

Pay-Radio für Europa

Im Oktober soll das neue Pay-Musikpaket XTRA Music über Astra-Transponder 82 starten – in der Norm Digital Video Broadcasting und mit neuer Zielansprache.

Von Alexander Hast

Mit 90 Kanälen verschiedenster Musikrichtungen – von Klassik über Volksmusik bis zu Classic Rock und Hip Hop – geht der Radioanbieter XTRA Music an den Start. Ein Angebot, das selbstverständlich digital übertragen wird und das eine einmalige Vielfalt an Musik bieten soll. In den USA ist dieses Musiksystem, von Jerold H. Rubinstein unter dem Firmennamen Digital Music Express (DMX) eingeführt, trotz der terre-

strischen Vielfalt an Radiostationen überaus erfolgreich. So erfolgreich, daß der Kabel-Multi TCI das Unternehmen DMX von seinem Gründer Rubinstein abkaufte; der behielt bei dem Verkauf allerdings die Musikrechte für Europa und Asien. Dort soll jetzt seine neue Firma „XTRA Music“ das DMX-Konzept mit einem auf die hiesigen beziehungsweise fernöstlichen Märkte abgestimmten Musikprogramm vermarkten.

Ursprünglich sollte XTRA Music bereits im vergangenen Jahr auf den europäischen Markt

kommen. Zu diesem Zeitpunkt konnte Rubinstein aber mit potentiellen Partnern keine Einigung erzielen und XTRA Music verschwand für ziemlich genau ein Jahr in der Versenkung. Nun hat Jerold Rubinstein offenbar die richtigen Partner gefunden: UPC, ein Unternehmen, das mit einer US-Amerikanischen Mutterfirma im Rücken, einer der größten europäischen Kabelbetreiber ist. Mit Kabelnetzen in ganz Europa und einer konsequent an der digitalen Technik orientierten Unternehmenspolitik ist dieses Unternehmen für Rubinstein „ein erstklassiger Partner“.

► Neuer Partner und geändertes Konzept

Die Partnerschaft wurde am 22. Juli 98 in London schriftlich fixiert und für Rubinstein ist klar, daß XTRA Music diesmal wirklich im Oktober startet. Der Astra-Transponder 82 ist laut Rubinstein bereits gebucht und der Uplink wird ebenso wie die Sendebwicklung in Unterführung stehen – bei Pro Sieben, um genau zu sein.

Selco, eine mittlerweile aufgelöste Tochterfirma von Pro Sieben, vermarktete seinerzeit

INTERVIEW

Kommerzielle Nutzer in ganz Europa im Visier

Mit neuem Konzept soll das digitale Pay-Radio im zweiten Anlauf auch in Deutschland erfolgreich werden. Alexander Hast sprach in Los Angeles für die Funkschau mit XTRA Music-Gründer Jerold H. Rubinstein.

Funkschau: *Wie sind die Besitzverhältnisse bei XTRA Music nach dem Einstieg des neuen Partners?*

Rubinstein: Zehn Prozent von XTRA Music werden nach wie vor von DMX/TCI gehalten, hinzu kommen institutionelle Investoren. Der größte Anteilseigner von XTRA Music bin ich selbst. Unser neuer strategischer Partner UPC hält die restlichen Anteile und hat nicht nur in XTRA Music investiert, sondern wird uns auch mit einer hervorragenden technischen Verbreitung ausstatten. UPC ist ein ehemaliges Joint-venture von United International Holdings mit Philips als Kabelnetzbetreiber. UIH hat die Anteile von Philips gekauft und ist damit der größte private Kabel-

netzbetreiber in Europa. UPC besitzt das Kabelnetz in Wien mit 400.000 Haushalten und das größte Kabelnetz in Amsterdam, um nur einige zu nennen. Für uns ist UPC ein erstklassiger Partner, weil sie uns eine so große Reichweite ermöglichen und andererseits wegen ihrer Digitalpläne, bei denen auch XTRA Music mit einbezogen ist.

Funkschau: *Was ist für die Schlüsselmärkte wie Deutschland, England oder Frankreich geplant?*

Rubinstein: Wir wissen ja alle wie schwierig es ist, in ein deutsches Kabelnetz zu kommen. Sobald aber in Deutschland auch in Kabelnetzen digitale Programme übertragen werden, ist es ein interessantes Marktsegment für uns und dann möchten wir natürlich auch dort zu empfangen sein.

Funkschau: *DMX-Europe hatte seinerzeit einen Transatlantik-Satelliten für die Zuführung der Musik genutzt. Wie kommt*

XTRA Music in Zukunft nach Europa?

Rubinstein: Wir errichten unser Studio, das mit Computer-Servern arbeitet, die mehr als 1,5 Terrabyte Speicherkapazität für die Musik haben, bei Pro Sieben in Unterführung bei München. Wir haben auch den Satellitentransponder von Pro Sieben gemietet und werden deren Uplink-Center nutzen.

Funkschau: *In welchen Ländern startet XTRA Music zuerst?*

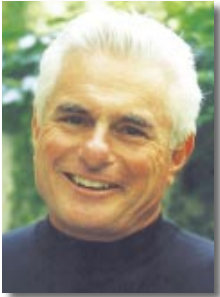
Rubinstein: Wir sind auf Astra-Transponder 82, dessen Footprint bis weit nach Südeuropa reicht. Wir erreichen beispielsweise 95 Prozent Italiens, Südfrankreich, Portugal und wir kommen nach Zentraleuropa. Wir haben den Transponder nach diesen Gesichtspunkten ausgesucht. Unsere wichtigsten Märkte sind Deutschland, England und Benelux. Wir versprechen uns auch viel von Italien und Frankreich ist ebenfalls ein vielversprechender Markt.

