

tung, ein enorm gut erforschtes Medium. Doch das vermeintlich ungebrochene Monopol, dass das Fernsehen lange Zeit im Leben der Menschen hatte (und auch nach wie vor hat), gerät durch den allmählichen Siegeszug der Digitalisierung immer stärker ins Wanken. Warum dies so ist, erfordert aber eine detailliertere Betrachtung der Funktionsweisen von Online-Medien im Vergleich zu traditionellen Medien wie Funk und Fernsehen.

3.1 Vier Ebenen der Entgrenzung

Das Internet ist eine völlig andere Form von Medium, als es traditionelle Medien wie Fernsehen und Radio waren und sind. Es ist einerseits ein Medium für Massenkommunikation, das unzählige Menschen aus allen Regionen der Erde miteinander verbindet. Andererseits ist das Internet aber auch in der Lage, selbst die kürzeste Nachricht an die noch so kleinste Menge an Personen zu übermitteln und dadurch gleichzeitig nicht nur Massenmedium, sondern auch sehr individuell. Und obendrein ist das Internet ein dezentralisiertes Medium: »[...] wesentliche Entscheidungen über seine Verwendung [werden] nicht in kleinen abgeschlossenen Zirkeln zentral getroffen [...], sondern im Diskurs unterschiedlichster Akteure.«⁸

YouTube verkörpert diese teils paradoxen Phänomene wie wohl keine andere Medienplattform. Einerseits ist sie Massenmedium. Videos können hier – wie bereits im vorherigen Kapitel an einzelnen Stellen erwähnt – an einem einzigen Tag mehr Zuschauer*innen erreichen als traditionelle Fernsehsender in einem ganzen Jahr. Andererseits ist YouTube aber auch eine Datenbank, die es den Nutzer*innen ermöglicht, ihre individuellen Medienwünsche zielgerichtet zu bedienen und damit selbst die kleinste mediale Nische zu füllen. Der niederländisch-australische Medienwissenschaftler Geert Lovnik spricht deshalb in Bezug auf YouTube auch nicht von Medien-, sondern von Datenbankenkonsum:

»We no longer watch films or TV: we watch databases. Instead of well-defined programmes [sic!], we search one list after another. We are no longer

⁸ Rudolph: YouTube und Fernsehen, S. 20.

at the mercy of cranky reviewers and mono-cultural multiplexes. What we run up against is the limitations of our own mental capacity.«⁹

Und YouTube reizt diese mentalen Kapazitäten vollständig aus. Denn die Videoplattform ist eben nicht bloß das – eine Videoplattform – sondern auch die nach Google am zweithäufigsten verwendete Suchmaschine der Welt. Zwar liegt Google mit einem Marktanteil von ca. 81,5 % und ca. 40.000 Suchanfragen pro Sekunde weit vor jeder Konkurrenz, YouTube liegt allerdings mit geschätzten drei Milliarden Suchanfragen pro Monat auf einem komfortablen zweiten Platz und erhält damit mehr Suchanfragen als die nachfolgenden Ränge – Bing, Yahoo!, Ask und AOL – zusammen.¹⁰ Durch diese paradoxe Kombination von Faktoren und einiger weiterer findet im modernen Internet eine Entgrenzung auf vier Ebenen gegenüber traditionellen Medien statt, »auf der Ebene der Speicherfähigkeit, auf der Ebene des Raumes, auf der Zeitebene sowie auf der Ebene der Kommunikationsbeziehungen zwischen Kommunikator und Rezipienten.«¹¹

