



TV-Koch Henssler



Entertainer-Zwillinge „Die Lochis“

INTERNET

Geld verbrennen, aber richtig

YouTube hat sich vom Spielplatz für Amateure zum alternativen Fernsehprogramm gewandelt. Nun wollen auch etablierte TV-Produzenten und -Sender mitmachen.

Am Abend des 23. April 2005, inmitten der digitalen Steinzeit also, lud der deutschstämmige Informatiker Jawed Karim ein Video auf einer noch unbekanntem Website hoch. Es zeigte ihn vor dem Elefantengehege des Zoos von San Diego. „Hier stehen wir nun bei den Elefanten“, sagte Karim auf Englisch in die Kamera. „Das Coole an ihnen ist, dass sie sehr, sehr lange Rüssel haben. Das ist eigentlich alles, was es zu sagen gibt.“ Im Hintergrund quatschten die anderen Zoo-besucher, nach 20 Sekunden brach das Bild abrupt ab. Die kurze Sequenz war der erste Clip, der auf der Videoplattform YouTube erschien, die Karim damals mit zwei Freunden gegründet hatte.

Heute, achteinhalb Jahre später, ist YouTube ein Sammelsurium aus Milliarden von Bilderschnipseln. Aber mit der wackeligen Heimvideo-Ästhetik der Anfangsjahre hat das nicht mehr viel zu tun. Natürlich tummeln sich auf der Site weiterhin massenhaft singende Kleinkinder und tapsige Kätzchen. Doch YouTube erfindet sich gerade neu.

Schon seit dem Zeitpunkt des Kaufs der Plattform durch Google 2006 arbeitet das Unternehmen daran, der größte TV-Sender der Welt zu werden. Anders als beim etablierten Fernsehen können sich die Zuschauer ihr Programm hier selbst zusam-

menstellen. Doch erst seit zwei, drei Jahren setzt das Unternehmen dabei auch auf hochwertige Videos – vor allem, um Firmen ein attraktives Umfeld für deren Werbung zu bieten.

Wer heute auf YouTube dauerhaft Erfolg haben will und nicht nur einen schnellen Klick-Hit, muss viel Zeit und – zumindest ein wenig – Grips investieren. Niemand weiß das besser als Roman und Heiko Lochmann. Die 14-jährigen Zwillinge aus Hessen, ihren Fans besser bekannt als „Die Lochis“, sind auf YouTube fast so bekannt wie Miley Cyrus in der Welt des Pop. Jeden Samstag um 14.30 Uhr stellen die Schüler ein neues Video auf ihren YouTube-Kanal. 85 Millionen Mal wurden ihre Clips bislang angeklickt.

Am erfolgreichsten sind jene, in denen sie aktuelle Songs umtexten. Aus „Other Side of Love“ von Sean Paul wird so „Mit 'nem Wäschekorb in love“. Humor zweier Pubertierender, klar, aber die Filmchen sind teilweise so aufwendig produziert wie Musikvideos. Die Brüder machen alles selbst: Drehbuch schreiben, filmen, schneiden. Mit 14 Jahren.

Eine Welt ohne Internet haben die „Lochis“ nicht mehr erlebt. Wie ihre Altersgenossen nehmen sie den Laptop mit ins Bett. Sie haben ganz genau verstanden, wie YouTube funktioniert und was sie tun

müssen, damit die Nutzer ihren Videos massenhaft folgen. Nachdem sie einen neuen Clip hochgeladen haben, verbringen sie eine Stunde damit, ihn auf diversen sozialen Netzwerken zu bewerben.

Teil des Erwachsenwerdens von YouTube ist auch, dass es nun ohne PR-Maßnahmen kaum noch möglich ist, aus der Masse der Dilettanten herauszusteichen. Deshalb haben sich etliche Agenturen gegründet, die gegen Provision unbekannte Talente fördern und etablierten YouTube-Stars professionelle Produktionsbedingungen bieten.

Der größte Vermarkter deutscher YouTube-Kanal-Betreiber ist die Firma MediaKraft Networks, bei der auch die „Lochis“ unter Vertrag sind. Das Kölner Büro des Unternehmens ähnelt einer Mischung aus Werbeagentur und Jugendtreff: An den Wänden kleben Fototapeten, es gibt ein Mini-Studio, ausgestattet mit einer hochauflösenden Kamera. Nebenan dreht das Comedy-Trio „Y-Titty“, die Superstars der deutschen YouTube-Szene, die ebenfalls bei MediaKraft angedockt haben. Weil Fans die Jungs von „Y-Titty“ ständig belagern, kann man den Aufzug zum Büro der Firma nur mit einem Zahlencode bedienen.

