

Die Macht der Zappelbilder

Klickstarke Videofilme sind ein begehrtes Gut im Onlinegeschäft

Von Barbara Weidmann-Lainer

Es bewegt sich was auf den Internetseiten der Verlage – Bewegung ist toll! Video schlägt Text. Was sich da bewegt, scheint oft nicht so wichtig. Bewegung wird geklickt. Klicks sind die neue Währung. Also: Klicks auf Massenware von der Stange, Klicks auf Wackelvideos vom Praktikanten, Klicks auf Ungeschnittenes vom Reporter, Klicks auf die eigene Nachrichtensendung live vom Schreibtisch. Alles ist möglich. Nichts ist endgültig. Nach wie vor stehen Printmenschen dem Phänomen Internet reichlich hilflos gegenüber. Konvergenzwilige an die Hand nehmen, das möchten Videocontent-Agenten - und ein bisschen was daran verdienen.

„Er ist zur rechten Zeit am rechten Fleck“, lobt **Harry Klein**, stellvertretender Chefredakteur von *Sat1 Bayern* und meint damit **Stefan Huber** von *infotainweb.com*. Seit September 2007 scannt Hubers Agentur von Unterföhring aus das ganze Land nach Content-Partnern. Der Markt boomt. *Sat1 Bayern* verhökert probeweise „weiche Themen und Skuriles“ secondhand. Hubers Ziele sind ehrgeizig: Ein flächendeckendes VJ-Netz aufbauen, Auftragsproduktionen vermitteln, eigene Formate, neue Werbeformen und Vertriebswege entwickeln. Er ist sicher: „Die Youtube-Generation will regionale Info als Film.“



Foto: VJ-Project.com



VJ Stefan Huber bei der Arbeit für *infotainweb.com*. Die Unterföhringer Agentur sucht gezielt regionale Kunden. Screenshots: Weidmann

Ganz und gar global positioniert sich dagegen *tiva.tv*. 400 VJs können weltweit gebucht werden. Mit der Kamera in zwei Stunden an jedem Ort der Welt - das ist der Traum von Mitgründer **Roman Schikorsky**. Seine Deutschlandkarte hat noch weiße Flecken. *tiva.tv* lässt sich grundsätzlich Rohmaterial anliefern. Die Berliner Zentrale bastelt daraus ambitionierte WebTV-Serien wie „Der weltweite Klimawandel“ oder „Countdown EM 2008“, die für Kunden von Arabien bis Russland möglichst individuell lizenziert werden. In Deutschland verzweifelt Schikorsky schon mal an den Preisvor-

stellungen der Verlage. 400 Euro für eine Doku-Serie mit 20 Episoden?

Videos makeln ist aufwändig, heißt mit Lizenzen jonglieren, über Persönlichkeitsrechte und GEMA-Freiheit zu wachen und vor allem technische Vorgänge zu optimieren. Redaktionen sind bequem, aber ungeduldig. Konvertierung, Up- und Download fressen Zeit und Ressourcen. Digital Rights Management muss Bilderklau vorbeugen, darf den Handel nicht komplizieren.

Mit „günstigeren Transaktionskosten als für den Anbieter selbst“ will *mediapeers.com* punkten. Käufern schnüren sie auf

400 VJs vermittelt *tiva.tv* weltweit. Mitbegründer Schikorsky verzweifelt manchmal am Geiz seiner deutschen Kunden.





Farblich hübsch ist der Auftritt von Cutcaster. Weniger hübsch ist das Risiko der Anbieter. Starke Nachfrage lässt den Preis des Beitrags steigen, Ladenhüter sind billig zu haben.

Wunsch ein „Package“. Von Freien 30 Minuten Oktoberfest anzukaufen könnte sich Geschäftsführer **Moritz Viehweger** durchaus vorstellen. Noch liefert das Startup mit Nobelsitz „Unter den Linden“ in Berlin in der Hauptsache nonfiktionalen Material an internationale Kabelanbieter. Sportthemen liefen gut. „Wie putte ich richtig?“ oder Zeitloses wie „Bierbrauen“. „Nur nicht zu nischig oder zu regional“, meint Viehweger. Auf lange Sicht könnte sich der Schwerpunkt allerdings auf Fiktionales für Video-on-Demand verlagern. Die Wettbewerber spüre man derzeit noch nicht.

Zukunftsgewiss ist auch der *dpa*-Videoservice. Er liefert seit Dezember täglich mindestens fünf fertige Stücke, begleitend zu Artikeln aus allen Ressorts. „Unterhaltsam und nicht ganz so trocken“, versichert *dpa*-Rufa-Geschäftsführerin **Susanne Matthiessen**. Ihre sechsköpfige Videoredaktion darf experimentieren. „Alle Optionen sind offen.“ Mehr Videos aus den Regionen wären wünschenswert, aber das sei „finanziell schwierig“. Gerade erhielten 15 Fotografen teilweise eine Videoschulung.

