

Qualität plötzlich gefragt

re:publica 2015 vom 5. bis 7. Mai 2015 in Berlin

Auf der re:publica 2015 zeigte sich Erstaunliches: Die großen Plattformen wie Facebook und YouTube buhlten um die Gunst der Medienprofis, die ihnen lange weitgehend egal waren. Sender und Verlage vermissen mitunter aber eine Gegenleistung für ihre Inhalte.

Was lange nicht möglich schien, hier hat sich gezeigt, dass es doch geht: Auf der re:publica haben IT-Riesen Verlage und Sender umgarnt, denen sie vermeintlich überlegen sind. Von Yahoo! über Google bis Facebook – sie alle haben um Medienmacher und deren Inhalte geworben. Die re:publica samt angeschlossener Media Convention wurde beiläufig zu einem Laufsteg für die, die nach Inhalten lechzen. Im Publikum saßen wiederum die, die Inhalte liefern. Die Stimmung: von Konfrontation bis zu Kooperation.

Eine Diskussionsrunde brachte die neue Atmosphäre schon in ihrem Titel auf den Punkt: „Die Videooffensive – Plattformen und ihre Videostrategien“. Diese Veranstaltung – besucht von Hunderten Teilnehmern – glich tatsächlich einem Schaulaufen. Zunächst die schiere Masse: 300 Stunden neues Videomaterial laden Nutzer pro Minute auf YouTube hoch. Ben McOwen Wilson, für Medien-Partnerschaften des Portals in Europa zuständig, berichtete stolz: Praktisch zeitgleich zu seinem Vortrag sei ein Meilen-

stein erreicht und „innerhalb von zehn Jahren so viel Material auf unsere Plattform eingestellt worden, wie die Film- und Fernsehbranche in Europa in ihrer gesamten Geschichte produziert hat“.

Facebook wiederum war da erst seit knapp zwei Jahren auf dem Videomarkt präsent, die Abrufzahlen allerdings trotzdem beachtlich. Martin Ott, bei Facebook zuständig für die Aktivitäten in Nord- und Osteuropa, hatte sie dabei: Nutzer hätten zuletzt bereits vier Mrd. Videos pro Tag abgespielt, wobei viele davon automatisch starteten, sobald sie in dem Nachrichtenstrom der Nutzer erschienen. Das bewegte Bild ist damit auch auf diesem sozialen Netzwerk längst ein Massenmarkt und Facebook ein äußerst ernst zu nehmender Konkurrent des lange unangefochtenen Marktführers YouTube.

Strategiewechsel der IT-Riesen

Viele Videos, vor allem verwackelte und pixelige Amateuraufnahmen, bekommen diese Plattformen von ihren Nutzern frei Haus. Bislang hat ihnen das gereicht, doch in Berlin war ihr Strategiewechsel zu spüren: Die Vertreter der großen Plattformen mischten sich unter die Medienmacher, suchten die Nähe zu den Videoprofis. Die wiederum sind auf der re:publica schon seit 2014 mindestens ebenso präsent wie IT-Profis, also

die Nerds. Seitdem hält die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) ihre Media Convention zeitgleich auf demselben Gelände ab, in diesem Jahr sogar mit einem gemeinsamen Ticket. Der Übergang von Programm und Publikum war fließend, das tat beiden Kongressen gut.

Nach der Masse interessieren sich die Plattformen nun für die Klasse, nach dem Ringen um Amateurvideos folgt nun also das Geringel um professionelle Inhalte. Hier kommen die traditionellen Medienhäuser ins Spiel, die für YouTube, Facebook und Co. lange kaum eine Rolle spielten und nur von dem abgeschlagenen Anbieter Yahoo! beworben wurden. Der setzt auf seinen Seiten und in seinen Apps seit jeher auf redaktionelle Inhalte und bezahlt auch mit üblichen Lizenzgebühren dafür – anders als Facebook und YouTube.

Verlage sind für die Videodistributoren interessant, da sie im Netz neuerdings auch auf schnelle und günstige Videos setzen und damit selbst Inhalte produzieren. Die Zeit, in der sie bloß fertig konfektioniertes Material übernommen haben, um es ihren Texten beizustellen, ist vorbei – Smartphones für Reporter machen es möglich. Auf der re:publica war dann auch immer wieder von neuen Videooffensiven von Portalen wie Zeit-online und Süddeutsche.de zu hören.



