



INTERNET

„Fernsehen war gestern“

Eineinhalb Jahre nach dem Start von YouTube fürchten TV-Sender die wachsende Konkurrenz aus dem Netz. Millionen selbstgedrehter Web-2.0-Videos bilden eine Mischung aus Schwachsinn und Kreativität. Die Kurzfilme verändern Sehgewohnheiten, Politik und Popkultur.

Der spannendste Zweikampf Amerikas ist vielleicht am besten im Internet zu beobachten.

Auf der einen Seite steht Hillary Clinton. Voller Schwung stürzt sie sich derzeit in die neuen Medien. Es gibt einen „Hill-Cast“ und „Hillary TV“ und jede Menge eigens gedrehte Online-Clips, auf denen die frühere First Lady ihre Kandidatur fürs Weiße Haus verkündet und ihre Politik erklärt. Mal sitzt sie vor einer Bücherwand, mal im Wohnzimmer mit rosa Rosen und einem gerahmten Foto von ihr und Bill auf der Anrichte. „Let’s talk, let’s chat“, strahlt sie dann in die Kamera, „ich möchte mich mit Ihnen unterhalten.“

Niemand soll zwischen ihr und dem Wahlvolk stehen, erst recht nicht Journalisten mit bohrenden Fragen. „Ich finde es aufregend“, sagt sie, „wie die neuen Technologien so viele von uns zusammenbringen.“

Der Eindruck auf den Zuschauer ist zwiespältig: Man spürt ihre Absicht, direkt, spontan, ja privat zu wirken. Am liebsten, hat sie gesagt, würde sie jeden Mitbürger zu Hause besuchen, wenigstens virtuell. Doch ihre Computerstimme klingt blechern, die Bilder sind sprunghaft und

stockend. Mrs Clinton scheint unwirklich wie ein Avatar im Cyberspace.

Daneben Barack Obama, ihr Rivale um die Nominierung der Demokraten: Der Mann, der Amerikas erster schwarzer Präsident werden will, kommt daher wie eine Mischung aus Silicon-Valley-Gründer und Martin Luther King. Das Internet, sagt er seinen Fans, solle „ein Instrument für eure Hoffnungen und Träume sein“. Keiner der Kandidaten hat besser verstanden, wie das Web 2.0 funktioniert. „Erstellen Sie Ihr eigenes Profil, bauen Sie ein Netzwerk von Freunden auf, schreiben Sie einen Blog über Ihre Erlebnisse im Wahlkampf“, sagt Obama in einem Video. Und genauso sieht seine Web-Seite aus; eine Mischung aus MySpace, YouTube und Irak-Politik.

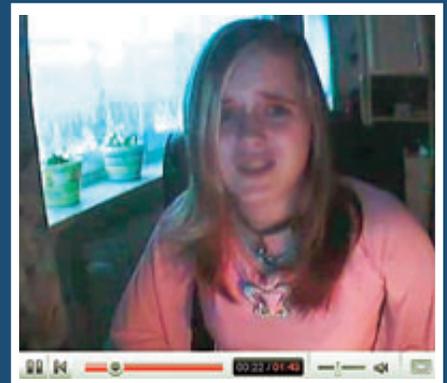
User generated content statt Message control, Debatte statt Dekret: Weiter entfernt von George W. Bush geht es nicht – der wendet sich noch immer, wie weiland Roosevelt und Eisenhower, per wöchentlicher Radioansprache ans Volk.

Die Weisheit der Massen wird zum Wahlkampfhit, das bunte Mitmach-Netz für jedermann hat eine neue Abteilung bekommen: die politische Arena. Man könnte auch sagen, das Web 2.0 ist erwachsen geworden,

neben Musik-Clips und verwackelten Home-Videos gibt es nun auch Schweres aus der Politik – und nicht nur das: Professionelle Comedy, Reportagen, Entertainmentshows und Nachrichtenformate machen den konventionellen Sendern Konkurrenz.