3.1.1 Kapazitätsgrenze des Angebotes

In traditionellen Medien existieren fixe Kapazitätsgrenzen, die das mögliche Angebotsvolumen begrenzen. Bei Printmedien messen sich diese Grenzen räumlich in Form von Platz auf einer gedruckten Seite oder in einem Zeitschriftenregal im Laden. Bei Fernsehen und Radio hingegen ist die Kapazitätsgrenze eine zeitliche: Der Tag hat nicht mehr als 24 Stunden potentieller Sendezeit. Und in allen drei Medienformaten konkurrieren die Inhalte nicht nur untereinander um verfügbare Kapazitäten, sondern zusätzlich mit Werbetreibenden, die ihre Inhalte ebenfalls im Rahmen der verfügbaren Kapazitäten unterbringen wollen. Entscheidungen darüber, was gesendet wird und was nicht, sind also ein Nullsummenspiel: »Eine Entscheidung für einen Inhalt stellt immer auch eine Entscheidung gegen einen anderen dar.«¹² Und

9 Lovenik, Geert: The Art of Watching Databases. Introduction to the Video Vortex Reader, in: Lovenik, Geert (Hg.)/Niederer, Sabine (Hg.): Video Vortex Reader. Responses to YouTube, Amsterdam 2008, S. 9 – 12, hier: S. 9.

10 Autor unbekannt: The 2nd Largest Search Engine in the World, in: Global Reach, 28.01.2020, verfügbar unter: <https://www.globalreach.com/blog/2020/01/28/the-2nd-largest-search-engine-on-the-internet> [18.02.2021].

11 Rudolph: YouTube und Fernsehen, S. 21.

12 Ebd.

entscheidend für die redaktionellen Entscheidungen in traditionellen Medien ist in der Regel und vorrangig die geschätzte Reichweite eines Beitrags. Da die Kapazität für Inhalte begrenzt ist, müssen Entscheidungen über die Platzierung von Inhalten ökonomisch-rational getroffen werden: Jeder Quadratzentimeter Platz auf einer Zeitschriftenseite und jede Minute Sendezeit muss möglichst viel Reichweite versprechen, damit sich die Vergabe eines Sendeplatzes oder eines Artikels zu Gunsten eines anderen Inhaltes finanziell lohnt.¹³ Das Internet unterscheidet sich hiervon fundamental. Platz ist hier – de facto – eine endlose Ressource und Rivalität um Platz daher so gut wie non-existent.¹⁴ Im Internet sind Entscheidungen zwischen reichweitenstarke[n], massentauglichen Inhalten und solchen, die nur Zielgruppennischen bedienen, daher kein Dilemma. Statt entweder das eine oder das andere senden zu können, können im Internet beide Inhalte parallel laufen, ohne sich gegenseitig zu kannibalisieren.¹⁵

»Videoportale [...] müssen sich nicht auf die besonders populären Angebote beschränken, sondern können (im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen) potentiell jeden denkbaren Inhalt anbieten. Dadurch entsteht eine völlig neue Vielfalt, die sich sowohl quantitativ, aber auch qualitativ von etablierten Medien unterscheidet.«¹⁶

Daraus entsteht der sogenannte »Long Tail« (siehe Abbildung 1). Mit diesem Begriff beschreiben die Medienwissenschaften die breite Masse an Nischenmaterial, das sich in Onlinemedien sammelt und zwar jeweils nur eine kleine Anzahl an Konsument*innen findet, in der Masse aber Inhalte mit großen Zuschauermassen übersteigt oder zumindest erreichen kann:

»In the middle of this decade [2000er] every track out of a million or so available through iTunes sold at least once in a given quarter. In other words, every track, no matter how obscure, found at least one listener. [...] in many in-

¹³ Rudolph: YouTube und Fernsehen, S. 21f.

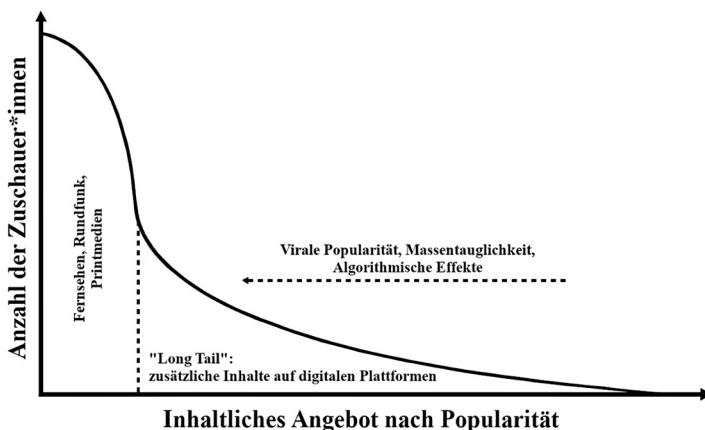
¹⁴ Ebd., S. 22.

