

Videoportale

YouTube & Co

Die Erfolgsstory von Bewegtbildangeboten im Netz ist beeindruckend. Innerhalb weniger Jahre haben sie sich einen festen Platz in der Mediennutzung erobert. Der Anteil von Videos am weltweit genutzten Datenvolumens im Internet stieg in den letzten Jahren rasant an: von 30 Prozent im Jahr 2009 auf 66 Prozent im Jahr 2015. Es wird erwartet, dass dieser Anteil weiter ansteigt und in Zukunft über 80 Prozent des weltweiten Traffics von Bewegtbildinhalten gebildet werden.

Der Löwenanteil der Zuwächse entfällt auf Videoportale, weltweiter Marktführer ist mit Abstand YouTube. Beim Start von YouTube 2005, konnte niemand voraussehen, wie diese Plattform das Medienverhalten der Nutzer und auch die Marktstrategien der Bewegtbild-Anbieter verändern würde. Mehr als zehn Jahre später zählt YouTube eine Milliarde abgerufene Videos pro Tag. Als YouTube 2006 von Google übernommen wurde, lag die Zahl der angesehenen Videos bei „nur“ 100 Millionen.

Vor allem junge deutsche Medienkonsumenten gehen immer häufiger ins Netz, um sich Videos anzuschauen. Knapp 5,1 Millionen Personen über 14 Jahre gaben 2016 an, sich täglich bzw. fast täglich YouTube-Videos anzuschauen. Konkurrenzangebote wie Vimeo, MyVideo und Clipfish rangieren weit dahinter. Mittlerweile gibt es Portale wie Twitch, die sich nur auf das Streaming von Gaming-Inhalten spezialisiert haben. Die User können dabei anderen Nutzern beim Spielen zuschauen und Kommentare abgeben. Aufgrund des großen Erfolgs hat auch Google nachgezogen und mit YouTube-Gaming 2015 ein eigenes Portal eröffnet.

Das Angebot von Videoportalen steht in keiner Programmzeitschrift, somit müssen andere Formen des Informationsaustausches den immensen Traffic erzeugen. Jugendliche werden vielfach durch Verweise aus ihrem sozialen Umfeld auf spezielle Inhalte aufmerksam, aber auch Hinweise im Internet selbst (z. B. in Social Networks wie Facebook) oder andere mediale Instanzen machen Werbung für einzelne Videoinhalte. Speziell MyVideo und Clipfish profitieren von der engen Verbindung mit privaten Fernsehanbietern, die in ihren Programmen aktiv auf Angebote der Internetplattformen verweisen.

Technik

Den Ansturm der Massen bewältigen die Plattformbetreiber technisch mit Streaming-Verfahren. Beim Streaming muss ein Video nicht mehr komplett heruntergeladen werden, es reichen Teile der Datei, um z. B. einen Musikclip schon nach wenigen Sekunden wiedergeben zu können. Um die Videos von den riesigen Datenbanken abrufen und betrachten zu können, muss im Browser des Nutzers ein entsprechendes Abspielprogramm als Plugin installiert sein. Für die Pufferung und das Abspielen von Bewegtbildern setzen heute viele Plattformen die Client-Software Flash der Firma Adobe ein. Das dazugehörige Dateiformat Flash-Video (Dateiendung .flv) ist ein sogenanntes Container-Format, das unterschiedliche Audio- und Videocodecs beherbergen kann. Derzeit unterstützen der Flash Player und das Flash-Video-Format die Video-Codecs Sorenson (eine MPEG-4 ASP H.263-Codec Variante), VP6 (von On2) und MPEG-4 nach dem H.264-Standard. „Vorteil von Flash-Video ist, dass die Videos über den Adobe-Standard Flash in alle möglichen Webseiten eingebunden werden können, bspw. auch in Blogs. Somit können Videos auf YOUTUBE sehr einfach integriert werden (,embedding'), da das Abspielen der Videos auf Drittseiten problemlos möglich ist, ohne diese verlassen zu müssen.“ (Machill/Zenker 2007, S. 10)

Auf Seiten der Anbieter müssen immense Speicherkapazitäten für die Datenbanken vorhanden sein. Entsprechende Server-Technologie, spezielle Software (z. B. für die

Schlagwortsuche) und eine hohe Bandbreite der Internet-Anbindung sind ebenfalls wichtige Voraussetzungen, um Streaming-Video für große Nutzergruppen anbieten zu können.

Die Portale setzen zwar verstärkt auf Videos in HD-Auflösung (MPEG 4-Videokompression), viele Bewegtbilder werden aber nach wie vor in relativ niedriger Auflösung kodiert. Die schwankende Qualität ist nicht zuletzt auf das Konzept des „User Generated Content“ zurückzuführen. So bietet das Video-On-Demand-Archiv von YouTube neben professionellen Filmtrailern in High Definition (HD) unzählige Amateur- und Homevideos an, die mit einfachen Digitalkameras oder gar mit dem Handy gefilmt wurden.

