

Lutz Frühbrodt/Annette Floren



Unboxing YouTube

Im Netzwerk der Profis und Profiteure

Ein Projekt der Otto Brenner Stiftung
Frankfurt am Main 2019

OBS-Arbeitsheft 98
ISSN-Print: 1863-6934
ISSN-Online: 2365-2314

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung

Jupp Legrand

Wilhelm-Leuschner-Straße 79

D-60329 Frankfurt am Main

Tel.: 069-6693-2810

Fax: 069-6693-2786

E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de

www.otto-brenner-stiftung.de

Autor:

Prof. Dr. Lutz Frühbrodt

Hochschule Würzburg-Schweinfurt

Münzstraße 19

D-97070 Würzburg

Tel.: 0931-3511-8294

E-Mail: Lutz.Fruehbrodt@fhws.de

Co-Autorin:

Annette Floren

Kommunikationsberaterin

Redaktion:

Benedikt Linden (OBS)

Satz und Gestaltung:

think and act –

Agenur für strategische Kommunikation

Titelbild:

[YakobchukOlena/stock.adobe.com](https://www.stock.adobe.com/YakobchukOlena/)

Druck:

mww.druck und so ... GmbH, Mainz-Kastel

Redaktionsschluss:

24.02.2019

Wir danken der Hans-Böckler-Stiftung
für die Unterstützung bei der Veröffentlichung
der Publikation.

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Dieses Arbeitsheft darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und ausschließlich in der von der Otto Brenner Stiftung veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert – von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden.

In den Arbeitsheften werden die Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Bestellungen:

Über die Internetseite der Otto Brenner Stiftung können weitere Exemplare dieses OBS-Arbeitsheftes kostenlos bezogen werden – solange der Vorrat reicht. Es besteht dort aber auch die Möglichkeit, sowohl aktuelle als auch bereits vergriffene OBS-Arbeitshefte kostenlos herunterzuladen. Mehr Infos: www.otto-brenner-stiftung.de

Vorwort

In einem Interview mit Spiegel Online wurde die erfolgreiche YouTuberin „Dagi Bee“ einmal gefragt, ob sie überhaupt noch ungestört durch die Düsseldorfer Fußgängerzone spazieren könne. Ihre Antwort: „Ich muss halt schauen, wann ich gehe. Morgens [...] sind nur Erwachsene unterwegs, die mich ja sowieso nicht kennen.“ Nachmittags wäre es hingegen schon schwieriger, weil dann auch Kinder und Jugendliche in der Stadt seien. Damit verweist Dagi Bee eindrücklich auf die mediale Spaltung der Gesellschaft in zwei Teile. Für den einen, älteren Teil sind das Internet allgemein und Plattformen wie YouTube im Speziellen nach wie vor weitgehend „Neuland“ (Kanzlerin Angela Merkel). Die Nutzung erfolgt meist ergänzend zur analogen Medienwelt. Dagegen hat sich der andere, jüngere Teil vollständig in der digitalen Welt eingerichtet. Zeitvertreib, Unterhaltung und Wissensvermittlung werden für viele längst nicht mehr durch Journalist*innen über TV, Hörfunk oder Tageszeitung transportiert, sondern über die Stars und Vorbilder, die „Influencer“, der sozialen Medien. Das bleibt nicht ohne Folgen – und muss unter anderem zu der Frage führen, was in dieser „anderen“ Medienwelt konkret vermittelt wird.