¹⁵ Ebd., S. 23.

¹⁶ Ebd., S. 24.

dustries the total volume of sales generated by such low popularity items exceeds en masse the volume generated by the more recognizable ›Top 40‹.¹⁷

Abbildung 1: Visualisierte Darstellung des Long Tail Effekts in der modernen Medienwelt



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rudolph: YouTube und Fernsehen, S. 23.

Während traditionelle Medien wenige, stark an Popularität ausgerichtete Inhalte verbreiten können, die eine große Zuschauer*innenschaft auf sich versammeln, finden auf digitalen Plattformen verschiedenste Nischeninteressen Platz, die auch sehr geringe Nachfragen durch Zuschauer*innen bedienen können, ohne inhaltliche Kompromisse machen zu müssen. Daraus entsteht besagter »Tail«, ein sich immer weiter vergrößerndes Angebot an Inhalten mit immer weniger Zuschauer*innen. Virale Effekte, wie beispielsweise das plötzliche Bekanntwerden von Creator*innen durch punktuell starke Verbreitung von Inhalten auf Social Media Plattformen können einzelne YouTube-Kanäle temporär oder längerfristig in Richtung höherer Zuschauer*innenzahlen treiben, aber es gibt genauso gut Creator*innen, die ihr Nischendasein niemals

17 Manovich, Lev: The Practice of Everyday (Media) Life, in: Lovnik, Geert (Hg.)/Niederer, Sabine (Hg.): Video Vortex Reader. Responses to YouTube, Amsterdam 2008, S. 33 – 44, hier: S. 34.

verlassen – entweder weil ihnen der virale Durchbruch nicht gelingt oder weil sie dies gar nicht wollen.

3.1.2 Grenze zwischen Kommunikator und Rezipient

Bei traditionellen Medien ist die Menge angebotener Inhalte auf der Seite der Produktion durch einen Flaschenhals, also eine stark eingeschränkte Verfügungsgewalt über die relevanten Produktionsmittel, begrenzt: Medieninhalte zu produzieren erfordert in traditionellen Medien einen hohen Ressourcenaufwand und einen dafür erforderlichen Grad an Professionalisierung. Fernsehkameras, Teleprompter, Sendelizenzen, Sendetechnik etc., die allesamt zur Produktion und Ausstrahlung klassischer audiovisueller Medieninhalte notwendig sind, sind nicht nur teuer, sondern stehen einer breiten Schicht an Laien auch schlicht nicht zur freien Verfügung.¹⁸ Moderne internetbasierte Mediiformate haben hier die Tore weit aufgestoßen: Kameras mit ausreichender Qualität sind heutzutage in vielen Smartphone-Modellen verbaut, Videobearbeitungssoftware ist in den letzten Jahren leichter bedienbar und auch günstiger geworden und Plattformen wie YouTube, in Kombination mit einer steigenden Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen und leistungsfesten Computersystemen in privaten Haushalten, haben die in traditionellen Medien hoch angesetzten Hürden zum Erreichen eines Massenpublikums enorm gesenkt.¹⁹ Die digitalen Medien (Streamingdienste, Videoplattformen etc.) stellen daher nicht einfach eine Fortsetzung der Medien des 20. Jahrhunderts dar. Sie sind vielmehr eine neue Art von Medien: Soziale Medien, auf denen sich die Beziehung zwischen Produzent*innen und Konsument*innen im Vergleich zu den Medien des 20. Jahrhunderts verändert hat – weg von einer relativ starren Trennung zwischen wenigen, professionellen Produzent*innen und der großen Mehrheit der passiven Konsument*innen hin zu einer Realität, in der eine große Menge des konsumierten Contents von anderen, ebenfalls nicht-professionellen Produzent*innen stammt. Das Internet und digitale Mediengattungen sind daher auch keine reinen Orte der Veröffentlichung, wie traditionelle Medien es sind, sondern Orte der Kommunikation, in denen die Veröffentlichung von und das Kommunizieren über Content durch Funk-

¹⁸ Rudolph: YouTube und Fernsehen, S. 27.

