

Plattformen und Aggregatoren:

Eine Informationsgesellschaft im Zeitraffer

von [medienpolitik.net Redaktion](#) am 01.09.2014 in [Archiv](#), [Plattformen und Aggregatoren](#), [Rundfunk](#)



Dr. Thomas Hart, Politik- und
Strategieberater in Peking, VR China

Der Aufstieg der chinesischen Video-Portale

01.09.14 Von Dr. Thomas Hart, Politik- und Strategieberater in Peking, VR China

Wem der Sinn nach aktuellen Filmen oder Fernsehshows steht, um sie dann monatelang vorenthalten oder nur in einer entstellenden Synchronfassung angeboten zu bekommen, der wendet sich gerne Online-Alternativen zu. Während das in Europa bedeutet, sich innerhalb eines oft limitierten Angebots einiger weniger Web-Plattformen zu orientieren, ist die Realität Chinas eine andere. Dort ist der Drang ins Netz stärker, da der durchweg staatlich betriebene Rundfunk den Informations- und Unterhaltungsfluss nicht in erster Linie nach Nutzerwünschen, sondern nach den Vorstellungen des Parteiapparats gestaltet. Das Primat von Staatsharmonie und Konfliktvermeidung schlägt sich nieder in Vorzensur des Programms, starker Limitierung ausländischer

Inhalte, der grundsätzlichen Eliminierung von politisch unerwünschten Debatten, oder der Beschränkung einfach „exzessiv unterhaltsamer“ Programme.

Dennoch ist die Mehrzahl der Chinesen bestens vertraut mit koreanischen Seifenopern oder den jüngsten HBO-Premium-Dramen. Sogar deutsche Comedy-Shows wie „Knallerfrauen“ sind Millionen bekannt, ohne dass sie in China jemals im Fernsehen zu sehen gewesen wären. Grund sind die Online-Video-Portale. Wie wohl in keinem zweiten Land der Welt haben diese sich zur zentralen Mediennutzungsplattform entwickelt, mit unerhörten Wachstumsraten von bis zu 70 Prozent bei Nutzung und Umsatz pro Jahr.

Chinas Informationsgesellschaft entwickelt sich im Zeitraffer. Den ausländischen Beobachtern erlaubt das oft, schon jetzt einen Blick auch auf unsere eigene künftige Informationslandschaft zu werfen. Ist der Erfolg der chinesischen Online-Video-Portale ein Hinweis darauf, wie auch bei uns in wenigen Jahren

On-Demand und Streaming zur dominanten Nutzungsform für AV-Inhalte werden wird? Oder sind die chinesischen Rahmenbedingungen so verschieden vom Rest der Welt, dass die Marginalisierung des programmierten Rundfunks als chinesische Absonderlichkeit abgetan werden kann?

Der Markt im Überblick

Nicht die Over-The-Top-Systeme nach dem Netflix oder Amazon-Modell dominieren Chinas Video-Markt, sondern Plattformen, die ihren Ursprung als Youtube-Klone hatten. Inhaltlich orientieren sich die Seiten aber nicht an Katzenvideos, sondern bieten dem vom staatlichen Mediensystem frustrierten Nutzer kommerziell interessanten Content, darunter auch internationale Spielfilme und Serien. Während 2013 beispielsweise nur 54 importierte Shows vom Regulierer für die TV-Ausstrahlung genehmigt wurden, bot allein Marktführer Youku 121 solche Titel im offiziellen Programm an. Etwa die Hälfte der Inhalte auf den größten Video-Plattformen ist Importware.

Youku Tudou ist das größte dieser Unternehmen, mit 400 Millionen Video-Abrufen pro Tag – mehr als Youtube und Netflix zusammen. Das Unternehmen ist wohl etabliert: es ist an der New Yorker Börse notiert und derzeit etwa 4 Mrd. Dollar wert. Pro Monat besuchen 450 Millionen chinesische Nutzer (bis 2016 sollen es 700 Millionen sein) die Seiten des Marktführers oder seiner Konkurrenten Sohu, QQ Video, iQiyi / PPTV oder LeTV. 5,7 Mrd. Stunden pro Jahr (etwa 40% ihrer Online-Zeit) verbringen sie dort. Video ist damit mit Abstand die beliebteste Online-Beschäftigung der chinesischen Online-Gemeinde.

