



MEDIEN DIGITAL

YOUTUBE, CLIPFISH UND DAS ENDE DES FERNSEHENS?

Marcel Machill & Martin Zenker

FRIEDRICH
EBERT 
STIFTUNG

YOUTUBE, CLIPFISH UND DAS ENDE DES FERNSEHENS?

Problemfelder und Nutzung von Videoportalen

Marcel Machill & Martin Zenker

Inhalt

| | |
|---|----|
| Thesen | 5 |
| I. Einleitung | 7 |
| II. Videoportale – Was ist das? | 9 |
| III. Entwicklung der Internet- und Videoportalnutzung | 12 |
| IV. Die Frage des Urheberrechts | 16 |
| V. US-Präsidentenwahlkampf auf YouTube | 18 |
| VI. Problembereiche von Videoportalen | 20 |
| VII. Medienpolitisches Fazit | 23 |
| Literatur | 28 |
| Die Autoren | 31 |

ISBN: 978-3-89892-809-0

1. Auflage

Copyright by Friedrich-Ebert-Stiftung

Hiroshimastraße 17, 10785 Berlin

Stabsabteilung, www.fes.de/stabsabteilung

Redaktion: Beate Martin, Eike-Gretha Breuer, Marion Stichler

Layout & Umschlag: minus Design, Berlin

Fotos: Johannes Beck, außer S.18 istockphoto.com

Druck: bub Bonner Universitäts-Buchdruckerei

Printed in Germany 2007

Wir bedanken uns für die freundliche Förderung dieser Publikation durch die Erich-Brost-Stiftung.

Thesen

- *Videoportale werden überwiegend von jungen Männern genutzt. Unterhaltungsinhalte wie Musikvideos oder Comedy sind dabei Favoriten. Die Nutzerzahlen wachsen nur noch langsam.*
- *Videoportale liefern ein Programmangebot, das komplementär zum Fernsehen ist. Die Fernsehnutzung wird nur leicht beeinflusst.*
- *Der leichte Zugang für private Nutzer als Produzenten kann zu Problemen im Bereich der Persönlichkeitsrechte führen. Problematisch ist auch die Veröffentlichung von urheberrechtlich geschütztem Material.*
- *Videoportale tragen zur Fragmentierung der Mediennutzerschaft bei.*
- *Im Bereich der Politikvermittlung können Videoportale Nutzer für politische Diskussionen gewinnen.*
- *Videoportale stellen die Medienpolitik vor neue Herausforderungen, die am besten gemeistert werden können durch stärkere Sensibilisierung der Nutzer, durch den Einsatz technischer Lösungen, durch Selbstreinigungskräfte der Netzgemeinschaft und durch einen koregulatorischen Ansatz, der klare Zielvorgaben für die Betreiber ausgibt.*

I. Einleitung

Seit es bewegte Bilder gibt, haben diese die Menschen in ihren Bann geschlagen. Egal ob die Jahrmarktattraktionen animierter Bilder und Serienfotos im 19. Jahrhundert, die ersten Kurzfilme der Gebrüder Lumière, der Stummfilm und später der Ton- und Farbfilm bis hin zu Fernsehen, Video und DVD – bewegte Bilder bieten Unterhaltung, Information und sind nicht zuletzt ein Wirtschaftsfaktor. Insbesondere das Fernsehen hat dabei in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine dominierende Rolle gespielt, als Unterhaltungsmedium ebenso wie als Informationsmedium. Aber die Dominanz des traditionellen Fernsehens beginnt zu bröckeln.

Abseits der Bestrebungen großer Medienunternehmen, Fernsehen auch über das Internet als neuen Vertriebsweg zu verbreiten (IPTV)¹, hat sich im „Web 2.0“² mit Videoportalen wie YOUTUBE oder MYVIDEO eine neue Form der Vermittlung bewegter Bilder etabliert, die mit traditionellem Fernsehen nur noch wenig gemein hat, aber die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich zieht. Diese Videoportale, die nicht als Rundfunk im klassischen Sinne zu definieren sind³, werfen neue

-
- 1 IPTV – Internet Protocol Television (deutsch: Internet-Protokoll-Fernsehen) – dient als Sammelbegriff für die Breitband-Übertragung von digitalen Bewegtbildern wie Fernsehprogrammen und Filmen über digitale Datennetze. Der Begriff wird bisher sehr uneinheitlich gebraucht, bezeichnet aber primär Angebote, die eine hohe Bildqualität sicherstellen und vor allem professionell erstellte Inhalte anbieten. Beim IPTV werden zwei Hauptprinzipien unterschieden: Im „walled garden“ ist der Zugang zu den Inhalten speziellen Nutzergruppen vorbehalten, bspw. Abonnenten, während Web-TV auf freie Nutzung setzt (vgl. Gertis 2006: 8).
 - 2 Mit Web 2.0 werden im Allgemeinen Anwendungen im Internet bezeichnet, die den Nutzer des Angebotes aktiv als „Produzenten“ von Inhalten einbinden. Dies kann bspw. in Blogs durch Kommentare erfolgen, in Communities (bspw. MySpace) durch die Bereitstellung persönlicher Profile, in Podcasts durch Musikzusammenstellungen und Textbeiträge oder bei Videoplattformen durch die Zulieferung von Bildmaterial. Eine „Belohnung“ für den „Produzenten“ erfolgt nur durch Anerkennung der Community.
 - 3 Einen neuen Rundfunkbegriff, der sich vor allem an Inhalten und Reichweiten von Angeboten orientiert, fordert u.a. Norbert Schneider, Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (Kammann 2006: 16).

medienpolitische Fragen auf, die in diesem Beitrag umrissen werden. Dabei wird IPTV, das ein eigenständiges Thema darstellt, weitestgehend ausgeblendet, zumal in diesem Bereich die Zahl von ökonomischen Konzepten und technischen Plattformen derzeit noch unüberschaubar ist.⁴

⁴ Zur Uneinigkeit bei der technischen Definition von IPTV: Bericht der Focus Group IPTV der International Telecommunication Union (FGIPTV 2006).