Das Ende des Fernsehens?

Die beispiellose Erfolgsbilanz von Videoportalen legt die Vermutung nahe, dass das Web-TV den traditionellen Fernsehkonsum mittel- bis langfristig ersetzen wird. Neuere Studien belegen diese Annahme allerdings nicht, vielmehr deutet sich für die Zukunft eine Art „Arbeitsteilung“ koexistierender Bewegtbildmedien an: „Ein Blick auf die YouTube-Startseite zeigt, dass Musikvideos die Hitliste der beliebtesten Videos anführen. Angesichts dieser Zahlen stellt sich für die etablierten Fernsehanbieter die Kernfrage: Verdrängen professionelle und nicht-professionelle Videos die Fernsehinhalte, unabhängig davon, ob sie linear oder nicht-linear ausgespielt werden? Untersuchungen zur ‚Reichweite‘ der Videoportale sprechen dagegen: So beantwortet Jon Gibs in seiner 2010 veröffentlichten Studie ‚Do we watch the web the same way we watch TV?‘ die Frage gleich selbst: ‚Not really.‘ Gibs führt aus, dass das Onlineschauen größtenteils auch ein Ersatz für Videoaufzeichnungen ist oder genutzt wird, wenn Fernsehen nicht verfügbar ist. Auch legt er dar, dass Onlinevideos im Gegensatz zum Fernsehen meist alleine und nicht gemeinsam mit Anderen geschaut werden, und kommt zu dem Schluss, dass die Nutzung den herkömmlichen Fernsehkonsum eher ergänzt als ersetzt. Zudem erreichen nur wenige der in den Videoportalen eingestellten Videos hohe Abrufzahlen. Laut einer YouTube-Statistik werden 53 Prozent aller Videos weniger als 500 Mal angeschaut, 30 Prozent gar weniger als 100 Mal. Mehr als 1 Million Abrufe erzielt nur 0,3 Prozent aller YouTube-Videos. Die meisten Videos werden nur extrem kurz angeschaut, so dass die Analysten von TubeMogul zu dem Schluss kommen: ‚The results are dramatic: most online video viewers watch mere seconds, rather than minutes, of a video‘. Verwunderlich sind diese Befunde angesichts der Masse und der Art der eingestellten Videos nicht. Bei den meisten Videos handelt es sich um ‚selbstgedrehte‘ Amateurvideos, die von vornherein mit einem eingeschränkten Interessentenkreis rechnen müssen.“ (Eimeren/Frees 2010a, S. 342 f)

„Jugendliche mögen vor allem an Videoplattformen, dass sie dort ‚alles‘ finden, also auch programm- und medienunabhängige Inhalte der Massenmedien. Darüber hinaus schätzen sie es, dass sie auf Videoplattformen Inhalte finden, die in den traditionellen Massenmedien nur schwer oder nicht mehr zugänglich sind. Hierbei handelt es sich vor allem um Medieninteressen abseits des Mainstreams und um ältere Inhalte der Massenmedien. Das ‚alte‘ Medium Fernsehen ist demnach für Jugendliche trotz der Vorteile der Videoplattformen nicht überflüssig, sondern ‚erhält ein neues Gewand‘ (anderer Zugang sowie innovatives Umfeld). Am klassischen Fernsehen gefallen den Jugendlichen weiterhin die geringeren Anforderungen an Eigenaktivität und die bessere (technische) Qualität.“ (van Eimeren/Frees 2010b, S. 352f)

Problem Urheberrecht

Ein Hauptproblem von Videoportalen ist – neben der Zensur und Kontrolle unzähliger Posts (z. B. mit Pornografie, Gewalt, rechtsradikalen Inhalten) – das Urheberrecht. Viele User stellen ungefragt fremdproduziertes Video- und Tonmaterial ins Netz und kümmern sich wenig um Urheberrechte. Dies gibt immer wieder Anlass zu Rechtstreits. Nach einer vorübergehenden vertraglichen Einigung über die Verwendung von Musikvideos, die mittlerweile abgelaufen ist, prozessieren in Deutschland Gema und YouTube seit einigen

Jahren gegeneinander. Die GEMA errang zwar 2012 einen Teilerfolg, die Auseinandersetzungen gehen aber weiter. Zahlreiche Musikvideos sind daher in Deutschland nicht abrufbar und wurden von YouTube aufgrund der fehlenden Lizenzierung gesperrt.

