

Ins Netz gegangen

Instant-Verlag

Facebooks Danaergeschenk an die Verlage

Mit Instant Articles will Facebook Nachrichtenartikel auf Mobilgeräten schneller laden, und die Verlage sind mit Begeisterung dabei. Doch wer profitiert davon wirklich – und was ist am mobilen Web kaputt?

Ein hübsches neues Feature hat Facebook da für seine Mobil-App entwickelt: Neuerdings können iPhone-Besitzer komplette Artikel innerhalb der App lesen, statt diese per Link zu öffnen und mit WebView abzurufen. Dank automatisch abgespielter Videos, stufenlos zoombarer Landkarten und per Neigungssensor navigierbarer Fotos sehen diese Instant Articles (<http://instant-articles.fb.com/>) ziemlich gut aus.

Deutschsprachige Leser können die Instant Articles bereits bei den Facebook-Streams von Spiegel-online und Bild.de ausprobieren. Die beiden Medienhäuser dürften sich geschmeichelt fühlen, sind sie doch die weltweit einzigen nicht englischsprachigen Launch-Partner Facebooks in einem bislang sehr exklusiven Club, dem sonst etwa die „New York Times“, die BBC und der „Guardian“ angehören.

Die Verlage dürfen in der Facebook-App ihre eigene Gestaltung verwenden, ihre eigene Werbung verkaufen und den Erlös

komplett behalten; sogar eine Bezahl-schranke, wie sie Bild.de aufgebaut hat, soll möglich sein.

Offensichtlich also ein guter Handel für die Verlage – so gut, dass der Springer-Verlag kurzzeitig vergaß, dass er gerade mit aller Macht eine vergleichbare Symbiose mit Google aufkündigen will, indem er seinen gesamten Einfluss für das Leistungsschutzrecht in die Waagschale wirft. Nur dass es dort um winzige Textschnipsel in der Suchmaschine statt um ganze Artikel geht.

Facebook als Filter

Doch Instant Articles ist kein harmloses Feature, sondern sowohl Symptom als auch Symbol für verschiedene Entwicklungen, die unsere Medienwelt allmählich transformieren: weg von den alten Medienhäusern, hin zu globalen Plattformen, weg vom offenen Web, hin zu kommerziellen Dienstleistern – und das unter den Bannern von mobilem Internet und Social Web. Immer mehr wird das offene Web zwischen den großen Plattformen und den Mobilgeräte-Apps zerrieben. Daran haben die Verlage selbst erheblich mitgewirkt.

Aus Sicht der Verlage ergibt Instant Articles Sinn, denn sie gehen dorthin, wo die Leute sind: in die enorm beliebte Facebook-App. Das bedeutet, sie trauen ihren eigenen Webseiten und Apps nicht mehr zu, alle potenziellen Leser zu erreichen. Wir haben uns daran gewöhnt, dass Verlage im digitalen Zeitalter keine riesigen Druckmaschinen und labyrinthische Archivkeller mehr haben müssen. Aber wenn sie auf die Rolle eines Facebook-Zulieferers schrumpfen, braucht man sie dann überhaupt noch? Dabei verlieren sie an Autonomie gegenüber Facebook, das sich mit seinen rätselhaften Entscheidungen, wer was im Newsfeed zu sehen bekommt, und gelegentlichen Zensurmaßnahmen zwischen Verlag und Leser stellt.

Apropos Vielfalt der Meinungen: Derzeit ist noch nicht bekannt, ob Kleinverlage oder Blogger, die zur Vielstimmigkeit des Webs beitragen, jemals Instant Articles für ihre Veröffentlichungen einsetzen dürfen. Doch falls ja: Wie viel Aufwand wird sie dieser zusätzliche Kanal kosten? Oder sollten sie besser gleich darauf verzichten, eigene Webangebote zu betreiben, und komplett

auf Facebook setzen? Schon heute existieren für sehr viele Internetnutzer nur die Nachrichten, die sie in der Timeline ihrer bevorzugten Social Media finden.

Das langsame Web

Gegenüber den Verlegern wirbt Facebook für Instant Articles nicht etwa mit der ansprechenden Aufbereitung, sondern vor allem mit einem Argument: Geschwindigkeit. „Mit Instant Articles laden Ihre Artikel schneller im Newsfeed und sorgen für ein besseres Leseerlebnis“, so Facebook. Bis zu zehnmals schneller als das „standardmäßige mobile Web“ sollen die Instant Articles geladen werden.

Möglich ist das durch den technischen Vorsprung, den eine native App vor dem mobilen Web hat. Facebook selbst stieg erst vor zweieinhalb Jahren von einer HTML5-basierenden auf eine schnellere, native App um.

Trotzdem: Webbrowser werden seit 20 Jahren darauf optimiert, Texte, Bilder und Videos aus dem Netz zu laden und sie darzustellen. Wie sollte eine App da signifi-

kante Geschwindigkeitsvorteile erzielen? Haben nicht auch Großverlage Millionen in ihre Webseiten investiert? Oder haben die Facebook-Techniker die Internetleitungen verhext?

Das Web ist „zu langsam“, heißt es – aber in erster Linie, weil vollgestopfte Seiten enorme Mengen größtenteils unnötiger oder unerwünschter Inhalte herunterladen. Der Machbarkeitswahn in der Webentwicklung kennt kaum noch Grenzen: Dieses coole Feature aus einer iPhone-App – kann man das nicht auch in unsere Webseite einbauen? Und bitte noch Parallax-Scrolling, Wischgesten, responsives Layout, großformatige Videos sowie alle Like- und Share-Buttons, die es gibt.

Ergebnis: Die durchschnittliche Webseite wiegt heute satte zwei Megabyte, führt genug Skriptcode aus, um damit ein kleines Buch zu füllen, knallt den Bildschirm mit über 50 Grafiken voll und saugt Inhalte von 17 verschiedenen Domains (Quelle: <http://archive.org>). Durchschnitt heißt: Es kann auch gerne mehr sein – gerade News-Seiten dürften eher darüber liegen. Wenn es länger als ein Zwinkern dauert, bis all das läuft, soll-

te das niemanden wundern – erstaunlich ist eher, dass selbst unsere Hosentaschenrechner das meist klaglos bewältigen. Hauptschuldig an diesen Exzessen ist Werbung. Sie ruiniert das Bedienerlebnis, verlangsamt die Seiten und motiviert die Anbieter dazu, die Leser auf möglichst viele interne Links klicken zu lassen, statt sie zufriedenzustellen. Facebooks Geschwindigkeitsversprechen wird sich jedenfalls nur halten lassen, wenn die Verleger sich bei den Instant Articles zurücknehmen.

So erweist sich Instant Articles als Folge der problematischen Priorisierung bei nachrichtenlastigen Webauftritten. Statt: „Das ist der Inhalt, der dich interessiert“, kommunizieren viele News-Seiten: „Schau hier, klick da, oh, hier zappelt auch noch was.“ Als Konsequenz legen sie in Zusammenarbeit mit Facebook den Grundstein für ihre Bedeutungslosigkeit.

Übrigens: Wer aktuelle Inhalte ohne Firlefanz lesen möchte, ohne sich diese von Facebook vorsortieren zu lassen, kann dafür eine bessere Technik nutzen. Sie heißt RSS, ist anbieterunabhängig, frei verfügbar – und 15 Jahre alt.