II. Videoportale – Was ist das?

Der Begriff Videoportal⁵ – manchmal auch Videohoster genannt – bezeichnet Webseiten mit zugehöriger Serverinfrastruktur⁶, auf denen kurze und längere Videoclips per *Stream*⁷ „gesendet“ werden. Sie unterscheiden sich von anderen Formen der Bewegtbildübertragung im Internet, bspw. IPTV-Konzepten wie JOOST, vor allem durch einen Fakt: Die Nutzer sind zur aktiven Mitarbeit als *Produzenten der Inhalte* explizit eingeladen. Nutzer können ihre eigenen Videos – unabhängig davon, ob diese selbst erstellt oder illegal aus den Angeboten anderer Mediendienste herausgelöst worden sind – auf den Videoportalen online stellen und somit potentiell allen Internetnutzern zugänglich machen.

Aus technischer Sicht stellen Videoportale wie CLIPFISH, MYVIDEO, YOUTUBE und Co. nichts weiter als riesige Datenbanken dar, die die meist kurzen Videoclips beherbergen („hosten“) und eine Suche im Videoarchiv mittels Schlagworten ermöglichen.

⁵ Einige Autoren (bspw. Gugel/Müller 2007) unterscheiden zwischen Videoportalen und Videohostern, wobei sie unter Videohostern Seiten verstehen, die Videos direkt vorhalten, und unter Videoportalen Seiten, die nur auf die Videos anderer Seiten verweisen. Da sich umgangssprachlich für Seiten wie YOUTUBE der Begriff Videoportal aber eingebürgert hat (vgl. Patalong 2007) und das, was bspw. Gugel und Müller unter Videoportal verstehen, eindeutig Spezialsuchmaschinen sind, wird diese Unterscheidung als unpraktikabel verworfen. Videoportale bzw. Videohoster sind somit synonym zu gebrauchen.

⁶ Da Videos vergleichsweise große Dateien von mehreren Megabyte Größe darstellen, ist der Fakt der Server nicht zu vernachlässigen, da bei gleichzeitiger Nutzung auch nur weniger tausend Nutzer bereits erhebliche Anforderungen an die Infrastruktur einer solchen Seite gestellt werden, um einen reibungslosen Service zu gewährleisten. Dies sorgt für eine aus ökonomischer Sicht hohe Markteintrittsschwelle bei Web-Videoportalen, da die notwendige Technik wesentlich teurer ist als jene zum Betreiben von Blogs oder text- und fotobasierten Communities.

⁷ Das bedeutet, dass die Videos nicht als Dateien zum Herunterladen gedacht sind, sondern nur zum Betrachten online innerhalb der Website. Das Betrachten des Videos beginnt bereits während des Ladevorgangs. Es gibt jedoch technische Hilfsmittel, um die Streams als Datei herunter zu laden und dann offline zu betrachten.

Auf technischer Seite verwenden viele Videoportale, bspw. YOUTUBE, das Dateiformat Flash-Video (Dateiendung .flv) der Firma Adobe. Bei Flash-Video handelt es sich um ein so genanntes Container-Format, das gleichsam als Behälter für unterschiedliche Audio- und Videocodecs⁸ dient. Aufgrund des Erfolgs von YOUTUBE hat sich der Flash-Video-Standard mittlerweile als Quasi-Standard bei der Videonutzung im Internet etabliert. Der Nachteil dieser Technik ist, dass die Bildqualität der Videos bisher noch zu wünschen übrig lässt.

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. Auf der verweisenden Seite befindet sich dann ein Vorschaubild, über das per Anklicken der Stream des Videos gestartet werden kann.

Bei Videoportalen handelt es sich aus rechtlicher Sicht um Telemedien und nicht um Rundfunk (ALM 2007: 4). Hauptunterscheidungsmerkmal ist hierbei, dass Videoportale die von ihnen vorgehaltenen Inhalte immer nur auf Abruf „senden“. Ein aktueller Rundfunkbegriff, der unter den Rahmenbedingungen der Konvergenz Rundfunk trennscharf einzuordnen hilft, muss noch erarbeitet werden. „Auch nach der Zusammenfassung von Mediendiensten und Telediensten zu Telemedien bleibt die Abgrenzungsproblematik zwischen Rundfunkangeboten und Telemedien jedoch bestehen, da sich beide an die Allgemeinheit richten.“ (ALM 2007: 4)

8 Video- und Audiodateien sind Programmierverfahren, die die Kompression und Dekompression von analogen Bild- und Tonsignalen in digitale Signale steuern. Eines der bekanntesten Beispiele ist das MP3-Format für Audio-Dateien. Codecs beeinflussen wesentlich die Größe und die Qualität der digitalen Dateien, aber auch den Bedarf an Rechenleistung beim Anschauen/-hören. Aufgrund der Vielzahl an unterschiedlichen Codecs, die zur Nutzung die Installation auf dem Rechner erfordern, sind für den Massenerfolg von Webangeboten vereinheitlichende Standards wie der Flashmovie-Standard von Adobe wichtig.

Videoportale können somit als neuer Vertriebsweg für Bewegtbildangebote gesehen werden, die im Vergleich zu traditionellen Rundfunkmedien einen Vorteil haben: Die Angebote generieren 100 Prozent Aufmerksamkeit. Denn die Videos werden nur auf Anfrage abgespielt. Daher ist der traditionelle Programmbegriff im Bezug auf Videoportale veraltet, was sich auch darin zeigt, dass die Inhalte von Videoportalen nicht nach Programmen, sondern nach inhaltlichen Kriterien sortiert werden (vgl. Patalong 2007). Damit leisten Videoportale der Fragmentierung des Medienpublikums Vorschub, indem die individuellen Wünsche von Nutzern in den Mittelpunkt rücken und darüber hinausgehende Themen ausgeblendet werden. Traditionelles Fernsehen kann solche spezifischen Konsumwünsche nicht befriedigen.

Wichtige Videoportale neben YOUTUBE sind in Deutschland vor allem MYVIDEO, CLIPFISH und SEVENLOAD. MYVIDEO ist mit 35,4 Millionen Visits im September 2007 (IVW Onlinedatenbank) Marktführer in Deutschland. Weitere wichtige Anbieter sind VEOH, METACAFE und DAILYMOTION sowie die Videoangebote der drei großen Suchmaschinenbetreiber YAHOO, MICROSOFT und GOOGLE. Eine Übersicht über die unterschiedlichen Videoportale und ihre Spezifika bieten Gugel und Müller (2007: 45–55). Gemein ist allen großen und erfolgreichen Portalen, dass sie entweder Tochterunternehmen von großen Mediengesellschaften sind oder über finanzstarke Investorengruppen im Hintergrund verfügen (ebd.). Neuzugänge kleiner Firmen sind unwahrscheinlich angesichts des technischen Investitionsbedarfs und der notwendigen Werbung zum Aufbau einer tragfähigen Community.