Chinas Online-Videomarkt hat im vergangenen Jahr 12,8 Mrd. RMB (1,5 Mrd. Euro) umgesetzt, ein Zuwachs von über 40% gegenüber dem Vorjahr. Bis 2017 wird mit einer Verdreifachung gerechnet. Das Gros des Umsatzes stammt aus Werbung. Im zweiten Quartal 2014 wurden damit (v.a. durch den Inhalten vorgeschaltete Clips) geschätzte 5,4 Mrd. RMB (etwa 650 Mil. Euro) umgesetzt, etwa drei Viertel der Umsätze der Plattformbetreiber. Nutzer, die sich gegen eine Gebühr registrieren oder einen Premiumkanal abonnieren, bekommen werbefreie Inhalte oder eine bessere Video-Qualität angeboten.

Video-Portale sind ein zunehmend bedeutender Baustein in der Online-Strategie der großen chinesischen Internet-Unternehmen. Aufgrund ihrer extrem hohen Reichweite sind sie wertvoller Werbeträger. Gleichzeitig ist ihr Betrieb wegen der notwendigen Server- und Breitbandinfrastruktur und wegen der steigenden Lizenzkosten für Inhalte vergleichsweise kostspielig. Auch der nötige Umgang mit den verschiedenen Regulierern und die laut Lizenzbedingungen erforderliche recht hohe Kapitaldecke drängen die Unternehmen zu Wachstum und Konsolidierung. Im Resultat beobachtet man heute eine horizontale und vertikale Integration dieser Unternehmen, eine Anbindung an die Online-Marktführerkonzerne, und zunehmend auch die Tendenz zur vollständigen Abdeckung der Wertschöpfungskette, einschließlich der Inhalteproduktion.

Die Plattformen von PPS und iQiyi gehören mittlerweile zum Baidu-Imperium, dem chinesischen Marktführer bei Suchmaschinen. Gerade erst erhöhte der chinesische E-Commerce-Marktführer Alibaba im Vorfeld seines für 2014 geplanten historischen US-Börsengangs das Investment am Video-Marktführer Youku Tudou auf jetzt 16,5% und investierte gleichzeitig eine Milliarde Dollar in einen Streaming-Spezialisten. Konkurrent LeTV treibt die cross-mediale Integration mit am weitesten voran und bietet neben Online-Videos auch eine eigene Smart-TV Set-Top-Box an und betreibt Smart-TV-Kanäle. Im vergangenen J übernahm das Unternehmen ein Produktionsstudio. Finanziert wird die Expansion durch die allein von 2012 auf 2013 um 100% gestiegenen Werbeumsätze

Zu Beginn des Online-Videozeitalters waren illegal angebotene US-Serien und –Filme die Munition, mit der die Video-Konkurrenten in die Schlacht um Werbekunden zogen. Dies hat sich heute sehr grundsätzlich geändert. Der Expansionsdrang brachte die Notwendigkeit mit sich, stabile und legale Geschäftsmodelle für Kunden und Investoren anzubieten. In der Folge wandten alle führenden Anbieter große Anstrengungen auf, durch Lizenzabkommen legal Premium-Stücke des AV-Marktes an sich zu binden. Immer mehr Exklusivabkommen mit internationalen Inhalteanbietern prägen die Landschaft – Youku beispielsweise exklusiv die neuesten Blockbuster aus der Disney- und Marvel-Produktion. Alle Plattformen versuchen, so weit es ihre Kapitaldecke zulässt, die Bibliotheken vor allem der amerikanischen Medienkonzerne an sich zu binden, um ihren Werbekunden ein langfristig attraktives Umfeld garantieren zu können.

Die Anbieter sind heute keine Piraterie-Maschinen mehr, sondern vielmehr Lizenz-Staubsauger: Youku Tudou allein soll etwa eine Milliarde RMB pro Jahr (ca. 120 Millionen Euro) für Lizenzen ausgeben. Dieser kostspielige Legalisierungsprozess fördert die Notwendigkeit zur Kooperation mit starken und etablierten Partnern weiter. Er wird auch als wichtiger Schritt zum einen für eine Bezahlkultur im chinesischen Internet erachtet, zum anderen für die Entwicklung einer auf Lizenzeinnahmen fußenden chinesischen Produktionslandschaft.

Rechtsrahmen

Die Video-Portale sind nicht (wie das Fernsehen) im Staatsbesitz. Für das Angebot internationaler Filme und Shows gibt es bisher auch keine quantitativen Restriktionen. Der Import dieser Inhalte muss nicht (wie bei Kino-Filmen) durch einen monopolistischen Staatsbetrieb abgewickelt werden. Es gibt keine Vorabgenehmigung der Inhalte durch eine Zensurbehörde.

Dennoch agieren die Portale keinesfalls im rechtsfreien Raum. Seit Anfang 2014 müssen Nutzer, die selbst produzierte Inhalte auf einer der Plattformen hochladen, mit Klarnamen anmelden und ihre Videos vorab freigeben lassen. Audiovisuelle Online-Angebote erfordern eine spezielle Lizenzierung der Anbieter durch den Medienregulierer. Zudem sind eine E-Commerce-Lizenz sowie eine Lizenzierung als Internet Service Provider notwendig.