Geschäftsführer Christoph Krachten, 50, trägt Hornbrille und ein pink-oranger kariertes Hemd. Sein Lieblingswort ist



Comedy-Trio „Y-Titty“

YouTube-Stars: „Das Coole an ihnen ist, dass sie sehr, sehr lange Rüssel haben“

„unfasslich“. Das benutzt er etwa, wenn er erzählt, wie viele Abrufe die angeblich fast 800 Kanäle seiner Agentur mittlerweile zählen: 200 Millionen – pro Monat.

„Wir haben online mehr Zuschauer als RTL im Internet“, sagt Krachten. „Allerdings liegen die Produktionskosten für manches Format durchaus schon auf dem Niveau einer Fernsehsendung.“ Die amerikanischen Vorbilder von Mediakraft produzieren fast in Hollywood-Dimensionen.

Das YouTube-Netzwerk Maker Studios zählt rund drei Milliarden Abrufe pro Monat und betreibt in Kalifornien ein großes Filmstudio, finanziert unter anderem vom US-Medienkonzern Time Warner. Konkurrent Machinima kreiert komplette Serien exklusiv für seine YouTube-Kanäle, episch erzählt und perfekt animiert.

Inzwischen haben auch etablierte Medienunternehmen die Macht von YouTube erkannt. Die RTL Group hat kürzlich für 27 Millionen Euro die Mehrheit an einem kanadischen Netzwerk erworben. Dreamworks, Warner Brothers und die deutsche Ufa haben ebenfalls in YouTube-Angebote investiert. Die Urgesteine der Film- und Fernsehwelt sind beeindruckt vom Wachstum der Plattform und von den Möglichkeiten, mit ihr Geld zu verdienen.

Anstatt nur stille Teilhaber von Kanälen zu sein, wollen viele Produktionsfirmen selbst Programme machen. Aber sie haben Schwierigkeiten, ein Medium zu verstehen, in dem völlig andere Regeln gelten als im Fernsehen – inhaltlich, organisatorisch, dramaturgisch.

So müssen sie etwa feststellen, wie klickträchtig es ist, wenn die Akteure der Szene minutenlang Kommentare ihrer Zuschauer beantworten. Und dass es manchmal reicht, neugekaufte Klamotten vor die Linse zu halten. Interaktivität und die Sehgewohnheiten junger Internet-User sind für die klassischen TV-Macher das wahre Neuland.

Die etablierten Medienprofis sind außerdem spät dran. Die großen YouTube-Stars sind meist schon seit Jahren aktiv und haben sich ihre Anhängerschaft langsam aufgebaut. Dass jetzt plötzlich die Platzhirsche der alten Medienwelt auf YouTube auftauchen, interessiert das Publikum dort erst mal wenig.

Die deutsche Tochter der erfolgreichen niederländischen Produktionsfirma Endemol („Big Brother“, „Wer wird Millionär?“) strampelt sich zum Beispiel recht erfolglos auf YouTube ab. Der Medienkonzern hat eine eigene Firma für sein Online-Geschäft gegründet, Endemol beyond, die eigentlich alles richtig macht. Geschäftsführer Georg Ramme, 39, hat sich ein Team aus Mittzwanzigern zusammengestellt. Einmal pro Woche analysieren sie, ob sie Zuschauer gewonnen und wie lange die Nutzer welches Video an-

geschaut haben. „Wenn man Channels auf YouTube betreibt, ist neben dem Inhalt richtiges Zuschauer-Marketing extrem wichtig“, sagt Ramme.

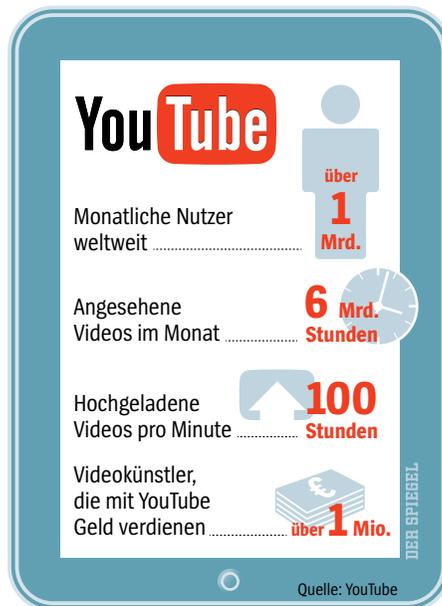
Trotzdem dümpeln die Kanäle, die Endemol beyond betreibt, bei wenigen zehntausend Abonnenten; für YouTube-Verhältnisse ist das nicht viel.