III. Entwicklung der Internet- und Videoportalnutzung

Um zu verstehen, welchen Einfluss Videoportale ausüben können, muss man die Entwicklung der Internetnutzung einbeziehen. 40,8 Millionen Deutsche nutzen mittlerweile zumindest gelegentlich das Internet, 39,5 Millionen davon regelmäßig. In der Gruppe der unter 30-Jährigen liegt der Anteil der Internetnutzer bei über 90 Prozent (Eimeren/Frees 2007: 363-364). Weltweit nutzen rund 770 Millionen Menschen das Internet (comScore 2007a).

59 Prozent aller Internetnutzer in Deutschland verfügen über einen Breitbandinternetanschluss (bspw. DSL), der das Laden großer Datenmengen in kurzer Zeit ermöglicht. Dies ist eine Grundvoraussetzung für die Nutzung von Bewegtbildangeboten im Internet, da die Qualität der Übertragung direkt von der Bandbreite der Verbindung abhängig ist; langsame Verbindungen ermöglichen nur qualitativ geringe Übertragung oder erfordern lange Wartezeiten.⁹ So verwundert es nicht, dass in den USA 74 Prozent aller Internetnutzer mit Breitbandanschluss Videos online anschauen, während dies bei den Nutzern mit langsamen Anschlüssen nur 31 Prozent tun (Madden 2007: 2).

Der Abruf von Videos online weist eine steigende Nutzung auf. Online-Videos erreichen laut comScore im April 2007 in Großbritannien eine Reichweite von 80 Prozent, in den USA von 76 Prozent und in Deutschland von 70 Prozent aller Internetnutzer. Der zeitliche Anteil der Video-

⁹ Ein fünfminütiges Video in vernünftiger Qualität auf YOUTUBE hat eine Größe von ca. 18 MB. Mit einem einfachen ISDN-Anschluss (Verbindungsgeschwindigkeit 64kb) dauert der Download dieser Datei knapp 2300 Sekunden bzw. 38,5 Minuten, mit einem DSL-Anschluss mit 2048kb wird die gleiche Datei in 72 Sekunden geladen. Für den Stream des Videos bedeutet dies, dass bei der ISDN-Verbindung das Video immer wieder stoppt, da die Videodaten schneller abgespielt werden als der Rechner sie laden kann.

nutzung an der Gesamtinternetnutzung liegt in Deutschland bei neun Prozent mit durchschnittlich 62 angeschauten Videos pro Nutzer und Monat für den April 2007 (comScore 2007b).

Zieht man die Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 zum Vergleich heran, die den Videokonsum im Internet für Deutschland mit lediglich 14 Prozent regelmäßiger Nutzer – mindestens einmal wöchentlich – angibt (Eimeren/Frees 2007: 370), so ergibt sich ein differenziertes Bild. Videoportale werden vor allem von jungen Nutzern im Teenageralter verwendet, die entsprechend viel Zeit mit diesen Medien verbringen. In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen nutzen 46 Prozent mindestens einmal pro Woche Videoangebote im Internet. Dies bedeutet gegenüber der ARD/ZDF-Onlinestudie von 2006 eine Verdopplung der Nutzungszahlen in dieser Altersgruppe. Männer nutzen Online-Video wesentlich häufiger als Frauen (19 vs. 8 Prozent; ebd.).

Diese Daten werden durch Untersuchungen aus den USA ergänzt. 31 Prozent der 18- bis 29-Jährigen in den USA nutzen jeden Tag Online-Videos¹⁰, über alle Altersklassen sind es 19 Prozent (Madden 2007: 3). Insgesamt ist die Nutzung von Online-Videos in den USA bereits stärker ausgeprägt als in Deutschland, und auch in den USA sind Männer die stärkeren Online-Videonutzer (ebd.: 2). Wichtig auch: Vor allem junge Nutzer schauen Online-Videos häufig gemeinsam an (73 Prozent), während bei den über 50-Jährigen nur jeder Dritte Online-Videos gemeinschaftlich ansieht (ebd.: 6).

Dass in der Diskussion um Videoportale immer wieder der Name YOUTUBE im Mittelpunkt steht, ist nicht verwunderlich. Das 2005 in den USA gegründete Unternehmen ist unangefochtener Marktführer bei den Videoportalen.

¹⁰ Zu beachten ist, dass diese 31 Prozent nicht täglich Online-Videos benutzen, sondern dass aus der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen 31 Prozent an einem beliebigen Tag online Videos anschauen.

Rund acht Prozent der Online-Videonutzer haben bereits selbst ein Video auf eine der zahlreichen Seiten der Videoportale geladen. Auch hierbei sind die jungen Erwachsenen wesentlich aktiver als ältere Semester – mit 15 Prozent aktiver Nutzer in der Altersklasse der 18- bis 29-Jährigen.¹¹ Aber auch in dieser sehr aktiven Altersgruppe bleiben die Nutzer vorwiegend passiv: Die Wahrscheinlichkeit ist fünfmal höher, dass junge Erwachsene Videos anschauen, anstatt selbst aktiv Videos hoch zu laden. (Madden 2007: 3).

Im Bezug auf die Inhalte der Online-Videonutzung liegen Nachrichtenclips klar vorn. Während Madden (2007: 10) 37 Prozent der Nutzer ermittelt hat, die jemals Nachrichtenclips angeschaut haben, sieht eine Untersuchung von Advertising.com (2007: 2) diese Nutzung bei 62 Prozent.¹² Dabei weist in dieser Untersuchung die Altersgruppe der über 35-Jährigen eine wesentlich ausgeprägtere Nachrichtennutzung auf als jene der unter 35-Jährigen (ebd.: 3). Comedy-Angebote und Musikvideos werden

Videoportale können bei kleinen, aber aktiven Publika sinnvoll für die politische Willensbildung genutzt werden.

vor allem von jungen Nutzerschichten unterhalb von 30 Jahren verwendet (vgl. Madden 2007: 11–13;

Advertising.com 2007: 2-3). Diese jungen Nutzer sind es auch, die am häufigsten nutzergenerierte Videos online anschauen. Bildungsangebote in Form von Online-Videos und politische Themen spielen zwar nur eine untergeordnete Rolle in der Gesamtnutzung, können aber im Bezug auf regelmäßige Nutzung mit Themenbereichen wie Sport mithalten (Madden 2007: 10). Beide Kategorien weisen zudem über alle Altersgruppen hinweg eine relativ konsistente Nutzung auf (ebd.).