Quellen

Cisco 2010: Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2009–2014.
http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360_ns827_Networking_Solutions_White_Paper.html (Link nicht mehr aktuell)

Machill, Marcel/Zenker, Martin 2007: YouTube, Cliffish und das Ende des Fernsehens? Medien Digital – Friedrich Ebert Stiftung. Berlin. Download unter:
<http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/05044.pdf>

Maushagen, Peter/Schwartz, Jan 2012: Gema versus YouTube. Welche Folgen hat das YouTube-Urteil? <http://www.abendblatt.de/vermischtes/article2254616/Welche-Folgen-hat-das-YouTube-Urteil.html> (Link nicht mehr aktuell)

N.N./B.Z. Berlin 2012: Gema setzt sich mit Klage gegen YouTube durch.
<http://www.bz-berlin.de/aktuell/deutschland/gema-setzt-sich-mit-klage-gegen-youtube-durch-article1439982.html> (Link nicht mehr aktuell)

Reich, Marcel 2016: Twitch - Die Streaming-Plattform, vor der YouTube Angst hat.
<http://www.techbook.de/entertainment/die-streaming-plattform-vor-der-youtube-angst-hat>

van Eimeren, Birgit / Frees, Beate 2010a: Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. Media Perspektiven 7–8/2010, S. 334-349.

van Eimeren, Birgit / Frees, Beate 2010b: Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter. Media Perspektiven 7–8/2010, S. 350-358.

van Eimeren, Birgit / Frees, Beate 2011: Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. Media Perspektiven 7/8/2011. Download unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online11/FreesEimeren.pdf> (Link nicht mehr aktuell)

weitere Informationen

Deutschlandradio Kultur 2015: YouTube-Star trifft Kanzlerin - LeFloid hätte "etwas frecher fragen können". http://www.deutschlandradiokultur.de/youtube-star-trifft-kanzlerin-lefloid-haette-etwas-frecher.1013.de.html?dram:article_id=325337

FOCUS Online 2012: Vertragen statt Klagen: Gema will trotz Prozess-Siegs keine YouTube-Videos mehr sperren https://www.focus.de/digital/internet/vertragen-statt-klagen-gema-will-trotz-prozess-siegs-keine-youtube-videos-mehr-sperren_aid_741202.html

Gugel, Bertram 2009: Das Ende von MyVideo und Cliffish?
<http://www.gugelproductions.de/blog/2009/das-ende-von-myvideo-und-cliffish.html>

Klassen, Ralf: Youtube 2007: Nazis raus! Interview mit Kay Oberbeck, Sprecher von Google.
<http://www.stern.de/wirtschaft/news/youtube-nazis-raus--3271172.html>

Lischka, Konrad 2009: Gema-Streit. YouTube sperrt Musikvideos in Deutschland.

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/gema-streit-youtube-sperrt-musikvideos-in-deutschland-a-616605.html>

Schauerte, Sophia 2012: Urheberrecht im Internet bereitet Politik Kopfzerbrechen.

<http://www.derwesten.de/kultur/urheberrecht-im-internet-bereitet-politik-kopfzerbrechen-id6786287.html>

Schlag, Gabi/ Wenz, Benno 2016: Wirtschaftsmacht YouTube.

http://www.deutschlandradiokultur.de/meistbesuchtes-videoportal-der-welt-wirtschaftsmacht-youtube.976.de.html?dram:article_id=344229

Spiegel Online 2012: YouTube-Streit. Gema und Google gehen in Berufung.

<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/gema-legt-berufung-im-streit-mit-youtube-ein-a-834246.html>

Sueddeutsche.de 2010: Rechtstreit im Netz – GEMA unterliegt YouTube.

<http://www.sueddeutsche.de/digital/rechtstreit-im-netz-gema-unterliegt-youtube-1.993006>

Ulbricht, Carsten 2010: US-Rechtsstreit: Videoplattform Youtube kann massive

Schadenersatzforderung. <http://www.rechtzweintull.de/index.php?/archives/148-US-Rechtsstreit-Videoplattform-Youtube-kann-massive-Schadenersatzforderung-des-Medienkonzerns-Viacom-abwehren.html>

Zeit Online 2012: YouTube verliert gegen Gema.

<http://www.zeit.de/digital/internet/2012-04/youtube-gema-prozess>

Videoportale im Netz

Youtube.de: <http://www.youtube.de/>

YouTube Gaming: <https://gaming.youtube.com/>

MyVideo.de: <http://www.myvideo.de/>

Clipfish.de: <http://www.clipfish.de/>

Vimeo: <http://www.vimeo.com/>

VEVO: <http://www.vevo.com/>

Dailymotion.de: <http://www.dailymotion.de/>

Twitch: <http://www.twitch.tv>

Veoh.com: <http://www.veoh.com/>

Metacafe.com: <http://www.metacafe.com/>