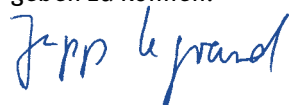
Bereits Ende der 1960er Jahre formulierte der kanadische Kommunikationswissenschaftler Marshall McLuhan seine berühmte These: „Das Medium ist die Botschaft.“ Damit meinte er, dass die jeweilige Übertragungstechnologie ganz wesentlich die Form und Gestalt von Informationen präge. So ist ein umfangreiches Sachbuch anders gestaltet als ein dreiminütiger Radiobeitrag und auch seine Inhalte weisen in aller Regel größeren Detailreichtum und damit mehr geistigen Tiefgang auf. Soziale Medien wie YouTube haben nun den Trend zur inhaltlichen Verkürzung und dramaturgischen Zuspitzung stark beschleunigt. Verantwortlich dafür sind die typische Kurzlebigkeit von Informationen sowie die Algorithmen, die emotionalisierende und polarisierende Inhalte für die Mediennutzer sichtbar machen als differenziert-sachliche Wortmeldungen – was insbesondere im politischen Diskurs fatale Wirkungen haben kann. Diese Mechanismen greifen jedoch nicht nur im politischen Diskurs, sie sind für alle Lebenswelten und alle Themenfelder von Bedeutung. Die Frage, was in der digitalen Öffentlichkeit wie vermittelt wird, wird jedoch viel zu wenig gestellt: das gesellschaftliche Gefährdungspotenzial der sozialen Medien wird meist auf digitale Spielsucht und den Trend zur medialen Selbstinszenierung von Nutzer*innen reduziert.

Unsere Studie über die Videoplattform YouTube und über Akteur*innen, die „Im Netz der Profis und Profiteure“ agieren, geht einen deutlichen Schritt über eine solch verkürzte Kritik hinaus. Die Otto Brenner Stiftung ist dankbar, mit Lutz Frühbrodt und Annette Floren zwei profilierte Kommunikationswissenschaftler*innen für die bisher umfassendste, kritische Untersuchung zu YouTube im deutschsprachigen

Raum gewonnen zu haben. Gleich zu Beginn, mit der Darlegung der historischen Entwicklung YouTubes, wird das (Selbst)Bild des Videoportals als demokratisches Mitmachportal für kreative Amateur*innen entzaubert und durch die realistische Beschreibung eines von Anfang an auf Profit durch Werbeeinnahmen ausgerichteten Unternehmens ersetzt. Darüber hinaus zeichnet die Studie nach, mit welchen Geschäftsmodellen auf YouTube Geld verdient wird und was die neuen digitalen „Promis“ charakterisiert. Auch hier zeigt sich, dass das Bild des/der authentischen Selfmade-Videomacher*in oftmals nicht haltbar ist: Hinter fast allen erfolgreichen YouTuber*innen stehen professionelle Agenturen und Netzwerke, die bei der Produktion der Videos bis zu Vermarktung der Inhalte behilflich sind. Zudem wird deutlich, dass besonders die populärsten Videomacher oft überwunden geglaubte Geschlechter-Stereotypen propagieren, neben trivialer Unterhaltung einen platten Konsumismus predigen und auch vor ethischen oder gar rechtlichen Grenzüberschreitungen – besonders im Umgang mit Werbekennzeichnung – nicht zurückschrecken. Dass die große Mehrheit der Nutzer*innen sehr jung ist, verschärft dieses Problem noch einmal deutlich. Kinder sind auf YouTube zudem mitunter als „Mini-Influencer“ auch auf der anderen Seite des Bildschirms in die Contentproduktion eingebunden. Der gesellschaftliche Umgang und die gesetzliche Regulierung solcher Phänomene, das zeigt die Studie auch, steckt dabei selbst noch in den „Kinderschuhen“ und zeichnet sich durch fehlende, unzureichende oder gar widersprüchliche Umgangsformen und Maßnahmen aus.

Die zaghaften gesellschaftlichen Debatten über den Umgang und die Ansätze zur Regulierung dieser neuen Öffentlichkeit, die zurzeit erkennbar sind, greifen angesichts der Tiefe der schon stattfindenden Umwälzung noch immer viel zu kurz. Die Aufklärung darüber, was einzelne Plattformen wie YouTube tatsächlich sind und was sie nicht sind, muss weiter vorangetrieben werden. Aber auch die Frage, wie die Förderung von anspruchsvollerem Content verstärkt und die Idee einer gemeinwohlorientierten Alternative konsequent weitergedacht werden kann, stellt sich immer deutlicher.