In kürzester Zeit schaffte es YouTube auf Platz vier der weltgrößten Web-Seiten, hinzu kommen Clips von Google und Yahoo bis zu deutschen Wettbewerbern wie MyVideo. Millionen von Videos sind entstanden, eine Flut selbstgedrehter Clips schwappt durchs Internet, eine wirre Mischung aus Schwachsinn und Kreativität.

Das Online-Fernsehen kennt kein Programmheft und keine Unterteilung in Vorabend, Prime Time und Latenight-Show. Im Web-TV herrscht pures Chaos, wer sich nicht zwischen sinnfreien Videos verlieren will, braucht vor allem Geduld und ein gutes Gespür. Dennoch verändern die Kurzfilme bereits Politik, Popkultur und Unterhaltungsindustrie. So groß ist inzwischen die Konkurrenz, dass sich etablierte Sender und TV-Konzerne wie BBC und Viacom beeilen, mit YouTube Vertriebsverträge zu schließen; sie wollen ihre Inhalte und ihr Publikum nicht unkontrolliert ans Web verlieren (siehe Kasten Seite 104).



Video-Angebote im Web: Demokratisierung der Mediengesellschaft

Von „instant entertainment“ und „one-minute media“ schwärmt das Fachblatt „Wired“ bereits in seiner jüngsten Titelseite. Fragt sich nur: Gibt es ein Programm der Massen, und, wenn ja, wie sieht es aus? Welche Genres haben sich herausgebildet? Was kommt beim Publikum an? Und wer sind eigentlich die Regisseure im Web-TV?

Längst hat sich neben YouTube eine bunte Szene von Anbietern entwickelt. Internet-Seiten wie Blip TV und Veoh in den USA oder Sevenload in Deutschland versprechen bereits eine Art Vollprogramm für den Web-Konsumenten, ein Parallelfernsehen im Netz, das die Formate der konventionellen Sender kopiert, karikiert oder völlig Neues ausprobiert. Dahinter stehen keine mächtigen TV-Anstalten, sondern meist kleine Teams, die – wie im Fall der kanadischen Comedy Tiki Bar – mit manchmal sogar zu Hause gedrehten Clips ein wachsendes Publikum erreichen.

Beispiel „Goodnight Burbank“: Die preisgekrönte Web-Show aus Los Angeles ist eine Satire auf Lokalnachrichten im US-TV. Die Moderatoren und ihre News sind so authentisch – und absurd – wie im echten Fernsehen, es geht wild zwi-

schon Nordkorea, Nicole Kidman und dem „Krebskiller Rosenkohl“ hin und her. Wenn angeblich Korrespondentenberichte laufen, bleibt die Kamera auf die sich un beobachtet fühlenden Nachrichtensprecher und ihre lapidaren Kommentare gerichtet. „Besser als 99 Prozent des normalen Fernsehprogramms“, urteilte Amerikas größte Zeitung „USA Today“.

In „God, Inc“ ist der Himmel als bürokratisch-höllische Konzernzentrale zu sehen – da gibt es Manager der „Desaster“-Abteilung, die gerade ein Erdbeben in Kalkutta organisieren und vom Tsunami als ihrer „Lieblingskatastrophe“ schwärmen; überforderte Mitarbeiter im Kundenservice, die aus dem Fax quellende, von niemandem gelesene Gebete im Archiv einsortieren; eine fast ausgestorbene „Wunder“-Abteilung mit einem einzigen, frustrierten Mitarbeiter; und eine schnippische Chefsekretärin, die Kollegen in der Kaffeeküche terrorisiert, weil das Lunchpaket vom Boss verschwunden ist.

Francis Stokes, 34-jähriger Filmmacher aus Kalifornien, will seine Miniserie über die „Gott AG“ nach Möglichkeit ans kommerzielle Fernsehen verkaufen. Andere haben das schon geschafft: Die Zeichen-

trickserie „Lil’Bush“ läuft demnächst beim US-Sender Comedy Central. Bisher waren die Folgen über George W. Bush als pubertierendem Jungen, der vom Oval Office seines Vaters aus munter Raketen auf „Lil’ Kim Jong II“ oder „Lil’ John Kerry“ abschießt, nur auf Handy-Bildschirmen und im Netz zu sehen.