Obwohl also Unterhaltungsformate die Online-Videonutzung vor allem junger Konsumenten dominieren, können Videoportale trotzdem sinnvoll für die politische Willensbildung genutzt werden, da sie zwar klei-

nen, aber aktiven Publika den einfachen Zugang zu für sie relevantem Material ermöglichen.

Dass in der Diskussion um Videoportale immer wieder der Name YOUTUBE im Mittelpunkt steht, ist nicht verwunderlich. Das 2005 in den USA gegründete Unternehmen ist unangefochtener Marktführer bei den Videoportalen. 37 Prozent aller Internetnutzer in den USA haben bspw. im Juli 2007 Videos auf YOUTUBE angeschaut (comScore 2007c). Tabelle 1 zeigt die Entwicklung der Nutzungszahlen seit 2006. Seit Februar 2007 ist YOUTUBE regelmäßig unter den zehn meistbesuchten Internetseiten der USA bei Nielsen/NetRatings gelistet.

Einem stetigen Wachstum folgte im September 2007 erstmals ein Rückgang der Nutzerzahlen. Da jedoch die Nutzungszeit pro Monat und Nutzer weiterhin anstieg und bei knapp einer Stunde pro Monat liegt, wuchs die Gesamtnutzungsdauer YOUTUBES allein für die USA auf 51,3 Millionen Stunden pro Monat – netto. YOUTUBE generiert damit ein rares und gefragtes Gut im Internet: Aufmerksamkeit. Denn Videoportale werden aktiv genutzt und sind kein Nebenbei-Medium wie das Radio.

| | Unique Audience ¹³ | | Zeit pro Person (in Minuten pro Monat) | | Gesamtnutzung (in Stunden pro Mon) | |
|----------------|-------------------------------|--------|--|-------|------------------------------------|--------|
| Januar 2006 | 4.942.000 | n.a. | 17,22 | n.a. | 1.418.354 | n.a. |
| Juni 2006 | 19.618.000 | (297%) | 27,58 | (60%) | 9.017.741 | (536%) |
| Februar 2007 | 42.116.000 | (115%) | 40,44 | (47%) | 28.386.184 | (215%) |
| März 2007 | 45.040.000 | 7% | 41,47 | 3% | 31.130.147 | 10% |
| April 2007 | 46.436.000 | 3% | 42,40 | 2% | 32.814.773 | 5% |
| Mai 2007 | 48.152.000 | 4% | 43,38 | 2% | 34.813.896 | 6% |
| Juni 2007 | 51.378.000 | 7% | 43,50 | 0% | 37.249.050 | 7% |
| Juli 2007 | 55.135.000 | 7% | 49,59 | 14% | 45.569.078 | 22% |
| August 2007 | 56.453.000 | 2% | 53,37 | 8% | 50.214.944 | 10% |
| September 2007 | 54.501.000 | -3% | 56,54 | 6% | 51.358.109 | 2% |

Tabelle 1 – Nutzungszahlen und Nutzerzuwachs von YouTube.com in den USA. Quelle: Nielsen/NetRatings; eigene Berechnungen

11 Die Daten Maddens werden auch von anderen Studien gestützt (vgl. Advertising 2007: 3).

12 Die großen Unterschiede liegen in den unterschiedlichen Stichproben beider Studien begründet.

13 Besucher, die eine Website innerhalb eines Monats mindestens einmal aufgesucht haben.

IV. Die Frage des Urheberrechts

Hauptproblem aller Videoportale ist die Frage des Urheberrechts. Da die Nutzer der Seiten Inhalte selbst veröffentlichen können, haben die Portalbetreiber kaum Einflussmöglichkeiten darauf, ob es sich dabei um Originalmaterial handelt oder aber um die illegale Kopie urheberrechtlich geschützten Materials. Denn über die Vielzahl von Videoportalen und mit Hilfe von spezialisierten Video-Suchmaschinen ist es einfach möglich, sich beinahe jedes Fernsehprogramm der Welt, jede Serie und jeden Videofilm online kostenlos anzuschauen (vgl. Patalong 2007). So ermöglichen die online verfügbaren Inhalte bspw. das Anschauen einer verpassten Folge der Lieblingsserie (vgl. Advertising.com 2007).

Möglichkeiten der Beschwerde über illegale Inhalte gibt es nur unzureichend. Marktführer YOUTUBE beispielsweise sieht jegliche Verantwortung für die Inhalte der Videos beim Nutzer und kontrolliert diese nicht (YouTube

Eine Kontrolle findet nur über die Nutzer selbst statt, die Beiträge als „unpassend“ markieren können.

2007). Eine Kontrolle findet nur über die Nutzer selbst statt, die Beiträge als „unpassend“ markieren können. Dies wird auch als „flaggen“ bezeichnet, vom

englischen „to flag“ – markieren. Bei YOUTUBE wird pornographisches oder urheberrechtlich geschütztes Material – vor allem nach Aufforderung durch den Rechteinhaber – meist sofort aus dem Angebot entfernt. Beiträge extremistischer Natur aber, bspw. Neonazi-Videos, werden nur mit einem dem Video vorgeschalteten Vermerk versehen und sind weiterhin zugänglich, wenn auch nur für registrierte Nutzer.

Andere Videoseiten handhaben dies ähnlich – insofern hat sich das YOUTUBE-Modell in dieser Hinsicht bereits durchgesetzt. Da während des Veröffentlichens der Beiträge aber keine Kontrolle erfolgt und auch schwer möglich ist, kommt es immer wieder zu Verletzungen des Urheberrechts, die entsprechend auch zu gerichtlichen Auseinandersetzungen führen.

Vor allem YOUTUBE wurde nach der Übernahme durch GOOGLE immer wieder Ziel von Klagen, bspw. durch VIACOM. YOUTUBE versucht, sich mit Rechteinhabern außergerichtlich zu einigen und Nutzungsverträge mit ihnen zu vereinbaren, wie es bspw. mit der UNIVERSAL MUSICGROUP erfolgte, die die Musikvideos ihrer Künstler über einen eigenen Kanal bei YOUTUBE öffentlich stellt. Denn auch die Produzenten von Inhalten haben ein Interesse an den Videoportalen, sichern diese doch den Zugang gerade zu jungen Internetnutzern.