¹⁹ Ebd., S. 27f.

tionen wie Kommentarspalten, Userratings etc. parallel stattfinden.²⁰ Der Effekt:

»Internetmedien ermöglichen den flexiblen Rollentausch zwischen Kommunikator und Rezipient. [...] Die traditionelle Dichotomie zwischen Anbieter und Rezipient gehört auf Videoportalen, Blogs, Wikis oder in Social Networks der Vergangenheit an.«²¹

Dadurch, dass partizipative Medienplattformen wie YouTube, aber auch andere Plattformen wie X, Facebook etc., einen solchen Rollentausch theoretisch zu jedem beliebigen Zeitpunkt ermöglichen, verschwimmt auch zunehmend die Grenze zwischen beiden Rollen, denn viele Nutzer*innen sind zeitgleich Konsument*innen als auch Produzent*innen von Content.²² Doch darüber hinaus sorgen selbst rein passive Konsument*innen, die nie ein eigenes Video auf einer Plattform hochladen, durch Likes und Kommentare für Engagement, das zum einen essentiell mit der Fähigkeit der Creator*innen verbunden ist, mit ihren Produkten (ihren Videos) auf YouTube Geld zu verdienen. Zum anderen tragen sie auch direkt dazu bei, dass YouTube selbst Gewinne erzielen kann. Je nach der Weite des verwendeten Produktionsbegriffs ist das Internet so also potentiell voll von Klein- und Kleinstproduzent*innen, von denen viele nur durch ihr mehr oder minder passives Engagement mit Content Teil des Produktionsprozesses sind.²³ YouTube-Videos sind allerdings keine Produkte im klassischen Sinne, sondern Vermittlungsmechanismen für kulturelle Praktiken. Ihr Wert berechnet sich primär aus ihrer »spreadability«, also aus ihrer Fähigkeit, durch unkontrollierte Verbreitung neue Zuschauer*innen anzuziehen, wiederverwendet und neu verwertet zu werden und neue Märkte zu eröffnen:

»By this logic any particular video produces cultural value to the extent that it acts as a hub for further creative activity by a wide range of participants

20 Mannovich: The Practice of Everyday (Media) Life, S. 33.

21 Rudolph: YouTube und Fernsehen, S. 28.

22 Ebd.

23 Ebd., S. 29.

in this social network – that is, the extent to which it contributes to [...] YouTube's ›generative‹ qualities.«²⁴

3.1.3 Aufhebung von Raumgrenzen

Auch die Raumnutzung nimmt in Internetmedien völlig neue Dimensionen an. Fernsehangebote, Radiobeiträge und Zeitungen sind – in der Regel mit wenigen Ausnahmen – in der einen oder anderen Form lokal begrenzt. Radiosender senden auf bestimmten, ortsgebundenen Frequenzen, viele Fernsehsender sind oft nur auf einer regional oder national begrenzten Anzahl an Endgeräten zu empfangen und viele Zeitungen werden ebenfalls nur national oder regional vertrieben. Werden Medieninhalte international verbreitet, so geschieht dies in der Regel mit einer großen zeitlichen Verzögerung, die aus der traditionellen Anpassung von Medieninhalten an lokale Märkte oder die Zeitkosten des physischen Transports resultiert. Filme müssen beispielsweise übersetzt und neu synchronisiert werden und konkurrieren dann aufgrund der bereits besprochenen Nullsummen-Konkurrenz im Programm mit einheimischen Produktionen, während Zeitungen, die über Landesgrenzen hinweg verkauft werden, erst an den Ort des Verkaufes transportiert werden müssen.²⁵