Aus Sicht der Film- und Fernsehindustrie ist das Internet deshalb nicht nur wahlweise Bedrohung oder ein neuer Vertriebskanal, sondern auch ein weltweiter Talentpool, aus dem sich unbegrenzt schöpfen lässt. Vorteil: Die Pilotensendungen werden vom Nachwuchs auf eigene Kosten produziert und im Web umgehend einem globalen Markttest ausgesetzt.

Vor etwa anderthalb Jahren versprochen die Pioniere der Generation Web 2.0 eine Demokratisierung der Mediengesellschaft. Wenige Sender, viele Empfänger: Das seit Gutenberg geltende Kommunikationsmodell wurde über den Haufen geworfen, aus passiven Konsumenten sollten kreative Produzenten werden, die mit der eigenen Kamera fürs weltweite Publikum senden.

Der amerikanische Dokumentarfilmer Brian Conley, 26, begreift den von ihm begründeten Videoblog „Alive in Baghdad“

Angeln, wo die Fische sind

Die traditionellen Fernsehsender setzen auf audiovisuelle Angebote im Internet.

Die schräge Comedy „The Mighty Boosh“ läuft schon seit 2004 auf dem Digitalkanal BBC 3, die Quoten sind bescheiden. Doch immerhin gilt die Comedy wegen Highlights wie dem „Suppensong“ (Soup Song) gerade bei Jüngeren als Kult. Und das ist für die Anstalt, die noch immer gern als „alte Tante BBC“ verspottet wird, ja auch schon was – denn in Sachen Durchschnittsalter unterscheidet sie sich kaum von den deutschen öffentlich-rechtlichen Anstalten ARD und ZDF.

Spätestens seit vorvergangenem Freitag sehen die BBC-Oberen ihr Format mit ganz anderen Augen. Da verkündete die BBC eine Kooperation mit der

ment als „sexy“ und „must have“ angepriesen wird.

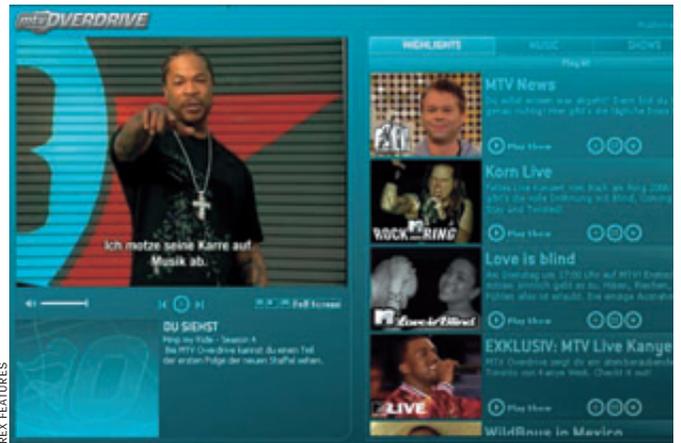
Aber ausgerechnet bei diesem Herzstück gibt es derzeit massiven Gegenwind. Der iPlayer soll so etwas werden wie ein virtuelles Programmarchiv. So sollen Nutzer Audio- und Videoangebote der BBC-Sender sieben Tage lang abrufen können („Seven day catch up“). Für die klassischen BBC-Angebote soll das Angebot über einen bestimmten Zeitraum kostenlos sein.

Über die kommerzielle BBC-Tochter BBC Worldwide, die sich das Beste aus den Mutterprogrammen herauspickt und international vermarktet, soll es BBC-Evergreens wie die „Fawlty Towers“

benSat.1 und RTL versuchen, die Online-Zielgruppe mit „Maxdome“ und „RTL Now“ zu ködern, MTV mit „Overdrive“.