multimedia.mecom.eu hat seinen Bilder- und Grafikdienst erst im Herbst um Videos erweitert. Neben *dpa* stellen hier 14 weitere Agenturen Filmmaterial bereit. *Multimedia.mecom.eu* berechnet eine Speicher- und Downloadgebühr, die Registrierung ist kostenlos. Die Plattform versteht sich als rein technischer Dienstleister. Auch *cutcaster.com* will Fotos, Videos, Grafiken und Animationen an die Site bringen. Gefragt sind

zeitlose Themenbilder, aber auch Journalistisches „mit Nachrichtenwert“. Starke Nachfrage lässt den Preis des Beitrags steigen, Ladenhüter sind billig zu haben. Über ein Jahr bastelt das Startup-Team um den New Yorker Banker John Griffin an den äußerst komplizierten Preisalgorithmen. „Do you have this content?“ fragt die Beta-Version des Portals seit ein paar Wochen und beschwört potentielle Lieferanten. „Es ist schwer, eine kritische Masse zu schaffen“, seufzt **Martin Griebmüller**. Als Deutschlandchef sucht er dringend ein „bunt gemischtes“ Angebot, um diesen wichtigen Markt zu erschließen. *Cutcaster* soll aus dem Stand für Anbieter und Abnehmer gleichermaßen attraktiv sein.

Kostenpflichtiges ist aber alles andere als sexy. „Solche Anbieter prallen an uns ab“, sagt **Raimondo Sanna**, Geschäftsführer der Munich Online GmbH über Content-Agenten. „Entweder mir foahrn sölba raus oder mir hoams halt ned“, winkt ein Lokalchef ab. „Das Material müsste schon „seehr günstig zu haben sein“, bestätigt **Martin Utz**, stellvertretender Chefredakteur des *Fränkischen Tags*.

Am liebsten alles kostenlos

Stiefkind Online wird kurz gehalten. Am liebsten Nulltarif, bitte. Genau das Erfolgsrezept von *Zoomin.tv*, dem „größten Produzenten von Online Videos in Europa“. Die Niederländer beschicken unzählige deutsche Websites täglich mit internationalen Videonachrichten. Vor jedem Film sind einige Sekunden Werbung geschaltet. Da muss der User durch, dann erst fällt - „Top 5-Klick“ - in New York ein Baukran um.

Ein Modell für den singenden Schreinermeister aus dem Steigerwald? Clips mit Lokalkolorit sind viel beliebter, als Überregionales. Warum keine Werbespots integrieren? Vertriebler testen zaghaft den Online-Vermarktungspool der Düsseldorfer Agentur OMS. Auch *tiva.tv* setzt seit April auf Videoadvertisement. Via Internet lassen sich regionale Zielgruppen besonders präzise ansprechen. „Irgendwann muss es vermarktbar Beiträge geben“, bekräftigt Sanna. „Wir sind noch weit davon entfernt, etwas zu verkaufen.“ Das

Problem sei die Refinanzierung. Die sei Regionalverlagen derzeit noch nicht möglich. Sannas VJ-Volontäre drehen immerhin den einen oder anderen Auftrags-Werbefilm.

Vielleicht sollte die Frage nicht mehr lauten: „Wo decke ich mich flau für lau ein?“, sondern „Wie verdiene ich mit einer guten Online-Ausgabe endlich gutes Geld?“ Qualität kostet. Professionelle Videojournalisten können sich nicht mit Honoraren abspesen lassen, die weit unter der handelsüblichen Ausleihgebühr für das Equipment liegen. Video lässt sich durch den wesentlich höheren Produktionsaufwand nicht mit Text vergleichen. Der DJV empfiehlt eine Beitragspauschale von 500 bis 600 Euro beziehungsweise alternativ einen Minutenpreis von 200 Euro für Online-Videobeiträge. Die Realität ist oft meilenweit davon entfernt. „Der Onlinemarkt macht die Preise kaputt“, beobachtet **Roman Mischel**, seit sechs Jahren „klassischer VJ“. Er arbeitet jetzt öfter wieder fürs Fernsehen. „Viele suchen billige Schnellbelichter.“

Wie lange werden sich die Nutzer mit dilettantischen „Zappelbildern“ zufrieden geben? Wie lange mit überall gleichen Inhalten? White-Label-Lösungen der Agenturen erhalten dem Verlagsportal zwar die Hülle der eigenen Marke. Die Exklusivität aber, die eigene Hintergrundstory, bleibt auf der Strecke. Und dann will ja auch noch das „echte“ Fernsehen mitmischen, abseits eigener Online-Angebote wohlgemerkt. RTL Interactive und Sevenone Intermedia loten seit längerem die Chancen aus. *ZDF* und *SWR* umwerben offen die Verleger. Mitte März verkündete der *WDR*, ausgewählte Beiträge sollten zeitverzögert auf den *WAZ*-Seiten von *DerWesten.de* laufen. Öffentlich-rechtliche Grundversorgung für ein schwächelndes privatwirtschaftliches Portal. Natürlich spielt man auch beim *BR* – „auf Versuchsebene“ - in fliegender Hast die unterschiedlichsten Kooperationsmöglichkeiten durch. Kostenlose Rundschau-Häppchen für alle, oder doch lieber Premium-Inhalte gegen Pauschale? Die Zeit drängt. Wer jetzt die Weichen falsch stellt, den bestraft in Kürze der Markt. Oder die Medienaufsicht?