YouTube-Videos sind hingegen an jedem Ort der Welt verfügbar. Nutzer*innen aus Deutschland können so beispielsweise ungehindert Inhalte von Creator*innen aus den USA, Brasilien oder Japan suchen und schauen.²⁶ Ein weiterer Faktor, der Raumgrenzen zunehmend an Bedeutung verlieren lässt, ist die Portabilität digitaler Endgeräte. Zwar galt diese Raumgrenze nie für alle traditionellen Medien – Printmedien beispielsweise waren schon immer tragbar. Auch für das Radio spielt diese Grenze immer weniger eine Rolle. Für das Fernsehen hingegen »[...] sind [...] bislang alle Versuche zur Einführung von mobilem Live-Empfang im deutschsprachigen Raum gescheitert.«²⁷ Im Internet hat vor allem die Transformation der uns umgebenden Bildschirme zu dieser Aufhebung von Raumgrenzen beigetragen. Mobiltelefone können

24 Lange, Patricia: (Mis)conceptions About YouTube, in: Lovenik, Geert (Hg.)/Niederer, Sabine (Hg.): Video Vortex Reader. Responses to YouTube, Amsterdam 2008, S. 87 – 100, hier: S. 102.

25 Rudolph: YouTube und Fernsehen, S. 32f.

26 Ebd., S. 33.

27 Ebd.

heutzutage sowohl Audio- als auch Videoinhalte wiedergeben und sind gleichzeitig mit Digitalkameras verschmolzen. Tragbare Geräte mit mittlerweile enorm starker Rechenleistung und ständigem Anschluss an mobiles Internet können gleichzeitig empfangen und versenden, ermöglichen ortsungebundenen Konsum sowie Produktion von Content: »We are leaving the fixed, programmed sphere of controlled TV channels to watch what ever we want, wherever we would like to – anytime and anywhere.«²⁸

3.1.4 Aufhebung von Zeitgrenzen

Die vielleicht wichtigste Grenze aber, die Onlinemedien aufheben, ist die zeitliche Grenze, die sich in traditionellen Medien sowohl auf der Seite der Produktion ebenso wie der des Konsums findet. Auf Produzent*innenseite begrenzen vor allem Redaktionsschlüsse und jahreszeitliche Faktoren das Angebot – Weihnachtsfilme werden bspw. nur während der Wintersaison überhaupt einem Sendeplatz zugewiesen. Auf der Seite der Nutzer*innen sind traditionelle Medien, hier vor allem Radio und Fernsehen, äußerst flüchtig. Zwar ermöglichen Videorekorder auch beim Fernsehen einen zeitversetzten Konsum von Medieninhalten, sie sind allerdings mit gewissen Nutzungshürden (bspw. Speicherkapazität oder einer Begrenzung der parallel aufnehmbaren Inhalte) verbunden. Im Internet hingegen lässt sich jeder beliebige Inhalt zu jedem beliebigen Zeitpunkt abrufen und auch hier ist eine Entscheidung für das Konsumieren eines Inhaltes keine Entscheidung gegen den Konsum eines anderen, während sich Nutzer*innen bei Radio und Fernsehen, trotz Mitteln zur begrenzten Aufzeichnung von Programmen, in der Regel für einen Sender entscheiden müssen, während sie die Ausstrahlung eines anderen Programms verpassen.²⁹ Durch Online-Mediatheken, die mittlerweile private wie öffentliche Rundfunksender betreiben, lassen sich diese Grenzen mittels des Internets in Teilen aufheben, sind aber – insbesondere im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wo der Rundfunkstaatsvertrag lediglich ein Abrufen des analog ausgestrahlten Programms in der Online-Mediathek vorsieht³⁰ – immer noch an die analoge Übertragung und die dortigen Begrenzungen gebunden.

28 Treske: Detailing and Pointing, S. 215.

29 Rudolph: YouTube und Fernsehen, S. 34f.

30 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, Berlin 2019, S. 96.