„Wir müssen da angeln, wo die Fische sind“, so BBC-Worldwide-Mann Danker, denn die besonders bei Jugendlichen so populären Web-2.0-Angebote wie MySpace und YouTube würden eher noch wichtiger werden. Die bis zu etwa vier-einhalb Minuten langen BBC-Angebote auf YouTube haben denn auch nur Appetizer-Funktion: „Sie sollen an sich unterhaltend sein, aber vor allem sollen sie die Nutzer locken, sich auf unsere eigenen Angebote durchzuklicken.“

So ähnlich wie die BBC wollen es auch die öffentlich-rechtlichen Sender in



BBC-Comedy „The Mighty Boosh“, MTV-Musikprogramm „Overdrive“, ZDF-Online-Angebot „Kriminaldauerdienst“, ARD-„Tagesschau“ im Internet:

Google-Videoplattform „YouTube“ – und schaltete offiziell gleich die ersten Kanäle frei. Und siehe da: „Bei YouTube ist ‚Mighty Boosh‘ derzeit einer unserer Hits“, sagt Simon Danker, Direktor für Digitale Medien von BBC Worldwide.

Der Deal mit der derzeit beliebtesten Videoplattform im Netz ist nur der letzte Schritt einer Neuausrichtung des weltweit ältesten öffentlich-rechtlichen Senders, die der 2004 eingesetzte BBC-Chef Mark Thompson so radikal umsetzt wie sonst kaum einer seiner internationalen TV-Kollegen.

Thompson will das Traditionshaus an der Themse auf das Web-2.0-Zeitalter trimmen: Mit bis zu 500 Millionen Euro, einer ganzen Riege von neuen jungen Digital-Führungskräften wie Danker und vor allem mit dem BBC iPlayer, der ganz ohne das gewohnte britische Understate-

dann auch gegen Bezahlung geben. Derzeit unterliegt das Vorhaben einem sogenannten Public Value Test der BBC-Aufsicht, und der neuingesetzte BBC-Trust scheint die Pläne deutlich beschneiden zu wollen: So sollen die Inhalte nicht wie ursprünglich geplant 13 Wochen, sondern nur maximal 30 Tage gespeichert werden dürfen. Bis Anfang Mai soll das Verfahren abgeschlossen sein.

Die BBC-Verantwortlichen wollen sich von den Widerständen nicht aufhalten lassen. Für sie wie ihre deutschen Kollegen in den Chefetagen von ARD und ZDF geht es angesichts täglich neuentstehender Internet-Angebote um nicht weniger als einen Überlebenskampf – und um die Rechtfertigung für künftige Rundfunkgebühren. Schließlich wandern vor allem Junge ins Internet ab. Die beiden großen Privatsenderfamilien ProSie-

Deutschland machen. Allerdings sind sie weniger euphorisch. Sie robben sich allmählich vor und hoffen, dass sie schon das Richtige tun. „Anders als mein BBC-Kollege Mark Thompson bin ich nicht der Meinung, dass zeitversetztes Fernsehen das heutige Echtzeitfernsehen verdrängen wird“, sagt ZDF-Intendant Markus Schächter. Abruffernsehen werde in einigen Jahren fester Bestandteil der Fernsehnutzung, wie heute der Teletext.

Unter zdf.de gibt es bereits einen Link zur sogenannten Mediathek, die zusammenfasst, was der Sender an TV-Inhalten online bereithält. Als Bonbon gilt bei den Mainzern die Krimi-Serie „Kriminaldauerdienst“: Die einzelnen Folgen gibt es zuerst im Internet zu sehen und erst dann im normalen ZDF-Programm.

Schon jetzt sind die Telenovela „Wege zum Glück“, „Volle Kanne“, „Kerner“

und „heute“ nach der Ausstrahlung im Fernsehen auch online verfügbar. ZDF-Intendant Markus Schächter will bis zur IFA im Spätsommer die Hälfte des Tagesprogramms in die Mediathek einstellen, und er hat weitere Pläne. Im Fernsehrat stellte er seine Idee eines Schulportals vor. Angedacht ist ein Archiv an Wissenssendungen, das einem geschlossenen Nutzerkreis von Schulen zur Verfügung steht. Auch mit Google ist das ZDF im Gespräch.