Die Eröffnung der Media Convention

Die Sender wiederum haben schon immer das bewegte Bild zu bieten, setzen jedoch speziell für die mobile Gesellschaft – die Generation „On“ – neue Angebote auf. Das war auch auf der re:publica zu erleben: Das ZDF stellte sein neues Nachrichtenmagazin *heute+* vor, das kurz darauf, im Mai, die etablierte Sendung *heute nacht* ersetzte. *heute+* forciert die virale Verbreitung der Beiträge in sozialen Netzwerken. Die Macher hoffen, dass Zuschauer einzelne Filme im Netz mit ihren Freunden teilen.

Eine neue Win-win-Situation?

Verlage und Sender haben Inhalte, die Plattformen Nutzer und damit Reichweite. Inhalte hier, Reichweite dort – Kooperationen klingen nach Win-win-Situationen. Die Vertreter der Plattformen boten sich dafür auch offensiv an. Doch wer sich zwischen diesen Runden mit Teilnehmern aus den Medienhäusern unterhielt, stieß auf Vorbehalte. Besonders skeptisch zeigte sich auch nach den Diskussionen mit den Netz-Giganten Stefan Plöching, der den Digitalabteiler der „Süddeutschen Zeitung“ leitet und Mitglied der „SZ“-Chefredaktion ist. Plöching skizzierte ein großes Dilemma: Ja, die Reichweite, die Facebook bietet, sei nicht zu schlagen mit immerhin 1,4 Mrd. Nutzern weltweit, gut 25 Mio. allein aus Deutsch-

land. Allerdings: Das Geschäftsmodell gehe derzeit zulasten der Medienproduzenten, vor allem eben, wenn es um Videos gehe. „Wir sehen den Sinn nicht, teuer produzierte Inhalte einfach so auf Facebook zu stellen, ohne dass wir irgendeinen Erlösstrom zurückbekommen“, mahnte Plöching. Die Videos, die seine Redaktion auf Facebook und damit technisch auch komplett auf die Server des sozialen Netzwerks stelle, seien deshalb „allenfalls große Ausnahmefälle“. Wenig zurückhaltend müssen hier freilich die öffentlich-rechtlichen Sender sein. Ein *heute+* muss sich nicht refinanzieren. Elmar Theveßen, der stellvertretende Chefredakteur des ZDF und Leiter der Hauptredaktion „Aktuelles“, sucht vielmehr die „maximale Aufmerksamkeit“ für seine Inhalte, wie er sagte. Sein Problem sei ein völlig anderes: Reichweite ja, aber auf Kosten des Datenschutzes?

Hunger nach Videos – und nach Daten

Facebook sei immerhin „grenzwertig“, weil es „hungrig“ nach den Daten seiner Nutzer sei und diese auch noch auf Servern fernab des hiesigen Rechtsraumes speichere. „Wir diskutieren deshalb in unserer Redaktion teils sehr heftig, ob wir Facebook helfen sollten“, sagte Theveßen. „Aber am Ende wollen wir natürlich auch, dass möglichst

viele Menschen unsere Inhalte sehen. Und viele Nutzer sind eben auf Facebook.“ Das ZDF stelle daher viele Filme gezielt bei Facebook ein und suche dort zusätzliches Publikum.

Mit seiner Nutzerstärke argumentierte dann auch Facebook-Manager Ott. Er stellte auch auf Nachfrage kein Geschäftsmodell für Videoinhalte in Aussicht, obwohl der Mitbewerber YouTube seit Jahren diejenigen, die Inhalte einstellen, an den Werbeeinnahmen beteiligt. Stattdessen verwies Ott darauf, dass Facebook „den Produzenten viele Nutzer“ bringe, und sagte: „Es ist nun mal unser Modell, dass sie [die Produzenten, Anm. d. Red.] ihre Inhalte dann auch auf ihren Seiten monetarisieren.“

So sehr die Plattformen also um die Inhalte der Medienprofis buhlen und allein schon mit ihrer Präsenz auf Veranstaltungen wie der re:publica umgarnen, so klar ist am Ende dann doch das Machtverhältnis: Wer die Nutzer hat, kann die Regeln diktieren. Aber die Zeiten ändern sich. Die IT-Riesen und die Medienmacher bewegen sich aufeinander zu.

Daniel Bouhs (daniel-bouhs.de)