

Entwicklung Videoblogs

am Beispiel Ehrensenf – das andere Fernsehen (2005 – 2011)

Videoblogs bzw. Vlogs sind Websites, die Videobeiträge zu bestimmten Themen präsentieren, oft angereichert durch einen Textteil (Erläuterungen, Hintergründe etc.). Typisch für diese Art von Internetfernsehen sind zeitsouveräne Nutzung und Interaktivität: Die Beiträge gelangen per Download oder Streaming-Technik (Video-On-Demand-Prinzip) auf den PC des Konsumenten, können jederzeit angesehen, nach Bedarf auch unterbrochen werden. Auf der Website kann man sich zudem das gewünschte Programm aus der angebotenen Auswahl selbst zusammenstellen. Die Archivierung bietet den Vorteil, dass die User im Gegensatz zum klassischen „Programmfluss-Fernsehen“ keinen Beitrag mehr verpassen können.

Die Aktualisierungszyklen von Videoblogs schwanken in der Praxis stark. Mal werden nur gelegentlich neue Clips angeboten, mal werden die User täglich mit Neuigkeiten versorgt. Unterschiedlich ist auch das inhaltliche und redaktionelle Niveau. Einige Sites stellen lediglich schon produzierte Videos zusammen und verlinken zu Videoportalen wie YouTube. Andere Blogs produzieren kontinuierlich selbst, wobei sie das jeweilige Thema mit wechselndem Tiefgang bearbeiten. Nur wenige Angebote können letztlich mit der programmlichen Kontinuität und redaktionellen Qualität des klassischen Fernsehens mithalten.

Paradebeispiel Ehrensenf

Paradebeispiel für ein innovatives deutsches Videoblog war Ehrensenf. Ehrensenf – der Titel ist ein Anagramm des Wortes „Fernsehen“ – sendete vom 1. November 2005 bis zur Einstellung des Videoblogs am 28. Juli 2011. Zunächst moderierte Katrin Bauerfeind (bis Juni 2007) Ehrensenf, es folgten u. a. die Moderatorinnen Jeannine Michaelsen und Christine Henning.

Die Herstellung des ca. fünfminütigen Formats, das sich stark am amerikanischen Videoblog Rocketboom (Start: 2004) orientierte, war kostengünstig und schnell. Gedreht wurde mit einer einfachen Consumer-Digicam in einer ca. sechs Quadratmeter großen ehemaligen Teeküche im Belgischen Viertel in Köln. Geschnitten und komprimiert wurden die Beiträge mit iMovie auf einem Apple PowerMac G5. Etwas aufwändiger und zeitintensiver waren Recherche, Zusammenstellung der Sendung und Erstellung des Buches. „Die Moderatoren schminken sich selber im kleinen Bad. Rainer Bender schreibt alle Dialoge, die den Moderatoren in den Mund gelegt werden. Da im begrenzten Raum kein Platz für einen Teleprompter ist, müssen die Moderatoren täglich fünf Seiten Text auswendig lernen. (...) Die laufenden Kosten werden von den Machern mit fünfzig Euro pro Sendung eingeschätzt. (...)“ (Wehn 2008)

Hinter der Kölner Produktionsfirma Ravenrocker standen mit Carola Sayer und Rainer Bender erfahrene Fernsehmacher, die besonders Comedy-Formate für private und öffentlich-rechtliche Fernsehsender entwickelt und betreut hatten. Sayer war z. B. 1993 Hospitantin und Autorin des satirischen Politmagazins ZAK (WDR), Bender arbeitete u. a. von 1995 bis 1996 als freier Autor für die „Harald Schmidt Show“ (Sat.1).