Für die ARD ist das alles, wie immer, etwas komplizierter. Dort geht jede einzelne Anstalt den Weg ins Internet erst einmal allein für sich. Etwa in einem halben Jahr, sagt die ARD-Online-Koordinatorin Heidi Schmidt, sollen die Angebote gebündelt werden.

Bei der ARD kommen zu den Fernsehinhalten von neun Sendern und dem gemeinsamen Ersten noch die Inhalte von zig Radioprogrammen dazu. Da ist es schwer, Ordnung zu schaffen. Die Sendezeit als Ordnungsfaktor fällt im Inter-

deshalb auch als emanzipatorisches Projekt. Seit 2005 gehen von Einheimischen produzierte Videos über das Leben im Irak online auf Sendung.

In den vom 21-jährigen Übersetzer Omar Abdullah in Bagdad koordinierten Beiträgen kommt beispielsweise eine Ärztin zu Wort, die ihre Arbeitsbedingungen in Sadr City beschreibt. In einer anderen Folge zeigen zwei Familien ihre, wie sie sagen, von US-Truppen verwüsteten Häuser und berichten, was bei der Durchsuchung passierte.

„Alive in Baghdad“ solle ein Gegengewicht zu den hektischen Live-Berichten des Fernsehens bilden, sagt Conley. Er rüstete ein kleines irakisches Team mit Kameras aus, „damit Iraker Amerikanern ihre Geschichte erzählen können“. Mittlerweile hat er ein weiteres Format mit dem Namen „Alive in Mexico“ ins Leben gerufen, wo er Demonstrationen filmte und wegen Unruhestiftung vorübergehend verhaftet wurde. Lokale Videoprojekte soll es bald auch aus Afrika und Afghanistan geben: „Small World News“ nennt Conley sein kleines Nachrichtennetzwerk.

der Bodybuilderin Jana Linke-Sippl in Action gehören zu den Spitzenreitern sowie ein Beitrag mit dem Titel „Kacken“, Videos von Schwänen im Kurpark Bad Aussee und von Männern, die vom Motorrad fallen: zusammengenommen ein in unzählige Clips aufgelöstes RTL-II-Programm.

Dennoch sind auch im deutschen Web-TV zunehmend selbstproduzierte Sendungen zu finden. „Fernsehen war gestern“ lautet der Slogan des YouTube-Konkurrenten Sevenload. Bislang unbekannte Moderatoren suchen hier ihr Publikum: Da gibt es einen „elektrischen Reporter“ und das Kunstprogramm „einfallreich.tv“. Eine Kochsendung (Slogan „Lecker Essen 2.0“) ist online sowie ein singender „Showmaster 2.0“, der hauptberuflich Politikstudent in Bielefeld ist und Robert Michel heißt: Bis zu 170 000 Menschen, sagt er, schauten sich seine „fast schon altmodische Unterhaltung mit ein wenig Flair aus Vegas“ an.

Reichweite erlangt, wer originell oder peinlich ist, wer politisiert oder einfach nur eine packende Geschichte erzählt: Das Verschwinden von Zielgruppen ist sicherlich eine der großen Errungenschaften im

Internet-TV. Moderatoren werden nicht nach Maßstäben des Privatfernsehens gecastet. Alter, Geschlecht und Aussehen spielen keine Rolle. Statt weichgespülte Sätze vom Teleprompter abzulesen, liefern die neuen Fernsehmacher mitunter Gestotter und halbfertige Gedanken, aber auch Emotionen und Wahrhaftigkeit.