Der relativen Freiheit der Inhaltegestaltung stehen sehr allgemeine Formulierungen zur Inhalteregulierung gegenüber. Diese erlauben es dem Regulierer, ad hoc die Entfernung von Inhalten zu fordern. Regelmäßig geschieht dies bei Inhalten, die aus Sicht des Regulierers pornografisch sind oder Copyright verletzen. Mindestens ebenso regelmäßig liegt der Grund aber in undurchsichtigeren Überlegungen zur Propagierung unerwünschter Werte, zuweilen auch der Sorge vor einer übermäßigen Popularität der Online-Anbieter gegenüber dem Staatsfernsehen. Nachdem solche Anordnungen regelmäßig ohne inhaltliche Begründung bleiben, tendieren die Plattformredakteure zu größerer Vorsicht und Selbstzensur, als es eine objektive Interpretation der Rechtstexte erwarten ließe. Beschwerden gegen Reguliererentscheidungen sind im chinesischen Internet keine vielversprechende Strategie.

Die Kontrolle über audiovisuelle Inhalte wird im Grundsatz durch die General Administration for Radio, Film, Television, Press and Publications (GARFTPP) durchgeführt. Im Bereich der Online-Inhalte kann immer wieder eine Konkurrenzsituation dieser Behörde mit dem Kulturministerium oder dem State Information Office beobachtet werden. Dies stellt sich im Versuch dar, die jeweils eigenen Regulierungsprinzipien auf neue Dienste anzuwenden. Entsprech

liest man regelmäßig von Initiativen, Video-Plattformen rigider und stärker nach Vorbild der Rundfunks zu regulieren. Nachdem etwa bereits das übergreifend für Internet-Regulierung zuständige State Internet Information Office eine spezielle Regulierung ausländischer Inhalte unter Anwendung eines modifizierten Katalogs verträglicher Medieninhalte vorgeschlagen hatte, zog SARFTPP nach und regte die Etablierung einer Importquote für ausländischen Content an, analog der Praxis für die Fernsehen und Filmtheater. Das Geschäftsmodell von Internetunternehmen (nicht nur von Video-Plattformen) hängt infolge solcher Findungsprozesse immer auch vom erfolgreichen Ringen mit dem Staatsapparat und von unternehmerisch nicht kontrollierbaren politischen Zufälligkeiten ab.

Die Sicht der Nutzer

Ist der Boom der chinesischen Video-Portale und ihre selbstverständliche Rolle in der Medienlandschaft nun eine chinesische Skurillität, oder ist es die Zukunft des Medienkonsums weltweit? Sie als reine Ausweichreaktion auf das wenig unterhaltsame Staatsfernsehen zu sehen, greift zu kurz. Die Hälfte der auf den Seiten von Marktführer Youku Tudou angebotenen Inhalte sind fürs chinesische Fernsehen und nach chinesischen Regeln produzierte Angebote.

Dennoch tendiert die Mehrzahl der Nutzer zu Online-Angeboten. 76% der befragten Nutzer einer vor kurzem von ZDC veröffentlichten (eingeschränkt repräsentativen) Studie gaben an, die Online-Nutzung audiovisueller Inhalte gegenüber dem TV-Konsum vorzuziehen. Als bedeutendster Grund wurde von den Befragten nicht das breitere Angebotsspektrum angegeben, sondern die höhere Flexibilität bezüglich Nutzungszeit und –ort. Im gleichen Zusammenhang gaben nur etwa die Hälfte der Befragten an, überhaupt noch einen Fernseher zu nutzen.

China gilt, wie viele andere asiatischen Länder, als technologie-euphorisch. Ist das der Grund für die rasche Akzeptanz der Online-Angebote? Will man eine solche Verallgemeinerung überhaupt anlegen, müsste man Chinas Nutzer eher als Technologiepragmatiker bezeichnen: Für die meisten jüngeren Nutzer stellt sich die Frage der Abwendung vom Fernseher nicht. Ihnen fehlt schlicht ein Grund, sich dem Fernseher zuzuwenden. Es scheint nicht Euphorie zu sein, die den rasanten Anstieg der Nutzungszahlen bei den Videoportalen erklärt. Es ist das Fehlen verschiedener Adaptionshürden:

- **Fehlende TV-Nostalgie:** Chinas Staatsrundfunk verfügt über keinen grundsätzlichen Vertrauensvorsprung bezüglich der Qualität und Integrität seiner Inhalte, wie es immerhin bei den europäischen Public Service Broadcastern noch unterstellt werden kann. Chinas Mediennutzer wissen um die Gründe und kennen die Alternativen. Sich vom Staatsrundfunk ab- und der Online-Welt zuzuwenden, bereitet niemandem Schmerzen.
- **Technische Verfügbarkeit:** mehr als 850 Millionen Chinesen gehen mobil online, fast 40% davon über 3G- oder 4G-Netze, die den Online-Videokonsum möglich machen. Über 600 Millionen Chinesen verfügen über Festnetz-Internetzugang zuhause. Die notwendige Infrastruktur zum Online-Video-Konsum ist oft kein Engpass mehr.
- **Maximale Inhalte-Verfügbarkeit:** Die Inhalte zählen, und das Online-Spektrum hat diesbezüglich einen unschlagbaren Vorteil gegenüber den Rundfunkanbietern. Auch fast alle TV-Inhalte sind online verfügbar, denn CCTV bietet seine Programme seit Jahren auf der CNTV-Plattform als Live-Stream an. Zudem werden erfolgreiche TV-Produktionen oft sofort von den privaten Online-Video-Plattformen lizenziert und dort ebenfalls angeboten. Dem darüber hinausgehenden Angebot der von den Video-Plattformen exklusiv lizenzierten, oft importierten Inhalte hat der Rundfunk nichts entgegenzusetzen.
- **Keine technischen Wechselhürden:** Nachdem Youku und seine Konkurrenten meist auf der Grundlage einer gewöhnlichen Web-Plattform, nicht ü...

proprietäre Plattformen, anbieten, gibt es keine Wechselhürden zwischen den verschiedenen Anbietern. Alle Nutzer können im Grundsatz auf alle Inhalte aller Konkurrenten zugreifen. Dies macht aus Nutzersicht die Videoportale auch der potentiellen Konkurrenz von Smart-TV- oder IPTV-Systemen überlegen. Nachdem die meisten Nutzer Online-Video kostenlos konsumieren, gibt es auch keine Bindung durch die verwendeten Zahlungssysteme.

Die Verbindung von breiterem Angebotsspektrum und Nutzungsflexibilität lässt die Portale zu einer in fast jeder Hinsicht überlegenen Vertriebsplattform werden, und das nicht nur aus chinesischer Sicht. Betrachtet man die Entscheidungsprozesse rationaler Mediennutzer, muss eher gefragt werden, weshalb das westliche Medienpublikum, bei dem in der Regel ebenfalls die Infrastruktur keinen Engpass darstellt, traditionellen Rundfunk zögerlicher hinter sich lässt. Der Blick auf die chinesischen Märkte erlaubt dabei einen klareren Blick auf Kundenpräferenzen, denen erfolgreiche Geschäftsmodelle folgen. Die Historie des chinesischen Internets als rechts- und vertrauensfreier Raum führte dazu, dass Unternehmen und Regulierer das durch Rechts- und Regulierungsrahmen weitgehend ungestörte Nutzerverhalten beobachten konnten. Als Reaktion darauf begannen die Portalanbieter, ihre bis dahin betriebenen Pirateriemaschinen zu börsentauglichen Internet-Konzernen umzubauen. Der Regulierungsrahmen zieht nach, allerdings mit dem versuchten Spagat, stärkere inhaltliche Kontrolle und Förderung der Internetwirtschaft miteinander in Einklang zu bringen.

Ausblick

Noch 2001 schrieb Peter Glotz in seinem Beitrag zur „Kommunikationsordnung 2010“ vom Fernsehen als „Geheimnisenhüllungsmaschine“, die dem Wunsch der Nutzer entgegen käme, eben nicht permanent Entscheidungen über den nächsten Inhalt treffen zu müssen. Dieses Überraschungsmoment als vielleicht letzte Bastion gegenüber den On-Demand-Angeboten scheint den traditionellen Rundfunkanbietern zunehmend weniger robusten Schutz zu bieten. An Chinas Online-Videonutzern kann man heute sehen, was man in Deutschland und Europa infolge von Lizenzierungsdickicht und überholtem Copyright-Rahmen erst langsam und vor allem bei jüngeren Nutzern erspüren kann: Können Mediennutzer ihren Präferenzen folgen, dann wird der Übergang vom Programm-Rundfunk zur Online-Nutzung schnell und radikal erfolgen. Nutzer schätzen es vielleicht weiterhin, vom nächsten Inhalt positiv überrascht zu werden. Sie haben aber ein zu reichhaltiges Angebot verfügbar, als dass sie ihre Zeit mit Vollprogrammen verschwenden wollten.

Der Beitrag wurde in der promedia-Ausgabe Nr. 9/2014 erstveröffentlicht.