Die Entstehungsgeschichte von Ravenrocker skizziert Sayer in einem Interview: „Rainer Bender und ich haben unsere Firma „ravenrocker“ letztes Jahr ursprünglich mit dem Ziel gegründet, Formate fürs Fernsehen zu entwickeln. Bei den ersten Gesprächen über die inhaltliche Ausrichtung kam die Idee auf, eine Show fürs Internet zu produzieren. Der Hintergrund war die Tatsache, dass es inzwischen dank immer schnellerer Verbindungen und Millionen von privaten DSL Anschlüssen für viele Leute möglich wäre, diese Sendung zu sehen. Wir hatten das Gefühl, die Zeit ist reif für Internet Fernsehen. Also haben wir als erstes Projekt das Konzept für ‚Ehrensenf‘ entwickelt und einfach losgelegt.“ (Schilling 2006)

Konzept

Ehrensenf wurde nach dem Sendestart schnell bekannt, eine kontinuierlich wachsende Usergemeinde konsumierte die Beiträge. Bald wurde sogar vom erfolgreichsten deutschsprachigen Internet-TV-Format gesprochen. Aufmerksamkeit erweckte die eigenwillige Mischung aus Nachrichten, Boulevard, Kuriositäten und Skurrilitäten, mehrere Medienwelten wurden miteinander gekoppelt: „(...) vor allem die aus dem Fernsehen wohlbekannten Nachrichtenformate, die regelmäßig das Publikum mit einem ‚bunten Strauß‘ neuer Meldungen aus den unterschiedlichsten Bereichen versorgen. Ehrensenf passt zur aktuell im Trend liegenden Kürze und, was seine Produktionsweise angeht, zum ‚kultigen‘ Garagen- und Amateur-Charme des Internets. Bei Ehrensenf wird man hinein gezogen in die Tiefen des Netzes und erhält Links, die man entweder sofort per Mail weiterleitet oder am nächsten Tag seinen Internetaffinen Freunden zum Besten gibt. Was die Rezeption betrifft, korrespondiert Ehrensenf mit Nutzungs- und Rezeptionsgewohnheiten, die durch Neue Medien möglich wurden: Das Format kann als Quick-Time-Film auf den Rechner und als 3GP15 auf das Handy herunter geladen werden und ist so zeit- und ortsunabhängig konsumierbar.“ (Wehn 2008)

Produzentin Carola Sayer benannte eine weitere Besonderheit von Ehrensenf. Der Unterschied zu Printmedien und klassischem Fernsehen „(...) liegt vielleicht darin, dass man in einer Sendung wie Ehrensenf direkt Informationen von anderen Sites geliefert bekommt, ohne sich selbst durch das Internet klicken zu müssen. Das ist auch für Werbekunden sicher ein Anreiz, da die Verweildauer auf unserer Seite zumindest so lang ist wie die Sendung.“ (Schilling 2006)

Die werktägliche Ausstrahlung und das gleichbleibende Personal unterstrichen den Seriencharakter. Zu einem typischen Web-TV-Format, das sich vom klassischen Fernsehangebot abhob, wurde Ehrensenf vor allem durch das spezifische Zusammenspiel von regelmäßiger Bereitstellung neuer Sendungen, Webauftritt und Web 2.0-Elementen (z. B. Community, User Generated Content durch Kommentare). Die Netzgemeinde wurde dadurch direkt in die Sendungsgestaltung einbezogen. Die Zuschauer konnten Links einschicken, die dann in der Sendung präsentiert wurden. Mitmach-Aktionen gehörten ebenfalls zum Community-Konzept.

Kooperationen

Typisch für das Projekt war die konsequente Vernetzung mit Kooperationspartnern. Eine Zusammenarbeit mit Spiegel Online brachte schon kurz nach dem Sendestart zusätzliche Einnahmen, so dass man nicht nur auf Werbung (Bannerwerbung, kurze Werbespots) angewiesen war. Die Bekanntheit des Videoblogs erhöhte sich durch die Kooperation schlagartig. Sayer sprach 2006 von ca. 15.000 täglichen Nutzern der Ehrensenf-Website, „dazu kommen noch die Zuschauer, die die Sendung bei Spiegel online verfolgen, mit denen wir seit dem 8. Mai 2006 kooperieren“ (Schilling 2006). 2008 waren es laut Presseberichten ca. 23.000 – 25.000 tägliche Abrufe der Sendung (vgl. Voß 2008).

