arbeiten, »bei Tape«, wie sie oft liebevoll sagen, lieben Musik, wie sie noch öfter sagen. Aber wenn man allein mit der Liebe zur Musik reich werden könnte, gäbe es viel mehr Millionäre auf der Welt. Stephanie Renner, die in jedem Vorstellungsgespräch sitzt, sagt, jeder der hier arbeitet, brenne für Musik. Sie stellen gerade reihenweise Leute ein. Die kleinste Abteilung bleibt die Redaktion. Die Mitarbeiter sollen für Musik brennen, aber sie sollen eben auch wissen, wie man damit Geld verdient. Fritsch und Renner haben tape.tv nicht gegründet, weil sie das Musikfernsehen vermissten.

JACK DANIEL MACHTE SELTEN KOMPROMISSE. UND MIT SELTEN MEINEN WIR NIEMALS.



TROPFEN FÜR TROPFEN, EINDEUTIG JACK.

JACK-LIVES-HERE.DE

Massvoll-
geniessen.de

JACK DANIEL'S and OLD NO.7 are registered trademarks. ©2011 Jack Daniel's.
Bitte genieße Jack Daniel's verantwortungsbewusst.