Die nutzergenerierten Inhalte machen sich die Videoportale mit der Veröffentlichung meist zu Eigen und behalten sich in ihren Nutzungsbedingungen das Recht vor, diese Inhalte auch außerhalb der Seite weiter zu verwenden. So werden bspw. Nutzer-Videos von CLIPFISH seit dem 15. September 2007 in der Sendung „Clipfish TV“ sonnabends auf RTL ausgestrahlt.¹⁴

In der aktuellen Entwicklungsphase der Videoportale sind einheitliche Strategien und Konzepte noch schwer auszumachen. Fakt ist, dass IPTV-Konzepte, wollen sie erfolgreich sein, auf absehbare Zeit die Konkurrenz illegaler Inhalte auf Videoportalen einplanen müssen, da der rechtliche Zugriff auf diese nicht immer gewährleistet ist (vgl. Patalong 2007).

¹⁴ vgl. <http://www.clipfish.de/clipfishtv.php>.

V. US-Präsidentenwahlkampf auf YouTube

Politische Inhalte spielen bei der Nutzung von Videoportalen eine zwar kleine, aber nicht unwesentliche Rolle. Großen Anteil daran hat unter anderem YOUTUBE, das im aktuellen Vorwahlkampf um die US-Präsidentschaft sogar eine eigene Website, „You Choose '08“, für politische Videos etabliert hat.¹⁵ Die Zugriffszahlen auf diese Angebote sind nicht unerheblich und Meinungsforschungsinstitute verfolgen die Zuwächse und Verluste in der Nutzergunst sehr akribisch, geben sie doch Hinweise auf mögliche Trends in der Wählergunst.



¹⁵ <http://www.youtube.com/youchoose>

Die „You Choose '08“-Sites der Demokraten hatten bei der Nutzung dieses Features im März 2007 eine klare Führung mit insgesamt 1,5 Millionen Nutzern, verglichen mit 100.000 Nutzern bei den Republikanern. Bereits im April war dieses Missverhältnis aber ausgeräumt – allerdings bei insgesamt nur noch knapp 700.000 Gesamtnutzern des entsprechenden YOUTUBE-Angebotes (Nielsen/NetRatings 2007). Im Juli lagen die Zahlen bei 475.000 Besuchern für die Demokraten gegenüber 275.000 für die Republikaner, wobei die Dauer des Aufenthaltes auf den Seiten der Republikaner mehr als doppelt so lang wie bei den Demokraten (D) war (Nielsen 2007).

Auffällig auch, dass Hillary Clinton (D) im April verglichen mit Barack Obama (D) zwar knapp vier mal so viele Besucher auf ihre YOUTUBE-Beiträge locken konnte, in der Auswertung der Gesamtnutzungszeit Obama aber mit 20 Prozent nur knapp hinter den 23 Prozent Clintons lag (Nielsen/NetRatings 2007). Diese intensivere Beschäftigung mit Obama schlägt sich mittlerweile in einem Gesamtvorsprung des Kandidaten vor seinen demokratischen Mitbewerbern in der Nutzung der offiziellen Wahlkampfseiten nieder (Nielsen 2007).

Videoportale bieten die Möglichkeit, sich zielgerichtet mit politischen Kandidaten und Mandatsträgern auseinander zu setzen und unterschiedliche Standpunkte miteinander zu vergleichen. Da über Videoportale vor allem junge Menschen erreicht werden können, ist diese neue Möglichkeit der politischen Partizipation vollumfänglich zu begrüßen, kann sie doch dazu beitragen, Politikmüdigkeit zu mindern.

VI. Problembereiche von Videoportalen

Da Inhalte auf Videoportalen relativ ungehindert veröffentlicht werden können, gibt es Problembereiche im Bezug auf den Charakter der Inhalte mancher Videos sowie auf die Glaubwürdigkeit von Quellen bzw. deren Weltanschauung. Vor allem bei US-basierten Anbietern wirkt sich hier die Interpretation von Meinungsfreiheit in den USA, verglichen mit der deutschen Sichtweise, negativ aus. Dies soll an drei Beispielen illustriert werden.

Beispiel 1 – Cyber-Bullying

Unter Cyber-Bullying wird ein Trend gefasst, bei dem Jugendliche mittels Handy-Kameras Videos von Lehrern oder Mitschülern in kompromittierenden Posen oder peinlichen Situationen aufnehmen und diese dann u.a. über Videoportale öffentlich machen. So hatten bspw. Schüler in Schottland ihrem Lehrer die Hose heruntergezogen und das davon erstellte Video bei YOUTUBE eingestellt (vgl. Hans 2007).

Derartige Videos stellen, ungeachtet der Strafbarkeit der Handlung, einen tiefen Eingriff in die Persönlichkeitsrechte der Betroffenen dar. Denn mit der Veröffentlichung werden sie vor einem potentiellen Millionenpublikum bloßgestellt. Die Selbstregulierungsmechanismen der Videoportale dürften zudem versagen, wenn die Videos von begrenzten Nutzerkreisen vor allem Jugendlicher gesehen werden, die diese Art von Videos für nicht anstößig halten. Hier besteht medienpolitischer Handlungsbedarf, der vor allem die Rechte der Betroffenen stärkt und vermehrt die Möglichkeit von Wiedergutmachungen einräumt, die gleichzeitig als negative Sanktion derartige Taten verhindern können.

Beispiel 2 – BBC vs. Scientology

Der BBC-Reporter John Sweeney recherchierte Anfang 2007 für einen Dokumentarfilm über Scientology in den USA, der im Mai ausgestrahlt wurde. Scientology-Mitglieder bauten systematisch psychischen Druck auf

Sweeney und sein Team auf, der sich bei dem erfahrenen Reporter während eines ungeplanten Treffens mit dem Pressesprecher von Scientology entlud. Scientology filmte diesen Wutausbruch. Kurz vor Ausstrahlung von Sweeneys Film wurde neben einer entsprechenden Website, die Scientology in ein positives und die BBC in ein negatives Licht stellen sollte, auch ein gekürztes Video des Wutausbruches auf YOUTUBE online gestellt. Scientology-Mitglieder lenkten mittels Voting die Aufmerksamkeit eines allgemeinen Publikums darauf (Lischka 2007). Die YOUTUBE-Community reagierte: Kommentare enttarnten die Scientology-Version als Propaganda und die BBC stellte die komplette Fassung des Vorfalls bei YOUTUBE ein. Somit konnte in diesem exponierten Fall der Besetzungsversuch der Teilöffentlichkeit YOUTUBE durch Scientology verhindert werden.