Auf einem Kanal schnippelt und plaudert der TV-Koch Steffen Henssler mittelmäßig unterhaltsam mit semiprominenten Leuten. Das Format ist ordentlich gemacht, unterscheidet sich aber nicht von einer Kochshow im Fernsehen. Vor allem ist Henssler niemand, mit dem sich die Mehrheit der YouTube-Zuschauer identifizieren kann, vermutlich kennen die meisten ihn nicht mal.

Drei Formate von Endemol beyond sind sogenannte „Original Channels“, sie sind gesponsert von YouTube. 160 dieser Kanäle hat das große Mutterhaus Google in einer ersten Runde mit insgesamt 100 Millionen Dollar Anschubfinanzierung ausgestattet. Betrieben werden sie überwiegend von Popstars oder Medienunternehmen wie Endemol. So wollte YouTube auch solche Firmen anlocken, die bislang nicht auf der Plattform geworben hatten, weil sie dort die gewünschte Zielgruppe verfehlten. Aber nur die wenigsten „Original Channels“ erreichen die YouTube-Massen. Und die meisten rechnen sich nicht, zumindest nicht für die Produzenten.

Im Prinzip kann sich jeder, der Videos hochlädt, an den Werbeerlösen beteiligen lassen. Bislang verdienen vor allem Google und ein paar YouTube-Stars Geld mit den Kanälen, der Rest ist noch weit entfernt von einem rentablen Geschäftsmodell.

Über die genauen Konditionen schweigt YouTube. Nach Angaben von Branchenkennern dürfen die Kanalbetreiber 55 Prozent der Werbeeinnahmen behalten, den Rest kassiert der kalifornische Kon-



zern. Laut britischen Analysten hat die Plattform im vergangenen Jahr immerhin knapp vier Milliarden Dollar Umsatz gemacht.

Der US-Internetunternehmer Jason Calacanis hat sich im Sommer über die aus seiner Sicht unfairen Geschäftsbedingungen beklagt. „YouTube ist gierig.“ Wer nicht nur Kamera, Schnitt-Software und die eigene Arbeitskraft bezahlen müsse, sondern noch einen Autor oder Aufnahmeleiter, könne unmöglich profitabel arbeiten. YouTube hält dagegen: „Tausende Partner“ verdienen jährlich einen sechsstelligen Dollar-Betrag mit ihren Kanälen.

Tatsächlich tragen sich weder das YouTube-Netzwerk Mediakraft noch Ende-

Die YouTube-Stars „Lochis“ wollen „irgendwas mit Medien“ studieren. Später. Sie sind erst 14.

mol beyond aus eigener Kraft. Dass Mediakraft Geld verbrennt, statt welches zu verdienen, mag Geschäftsführer Krachten nicht schlimm finden. Schließlich unterstützen man durch Investitionen die Produzenten dabei, „mehr und bessere Videos zu produzieren“.

Da kommt man dann schon mal auf merkwürdige Ideen: Wenn der Moderator wie vor einigen Monaten bei Endemol beyond aus einem Mazda sendet, bekommt die Produktionsfirma von dem Autokonzern Geld dafür – und darf es auch komplett behalten.

Der Kommunikationsberater Bertram Gugel schätzt, dass den Programm-Machern im Normalfall zwischen einem und vier Euro pro 1000 Abrufe bleiben, abhängig von der Zielgruppe ihrer Videos. Aber die Preise würden fallen, so Gugel. „Außerdem bevorzugen viele Werbetreibende ein Premiumumfeld wie die Mediatheken der Fernsehsender.“ Oder Video-on-Demand-Portale wie Netflix und Watchever. Die attackieren YouTube, indem sie ihren Zuschauern hochklassige Serien und Filme bieten. Der US-Anbieter Netflix lässt exklusiv Serien wie „House of Cards“ produzieren und zeigt sie zunächst nur den eigenen Abonnenten. Damit kann YouTube nicht mithalten.

Die „Lochis“, die beiden YouTube-Wunderkinder aus Hessen, haben ihre eigene Meinung, wie es mit der Plattform weitergeht – und mit ihnen selbst. Ein paar Jahre wollen sie noch bei YouTube aktiv sein, danach studieren, „irgendwas mit Medien, aber mit digitalen Medien“. Sollte das klassische Fernsehen ihnen ein Angebot machen, würden sie sich einen Wechsel überlegen, vielleicht. Selbstbewusst sagen sie: „Das kommt auf die Konditionen an.“

ANN-KATHRIN NEZIK

„Wir müssen aufwachen“

EU-Kommissarin Neelie Kroes, 72, über digitale Versäumnisse in Europa, ihre Reformvorschläge und die NSA-Enthüllungen von Edward Snowden

SPIEGEL: Frau Kroes, Sie sind seit 2010 EU-Kommissarin für die „Digitale Agenda“. Nächstes Jahr endet Ihre Amtszeit. Europa ist seither in der Digitalwirtschaft noch weiter zurückgefallen. Keine schöne Bilanz, wie konnte das passieren?