Im Oktober 2008 endete die Zusammenarbeit mit Spiegel Online, es gab Differenzen: „Grund für das Aus bei Spiegel Online seien nicht die Abrufzahlen. ‚Es ging immer um den Kultcharakter‘, sagte Spiegel Online-Chefredakteur Rüdiger Ditz dem Nachrichten-Portal zoomer.de. Es habe sich die Frage gestellt, ob sich ‚das Format nicht überlebt hat.‘ Das sah man bei Ravenrocker indes anders. Man habe das Format nicht radikal verändern wollen, sagte Ravenrocker-Gesellschafterin Carola Sayer dem Medienmagazin DWDL.de.“ (Voß 2008)

In der Folgezeit arbeitete Ehrensenf mit anderen Partnern wie z. B. tinfo.de und auch mit Youtube und MyVideo zusammen. Ab dem 9. März 2009 wurde der Videoblog vom Pay-TV-Sender e.clips bis zu dessen Einstellung des Sendebetriebs am 7. Januar 2010 ausgestrahlt.

Aktueller Stand Videoblogs

Ehrensief konnte nicht mehr an den Erfolg der Anfangsjahre anknüpfen und wurde schließlich am 28. Juli 2011 zum letzten Mal ausgestrahlt. Ähnlich wie Ehrensief erging es vielen anderen deutschen Videoblogs, die inzwischen eingestellt oder als Kanal bei Portalen wie YouTube oder Vimeo aufgegangen sind. Eine Ausnahme bildet der Videoblog „Der Elektrische Reporter“, der durch die TV-Distribution (ZDF) seine Reichweite und wohl auch die finanziellen Möglichkeiten enorm steigern konnte. Ohne starken Kooperationspartner, durch den die Bekanntheit eines Videoblogs erhöht werden kann, scheint die Existenz schwierig zu sein.

YouTube ist mittlerweile zum Sammelbecken von Vloggern aller Art geworden. Meist sind diese mit ihrem jeweiligen Kanal Bestandteil eines sogenannten Multi-Channel-Netzwerks (MCN). Diese werden von Unternehmen betrieben, welche Vlogger bei der Produktion und Vermarktung ihrer Filme unterstützen und dafür einen Teil der Werbeeinnahmen des Kanals erhalten. Mittlerweile ist daraus ein erfolgreiches Geschäftsmodell geworden, mit dem sich viel Geld verdienen lässt.

Quellen / weitere Informationen

Adolf Grimme Institut 2006: Grimme Online Award 2006. <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=164#c5>

Deutschlandfunk 2016: Die professionellen Macher hinter den Youtube-Stars. http://www.deutschlandfunk.de/mediakraft-aus-koeln-die-professionellen-macher-hinter-den.1197.de.html?dram:article_id=359524

Diehm, Cordula 2006: Fernsehen aus der Teeküche. http://www.lfm-nrw.de/funkfenster/nrw_medien/fernsehen/ehrensief.php3 (Link nicht mehr aktuell)

Elektrischer Reporter: <http://www.elektrischer-reporter.de>

Gugel, Bertram 2009: Deutsche Videoblogs – revisited. <http://www.gugelproductions.de/blog/2009/deutsche-videoblogs-revisited.html>

Ravenrocker 2009: Leistungen. <http://www.ravenrocker.de/leistungen.html> (offline)

Schilling Valerie v. 2006: Wird Web-TV das klassische Fernsehen ablösen? Interview mit „Ehrensief“-Herausgeberin Carola Sayer (exklusiv). <http://www.medienhandbuch.de/news/wird-web-tv-das-klassische-fernsehen-abloesen-interview-mit-ehrensief-herausgeberin-carola-sayer-exklusiv-7919.html> (offline)

Voß, Jochen 2008: „Ehrensief“ verschwindet bei „Spiegel Online“. http://www.dwdl.de/story/17933/ehrensief_verschwindet_bei_spiegel_online/

Wehn, Karin 2008: Ehrensief – die tägliche Portion an Kuriositäten aus dem Internet. In: Barth, Anne / Brück, Ingrid / Fahlenbrach, Kathrin 2008: Medienrituale. Rituelle Performanz in Film, Fernsehen und Neuen Medien. Wiesbaden: VS, S. 293-302.

YouTube 2016: Multi-Channel-Netzwerke (MCNs) für YouTuber. <https://support.google.com/youtube/answer/2737059>