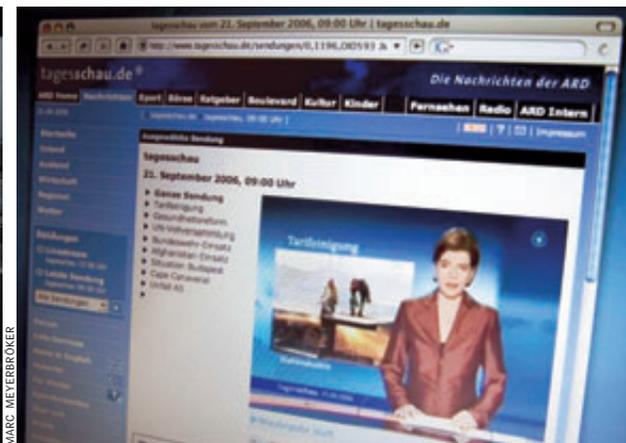
Einer der erfolgreichsten YouTube-Stars, Peter Oakley, wäre bei ProSieben wohl nicht mal beim Pfortner vorbeigekommen. Im Internet dagegen

schaute sich Menschen schon über fünf Millionen Mal die Videos des 79-jährigen Witwers aus England an: Der erzählt vom Krieg und seinen Problemen, als Teenager etwas über Sex zu erfahren, oder davon, wie er beim Plattenkauf die Musik von Bing Crosby und Glenn Miller entdeckte.

„Geriatric1927“ wurde zum Online-Opa der Weltgesellschaft. Seine Erzählungen haben das Uralt-Genre der mündlichen Überlieferung fürs Web 2.0 neu interpretiert. Fans von Australien bis Amerika lieben seinen höflich-umständlichen Stil, seine Altersweisheiten und halten ihn mit Tausenden von Video-Grüßen, Textkommentaren und E-Mails beschäftigt.

„Ich bin der glücklichste alte Mann der Welt“, sagt Oakley, der allein auf dem Land lebt und neben seinem Videoblog auch eine Web-Seite mit Forum, Fotos und Musik betreibt, all das sei doch viel „besser, als im Altersheim zu sitzen“, findet er.

FRANK HORNIG



Die Sendungen stehen nebeneinander wie Gerümpel im Keller

net schließlich weg. Vermutlich wird es beim ARD-Auftritt künftig Listen und Hitlisten geben, um den Zuschauer einigermassen durch den Wirrwarr der Angebote zu leiten.

Zurzeit stehen auf der Podcast-Seite bei ard.de Radio- und TV-Sendungen nebeneinander wie Gerümpel im Keller: Hörfunk-Büchermagazine und die „Tagesschau“, „Dittsche“ und „Täglich Pop“. Geordnet wird nicht nach Themen, sondern nach Sendern.

Die Deutschen lassen sich Zeit. Dabei hilft ihnen ein Effekt, den der Medienberater Klaus Goldhammer so beschreibt: „Man darf das Beharrungsvermögen der Konsumenten nicht unterschätzen. Die geben liebgewonnene Gewohnheiten nicht schnell auf. Fernsehen suchen sie erst einmal weiter auf dem Fernseher.“

MARKUS BRAUCK, MARCEL ROSENBACH

Bei der Suche nach Web-Clips gibt es im Wesentlichen zwei Möglichkeiten. Auf der einen Seite steht das Chaos von YouTube und Co., das sich nach Kriterien wie aktuellste oder am häufigsten angesehene Videos durchkämmen lässt. Daneben gibt es den iTunes Store von Apple mit einem vergleichsweise übersichtlichen und strukturierten Angebot kostenloser Videos.

Anders als in Amerika stößt man in der deutschen iTunes-Version zunächst nur selten auf Web-2.0-Material, sondern häufig auf Beiträge von öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Weit vorn stehen zum Beispiel die „Sendung mit der Maus“, die „Tagesschau“ und ein Videopodcast mit dem Namen „ZDF Toll!“.

In den deutschen Hitlisten von YouTube, Google Video oder MyVideo dagegen ergibt sich beim Surfen ein buntes Bild der Trash-Kultur. Neben Hitler-Parodien laufen endlose Teenager-Diskussionen um Tokio-Hotel („die sind nicht schwul!“), Clips