Funkschau: *Wird Pro Sieben in Deutschland den Vertrieb übernehmen?*

Rubinstein: Es gibt keine Vereinbarung darüber. Wir bauen gerade unseren Vertrieb auf und haben mit David Bell einen Marketingexperten gewinnen können, der von BOSE zu uns kommt.

Funkschau: *Wie teuer wird das XTRA Music Abonnement?*

Rubinstein: Wir werden unser Programm nicht verschenken. Wenn wir Teil eines Digitalpakets sein sollten, werden wir auch einen fairen Anteil an den Einnahmen bekommen. Genaue Preise stehen derzeit aber noch nicht fest. Mit 90 Kanälen ist XTRA Music ein High-end-Produkt und ich gehe davon aus, daß der Preis für kommerzielle Nutzer um 100 Mark monatlich liegen wird. Für private Kunden bieten wir unter Umständen ein preiswertes Paket mit weniger Kanälen an, das wird aber erst entschieden.



Jerold H. Rubinstein, Gründer von DMX und XTRA Music, hat den Start seines neuen Musikkanals für Oktober 1998 angekündigt

neben dem TV-Musiksender MTV auch das DMX-Paket. Das geschah aber mit somäßigem Erfolg, daß die US-Muttergesellschaft TCI im Juli 1997 die europäische Tochter „DMX Europe“ einfach einstellte. Der Mißerfolg in Deutschland ist angesichts der uniformen deutschen Radiolandschaft für die Amerikaner schwer verständlich. So geht man offensichtlich davon aus, daß die Vermarktung des Produktes maßgeblichen Anteil am Mißerfolg des DMX-Radiopakets hatte und versucht nun einen zweiten Anlauf. Andererseits müssen sich die deutschen Radiohörer auch erst einmal daran gewöhnen, daß man nicht nur bei Premiere für gutes Programm zur Kasse gebeten wird.

Der ideelle und musikalische Nachfolger von DMX ist nun als neues Projekt, XTRA Music, diesmal unter Federführung des Firmengründers Jerold H. Rubinstein, wieder am Start im Rennen um zahlungswillige Abonnenten.

Die Zentrale von XTRA Music ist in Santa Barbara, Kalifornien und für den europäischen Aufbruch befindet sich die Startbasis in Deutschland. Dort erhoffen sich die Radiomacher um Rubinstein auch vor allem ein gutes Geschäft. Das Verkaufskonzept hat sich allerdings im Laufe des vergangenen Jahres in der Zielrichtung erheblich verschoben. Hauptzielgruppe von XTRA Music sind nicht mehr die privaten Radiofans wie seinerzeit bei DMX Europe, sondern vor allem die kommerziellen Nutzer musikalischer Dienste.

Bei dieser Klientel sieht Rubinstein vor allem die Zukunft für sein Projekt. Neben Deutschland sind England, Benelux, Frankreich und Italien als Zielmärkte anvisiert. Angesichts der Beliebtheit, die bereits DMX als Musiklieferant im kommerziellen Bereich, beispielsweise als Hintergrundmusik für Geschäfte, zuteil wurde, ist bei einigermaßen moderater Preispolitik seitens XTRA Music davon auszugehen, daß sich Geschäftsleute diese Gelegenheit nicht entgehen lassen und ihre Verkaufsräume mit guter und sorgfältig selektierter Musik beschallen.

XTRA hat eine Lizenz, Musik von DMX anzubieten. Per Modem werden ein Teil des DMX-Programmes sowie einige Musikformate aus den USA eingespielt. Ein Teil des Programmes wird auch in Eigenregie zusammengestellt. Um dem hohen Qualitätsanspruch gerecht zu werden, läßt Rubinstein darüber hinaus verschiedene Formate von Musikspezialisten in den Ländern produzieren, aus denen diese Musik auch originär herkommt. Formate wie „Blues“ oder „Dixieland“ möchte der Pay-Radio-Pionier ebensowenig von einem Europäer zusammenstellen lassen, wie er es ablehnt, daß irgend jemand in Denver „UK Hits“ oder einen „Schlager“-Kanal für Deutschland programmiert.

► Die Technik: DVB statt ADR

Eine Folge der neuen Vermarktungsstrategie ist auch das geänderte Übertragungssystem. War DMX Europe noch über das Astra Digital Radio-System (ADR) zu empfangen und XTRA Music im vergangenen Jahr noch auf dieser Basis vorgesehen, wird das neue XTRA Music-Programm im Oktober auf der DVB-Plattform (Digital Video Broadcast) starten. Für den Empfang werden DVB-kompatible Digital-TV-Receiver benötigt, die über ein Cryptoworks Conditional Access-System von Philips verfügen, sowie eine Smart-Card von XTRA Music. Wer sich ausschließlich wegen DMX Europe seinerzeit einen ADR-Receiver zugelegt hat, dem hilft das zwar herzlich wenig, weil ADR nicht DVB-kompatibel ist, XTRA Music setzt mit DVB jedoch fraglos auf ein zukunftssicheres Übertragungsformat. (MK)