Gleichwohl – die Quellen von Online-Videos sind meist anonym (zumindest für Nutzer), und somit ist die Einschätzung von Aussagen in Videos, das Überprüfen von Informationen, erschwert. Da Bewegtbilder aber allgemein eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen, besteht somit die Gefahr, dass mittels Videoportalen Teile der Öffentlichkeit durch Akteure jeglicher Couleur bewusst in die Irre geführt werden können. Der Fall Sweeney ist ein Beispiel für die Selbstregulierung der Video-Communities. Er sagt aber noch nichts über deren dauerhafte Abwehrkraft aus.

Beispiel 3 – Die NPD auf YOUTUBE

Am 17. September 2007 sorgte eine amateurhafte Nachrichtensendung für reichlich Aufsehen. „Kritische Nachrichten der Woche“ ist eine in der Aufmachung an die Tagesschau angelehnte Videoproduktion aus dem Umfeld der rechtsextremen NPD, die seit der Erstausstrahlung auf YOUTUBE in über 20 Folgen politisch gefärbte Nachrichten und im Bezug auf das deutsche Strafrecht grenzwertige Aussagen verbreitet. Die als Nachrichten verpackte rechtsextreme Ideologie findet aber mittlerweile nur noch ein begrenztes Publikum auf Plattformen wie YOUTUBE oder MYVIDEO, da aktive Nutzer die Inhalte zum einen als das entlarven, was sie sind, zum anderen aber auch die Möglichkeiten in Form von Kommentaren und Videokomentaren nutzen, um mit zivilgesellschaftlicher Courage gegen das Treiben der Neonazis im Internet anzugehen.

Auch in diesem Fall hat sich gezeigt, dass die Nutzergemeinschaften der Videoportale gegen unpassende Beiträge vorgehen und diese durch den aktiven Umgang in neue Kontexte stellen. Mittlerweile stellt die NPD die aktuellen Ausgaben auf einer eigenen Website ein. Die Besucher der Seite werden aufgefordert, die Videos als „Medienguerilla“ auf Videoportalen im „Weltnetz“ zu verbreiten oder aber in Foren bekannter Seiten (Spiegel.de) Links auf die Seite einzubauen.¹⁶ Videoportale sind somit nur ein Baustein im Versuch rechtsextremer Kräfte, die freiheitlich-demokratische Grundordnung Deutschlands zu beseitigen – wobei in eben jenen Videoportalen die demokratischen Elemente der Community diesem Versuch entschieden entgegen wirken.

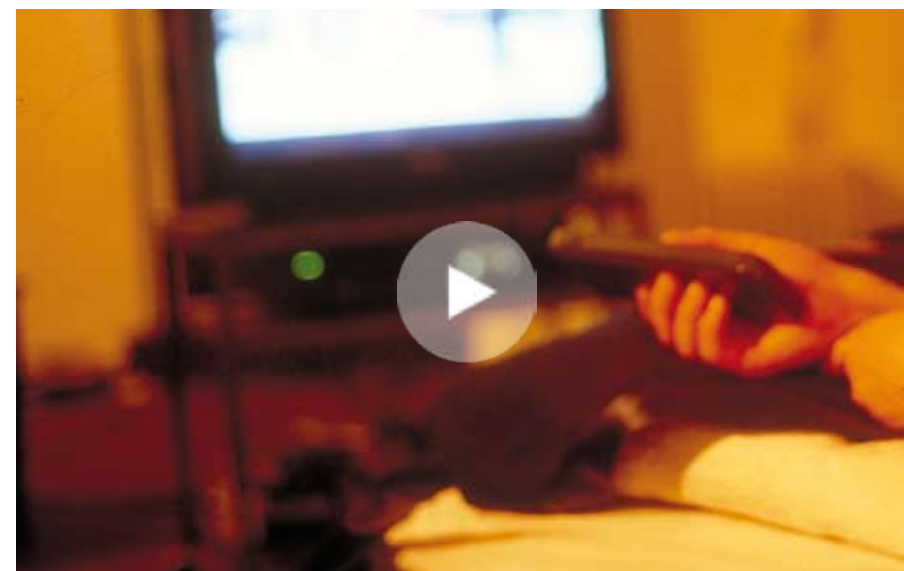
VII. Medienpolitisches Fazit

Es gibt auf Videoportalen bedenkliche Inhalte wie Rechtsextremismus, Pornographie oder Urheberrechtsverletzungen – aber das Phänomen ist aus dem Internet insgesamt bekannt. Klassische Regulierung durch Nationalstaaten stößt im Internet schnell an die Grenzen des Möglichen, sobald die Infrastruktur einer Seite, die Server und Mitarbeiter in einem anderen Land beheimatet sind.

Hauptproblem bei den Videoportalen ist, dass die Nutzer schnell und einfach bedenkliche Inhalte einstellen können. Um dem entgegenzuwirken, sollte medienpolitisch ein vierstufiges Modell unterstützt werden. Die folgenden vier Gegenmaßnahmen können ergriffen werden:

Stärkere Sensibilisierung der Nutzer

Medienpolitik sollte zuvorderst auf die Stärkung der Medienkompetenz der Nutzer setzen – und nicht auf Ex-post-Regulierung. Im Klartext



16 vgl. www.volksfront-medien.de/unterstuetzung.html

bedeutet dies, dass die Nutzer über sensible Inhalte und die Konsequenzen potentieller Veröffentlichungen noch mehr aufgeklärt werden müssen. Vielen Nutzern, insbesondere der jüngeren Generation, ist nicht bewusst, wann sie eine Urheberrechtsverletzung begehen. Ebenso ist manchen Nutzern die Tragweite nicht bekannt, die die Veröffentlichung von kompromittierenden oder intimen Fotos oder Filmausschnitten haben kann. Es macht eben einen Unterschied, einen Party-Schnappschuss im Kreis der Freunde zu zeigen oder im World Wide Web zu veröffentlichen.