Kroes: Dem kann ich natürlich nur teilweise beipflichten. Zugegeben, wir standen schon mal deutlich besser da, zum Beispiel als wir in den neunziger Jahren den Mobilfunkstandard GSM erfunden und durchgesetzt haben. Damals war Europa weltweit führend. Aber wir haben auch heute diverse Branchen, um die wir beneidet werden, die Nanotechnologie etwa oder die Photonik.

SPIEGEL: Die Papiere, mit denen Sie Ihre aktuellen Reformideen begründen, lesen sich selbstkritischer. Lagos in Nigeria verfüge über ein superschnelles 4G-Netz, die EU-Hauptstadt Brüssel jedoch nicht, heißt es darin. Und lahme Netze sind

SPIEGEL: Klingt, als suchten Sie den Schwarzen Peter nur bei den Unternehmen. Ist der Rückstand nicht vielmehr Ausdruck einer verfehlten Politik?

Kroes: Wir sind hier nicht in China, wo die Führung einfach entscheiden kann, einen Sektor umzukrempeln. Wir in Europa können nur Anreize schaffen. Aber die EU-Mitgliedstaaten sind sich einig, dass wir das tun müssen. Mit Bundeskanzlerin Angela Merkel habe ich darüber schon im März auf der Computermesse Cebit gesprochen. Deshalb lege ich jetzt ein Telekom-Paket vor, das mit dem Hauptproblem aufräumen wird: Ausgerechnet in der so immens wichtigen Telekommunikation haben wir den gemeinsamen Binnenmarkt immer noch nicht durchgesetzt. Europa ist in zig nationale Telekom-Fürstentümer aufgespalten. Es gibt mehr als 40 größere Anbieter, in den USA sind es 3.



Anti-NSA-Protestierende*: „Wir sind hier nicht in China“

nicht das einzige Problem. Nokia, der letzte europäische Handy-Hersteller, hat diese Sparte gerade an Microsoft verkauft. Platzhirsche wie Google, Amazon und Facebook sind sowieso alle amerikanisch.

Kroes: Ich will nichts schönreden. Wir haben teilweise den Anschluss verpasst. Als ich das digitale Portfolio in Brüssel übernahm, haben mir viele Leute herzliches Beileid gewünscht, so schwierig schien die Aufgabe. Unsere Telekommunikationsfirmen haben es sich bequem gemacht und deshalb an Innovationskraft verloren. Sie waren damit beschäftigt, ihre alten Geschäftsmodelle zu verteidigen, statt rechtzeitig neue Trends zu erkennen. Und es fehlte ihnen Mut zu investieren.

SPIEGEL: Bei den Betroffenen haben Sie einen Aufschrei ausgelöst. Besonders Ihr Kernvorschlag, hohe Roaming-Gebühren bis 2016 zu verbieten, ruft bei den Konzernen massiven Widerstand hervor. Wenn rund sieben Milliarden Euro an Roaming-Einnahmen in den nächsten Jahren wegfielen, argumentieren manche Firmenchefs, könnten sie noch weniger investieren. Sogar die Grundgebühren müssten sie anheben, auch für Nutzer, die sich gar keine Reise ins Ausland leisten können.

Kroes: Solche faulen Ausreden meine ich, wenn ich von der Bequemlichkeit der Branche spreche. Es ist doch absurd, dass wir in Europa die Ausweiskontrollen an den Grenzen abgeschafft haben, aber bei jeder Auslandsreise erinnert uns eine Warn-SMS daran, dass Telefonieren und Surfen jetzt sündhaft teuer wird. Ich habe in London neulich auf meinem iPad eine Zeitung heruntergeladen und für den Download später zehn Pfund bezahlt! Das muss und wird aufhören, Roaming ist ein totes Geschäftsmodell. Es ist außerdem viel gewinnträglicher für die Unternehmen, wenn die Nutzer künftig ohne Angst vor Abzocke auch im Ausland ihre Datendienste nutzen.

* Vor dem Neubau der Zentrale des Bundesnachrichtendienstes am 29. Juli in Berlin.