Hier kann die Medienpolitik Anleitung bieten und auch die Betreiber der Videoportale zu stärkerer Aufklärung der Nutzer zwingen. Ein erster Schritt in diese Richtung ist, den Betreibern der Portale vorzuschreiben, in ihren Nutzungsbedingungen und Hilfe-Texten an prominenter und leicht zugänglicher Stelle Themen wie Persönlichkeitsrecht, Recht am eigenen Bild und andere – den Urheberrechten von Medienfirmen mindestens ebenbürtige Rechte von Privatpersonen – vorzustellen und die Nutzer für diese Themen zu sensibilisieren. Dies wäre ein einfach umzusetzender Vorgang, dem sich die Videoportalbetreiber in einer Selbstverpflichtung schnellstens annehmen sollten bzw. von der Medienpolitik dazu aufgefordert werden sollten.

Technische Lösungen

Auch wenn technische Lösungen kein Allheilmittel sind, sollte die Medienpolitik den Einsatz von Filtern und Erkennungssoftware als ein Mittel der Selbstregulierung weiter fördern. Dazu zwei Beispiele:

Offensichtlich haben viele Menschen Freude daran, (eigene) pornographische Inhalte auf Videoportale hoch zu laden und sich ähnliche Inhalte anderer User anzuschauen. Dies sollte in einer freiheitlichen Gesellschaft möglich sein; solange Kinder und Jugendliche nicht Zugang zu diesen Bereichen der Videoportale besitzen, ist dagegen nichts einzuwenden. Also sollte die Medienpolitik für einwandfrei funktionierende Altersverifikationssysteme sorgen. Die Videoportale können

dann eine „Erotik-Ecke“ anbieten und dem Jugendschutz ist Rechnung getragen.

Eine zweite technische Lösung bezieht sich auf die Fälle, in denen mutwillig bedenkliche Inhalte eben nicht in die passende Erotik-Abteilung hochgeladen werden, sondern in allgemein zugängliche Bereiche. Um zu vermeiden, dass derartiges mutwilliges Hochladen trotz Löschung mehrfach wiederholt wird, können die Videoportale beim Upload eines Video-Files die ersten Sequenzen speichern und dann bei einem erneuten Upload-Versuch abgleichen und sperren. Nach diesem Prinzip funktioniert beispielsweise die Software „Video-Finger-Print“, die bei MyVideo im Einsatz ist.

„User Empowerment“: Stärkung der Selbstreinigungskräfte im Netz

Auf der einen Seite verursachen die Nutzer von Videoportalen durch das Hochladen bedenklicher Inhalte die Probleme. Auf der anderen Seite gibt es jedoch die weitaus größere Mehrheit, die an einer seriösen Nutzung interessiert und durchaus bereit ist, sich von bedenklichen Inhalten zu distanzieren. Während man bei dem immensen Datenverkehr

Videoportale sollten ihre Hotline-Funktionen verbessern, damit problematische Inhalte schnell aus dem Netz genommen werden können.

von den Betreibern der Videoportale nicht erwarten kann, jeden Upload und jedes Nutzerprofil einzeln und aktiv zu überprüfen, kann die Netzgemeinschaft sehr wohl wertvolle Hilfestellung leisten: Die Möglichkeit des „Flaggens“ von unpassenden Beiträgen (also das Kennzeichnen eines Beitrags als nicht veröffentlichungswürdig) sollte für die Nutzer vereinfacht werden. Um einen Beitrag zu kennzeichnen, ist bislang die Eröffnung eines Nutzerkontos erforderlich. Für Gelegenheitsbenutzer des Videoportals besteht somit die Hürde, vor der Meldung eines zufällig gefundenen Regelverstoßes erst selbst ein Nutzerkonto – unter Angabe der eigenen E-Mail und dem Akzeptieren der Nutzungsbedingungen – eröffnen zu müssen. Dies kann dazu führen, dass ein Verstoß oft ungemeldet bleibt.

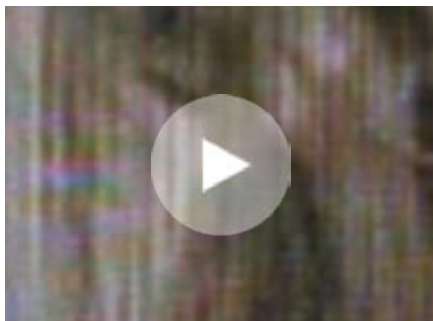
Die Medienpolitik sollte dafür Sorge tragen, dass die Videoportalbetreiber derartige Hotline-Funktionen verpflichtend und nutzerfreundlich zur Verfügung stellen – auch wenn dies für die Betreiber eine gewisse Mehrarbeit bedeutet. Die Betreiber müssen einfach zugängliche Ansprechpartner benennen, die beispielsweise kontaktiert werden können, um das sofortige und vollständige Löschen von Beiträgen ehrverletzender oder Persönlichkeitsrechte verletzender Natur auf den Videoportalen zu ermöglichen. Hier ist Schnelligkeit gefragt. Denn es ist für jemanden, der Opfer einer illegal entstandenen Videoaufnahme wurde, wenig sinnvoll, nach einem langen Verfahren am Ende Recht zu erhalten und dabei wochenlang akzeptieren zu müssen, dass ehrverletzende Inhalte im Netz stehen.

Damoklesschwert-Funktion der Medienpolitik

In puncto Videoportalen sollte die Medienpolitik eindeutig einen selbstregulatorischen Ansatz verfolgen, der die ersten drei Punkte (Stärkung der Medienkompetenz bzw. Sensibilisierung der Nutzer, technische Lösungen und Selbstreinigungskräfte der Nutzer) unter Beteiligung von Betreibern und Nutzern effizient umsetzt. Gleichwohl muss Medienpolitik eine Damoklesschwert-Funktion behalten, die darin besteht, klare Zielvorgaben und Grenzen zu setzen: Die Betreiber der neuen Portale müssen ihren deutlichen Beitrag leisten, um bedenkliche Inhalte zu unterbinden, gleich welcher Art (Rechtsextremismus, Pornographie, Urheberrechtsverletzungen). Sicherlich kostet es die Betreiber etwas,

an der Lösung dieser Probleme mitzuarbeiten. Dies muss Medienpolitik jedoch im Sinne einer Selbst- bzw. Koregulierung erwarten können. Fällt das Engagement der Betreiber auf längere Sicht nicht ausreichend aus, so muss Medienpolitik zeigen, dass auch neue gesetzliche Regelungen ein Weg sein können. Dies ist im Sinne der Damoklesschwert-Funktion jedoch ultima ratio.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Ein Ende des Fernsehens ist nicht in Sicht. Zwar werden sich für die Verbreitung von Inhalten verstärkt neue Vertriebswege wie Videoportale auf tun; diese werden aber, zumindest auf absehbare Zeit, die traditionellen Medien nicht ersetzen. Im Gegenteil: Wie das Beispiel Clipfish zeigt, ist eine Konvergenz beider Bereiche auf lange Sicht die wahrscheinliche Entwicklungstendenz. Denn die Passivität des Fernsehens ist auch ein Aspekt, der von manchen Nutzern geschätzt wird.



Literatur

Advertising.com (2007): Bi-Annual Online Video Study: First-Half 2007 vs. Second-Half 2006. Online: <http://www.advertising.com/data/research/123/Research-BiAnnualVideoReport.pdf>.

ALM (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten) (2007): Internet-Radio und IP-TV. Überarbeitung des dritten Strukturpapiers. Online: http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSPWM/Beschluss__IP-TV.pdf.

comScore (2007a): comScore Releases Worldwide Rankings of Top Web Properties. 772 Million People Online Worldwide in May. Online: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1524>.

comScore (2007b): U.K. Internet Users Leading Consumers of Online Video. Online: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1491>.

comScore (2007c): U.S. Viewers Watched an Average of 3 Hours of Online Video in July. Online: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1678>.

Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2007): Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In: Media Perspektiven, 8/2007, 362–378.

Gertis, Hubert (2006): Schrumpfkur für „Old Media“? In: tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Heft 3/2006, 4–9.

Gugel, Bertram/Müller, Harald (2007): Whitepaper TV 2.0. Online: http://www.gugelproductions.de/blog/wp-content/uploads/2007/07/tv20_gugel_mueller.pdf.

Hans, Barbara (2007): Von Schülern verhöhnt – und die ganze Welt sieht zu. In: Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/schulspiegel/0,1518,475897,00.html>.

Lischka, Konrad (2007): Scientology stellt BBC-Reporter im Internet bloß. In: Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,482970,00.html>.

Kamman, Uwe (2006): Großer politischer Steuerungs- und Regulierungsbedarf. In: tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Heft 3/2006, 16-17.

Madden, Mary (2007): Online Video. PEW Internet & American Life Project. Online: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Video_2007.pdf.

Nielsen/NetRatings (2007): Republican Presidential Candidates Gain Increased Visibility on YouTube in April. Online: http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_070613.pdf.

Nielsen (2007): Obama Leads Race for Website Visitors. Online: http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_070906.pdf.

Patalong, Frank (2007): Die Raubritter des Codec. IPTV gegen Web-TV. In: Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,500898,00.html>.

YouTube (2007): YouTube Fact Sheet. Online: http://youtube.com/t/fact_sheet.

Die Autoren

Univ.-Prof. Dr. Marcel Machill ist Professor für Journalistik mit dem Schwerpunkt internationale Mediensysteme an der Universität Leipzig. Er leitet dort den Lehrstuhl für Journalistik II mit den Forschungs- und Lehrschwerpunkten (internationale) Medienpolitik und -systeme, Onlinejournalismus, Suchmaschinen, TV, Radio, Internet Governance, Medienkompetenz und journalistische Kultur(en). Vor seiner Berufung als Journalistik-Professor im April 2002 leitete Machill die Abteilung Medienpolitik der Bertelsmann Stiftung und zeichnete für das internationale Medien-Projektmanagement verantwortlich. Davor war er von 1997 bis 1999 McCloy Scholar an der Harvard University in Cambridge, USA. Professor Machill hält akademische Grade aus drei Ländern: Bevor er nach Harvard an die John F. Kennedy School of Government kam und dort mit dem Master of Public Administration (MPA) abschloss, hat er in Paris und Dortmund Journalistik und Psychologie studiert. 1993 Diplôme an der französischen Journalistenschule Centre de Formation des Journalistes (CFJ) sowie 1994 deutsches Diplom an der Universität Dortmund. 1997 Promotion zum Dr. phil. mit einer Arbeit über die französische Medienpolitik. Seit 2003 berät Machill die Europäische Kommission bei der Evaluierung von Internet- und Internet-Governance-Projekten.

Martin Zenker, M.A., Jahrgang 1977, arbeitet seit 2004 am Lehrstuhl für Journalistik II des Institutes für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig bei Prof. Dr. Marcel Machill, aktuell als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Forschungsprojekt „Journalistische Recherche im Internet“. Von 1997 bis 2003 studierte er Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie Amerikanistik und Soziologie an der Universität Leipzig. Seit 1996 ist er als freier Mitarbeiter im lokalen Printjournalismus tätig. Fotografische Tätigkeit u. a. für Amt für Geoinformationswesen der Bundeswehr (Afghanistan, 2003) sowie diverse Printmedien. 2006 Lehrauftrag für „Bildreportage Online“ an der Universität Leipzig.

Demnächst in dieser Reihe

02 Wie das Internet den Buchmarkt verändert: Ergebnisse einer Delphistudie

Arnold Picot & Christoph Janello

03 Wer beeinflusst die Auswahl der Fernsehprogramme? Struktur-analyse von Kabelbelegung und Programmnavigatoren

Marcel Machill & Markus Beiler

„AUF DER EINEN SEITE VERURSACHEN DIE NUTZER VON VIDEOPORTALEN DURCH DAS HOCHLADEN BEDENKLICHER INHALTE DIE PROBLEME. AUF DER ANDEREN SEITE GIBT ES JEDOCH DIE WEITAUS GRÖßERE MEHRHEIT, DIE AN EINER SERIÖSEN NUTZUNG INTERESSIERT UND DURCHAUS BEREIT IST, SICH VON BEDENKLICHEN INHALTEN ZU DISTANZIEREN. WÄHREND MAN BEI DEM IMMENSEN DATENVERKEHR VON DEN BETREIBERN DER VIDEOPORTALE NICHT ERWARTEN KANN, JEDEN UPLOAD UND JEDES NUTZERPROFIL EINZELN UND AKTIV ZU ÜBERPRÜFEN, KANN DIE NETZGEMEINSCHAFT SEHR WOHL WERTVOLLE HILFESTELLUNG LEISTEN.“

Marcel Machill & Martin Zenker