Stiftung und Autor*innen hoffen, mit der Untersuchung wichtige Impulse für diese überfällige Diskussion und auch Anregungen für nachhaltig wirkende Antworten geben zu können.



Jupp Legrand

Geschäftsführer der OBS

Frankfurt a. M., im März 2019

Inhalt

	Zusammenfassung	6
1	Einleitung: Faszinosum der Freiheit oder digitale Müllhalde?	10
2	Zwischen Mitmach-Videoportal und Mega-Werbeschaufenster	15
	2.1 Wie YouTube seine ökonomische Unschuld verlor	15
	2.2 Die digitale Werbeplattform	21
	2.3 Angriffe auf den Monopolisten	22
	2.4 Zwischenbilanz	24
3	Die Profis: Influencer, ihre Videos und die Sache mit der Ethik	25
	3.1 Wie jüngere Menschen digitale Medien und YouTube nutzen	25
	3.2 Der Influencer – charismatisch, kommunikativ, glaubwürdig?	28
	3.3 Wie typische Influencer-Videos aufgebaut sind	32
	3.4 Rechtliche Grenzüberschreitungen und ethische Tabubrüche	36
	3.5 Mini-Zuschauer und Mini-Influencer	38
	3.6 Zwischenbilanz	40
4	Werte und Botschaften	41
	4.1 Die Jugend von heute und ihre Werte	41
	4.2 Materialismus und Konsumismus	43
	4.3 Tradierte Geschlechterrollen	45
	4.4 Die Familie als Ort der Geborgenheit	47
	4.5 YouTube – die Plattform der Migrantenkinder?	49
	4.6 Zwischenbilanz	51
5	Geschäftsmodelle: Der Influencer als Unternehmer	52
	5.1 Das YouTube-Partnerprogramm	52
	5.2 Influencer, die auf ihrem Kanal als Werber auftreten	56
	5.3 Influencer, die als Werber auf einem Unternehmenskanal auftreten	59
	5.4 Affiliate Marketing: Links zu Online-Shops	61

5.5	Verkauf von Merchandising-Artikeln und Aufbau eigener E-Shops	62
5.6	Musik – Bücher – Fernsehauftritte	63
5.7	Zwischenbilanz	66
6	Werbekennzeichnung in Theorie und Leitfaden	67
6.1	Die öffentliche Debatte: Alle wollen ehrlich sein	68
6.2	Die Gesetzeslage: Medienrecht und Wettbewerbsrecht.....	69
6.3	Der Werbe-Leitfaden der Medienanstalten.....	73
6.4	Zufall oder Trickserie? Produkte und Markenlogos in der Videodramaturgie	77
6.5	Zwischenbilanz	80
7	Ermahnungen – Abmahnungen – Gerichtsurteile: Das Recht in seiner praktischen Umsetzung	82
7.1	Medienanstalten, Wettbewerbs- und Verbraucherzentrale	82
7.2	Ein Abmahnverein – viele Gerichtsurteile	84
7.3	Das Monitoring von Influencer-Videos: Eine Stichprobe	89
7.4	Zwischenbilanz	93
8	Die YouTube-Agenturen: Das Netzwerk der Profiteure?.....	94
8.1	Der Vorläufer der YouTube-Agenturen: Das Multi-Channel-Network (MCN).....	94
8.2	Mediakraft Networks/Gamigo.....	97
8.3	Studio 71/ProSieben Sat1	99
8.4	Tube One/Ströer.....	101
8.5	Divimove/RTL-Gruppe.....	103
8.6	Weitere Anbieter.....	104
8.7	Bisherige und künftige Marktentwicklung.....	105
8.8	Zwischenbilanz	106

9	Funk – die Antwort der Öffentlich-Rechtlichen	107
9.1	Ohne Plan? Wie ARD und ZDF auf YouTube (re)agieren	107
9.2	Jugendlich-locker und pädagogisch wertvoll? Das Funk-Konzept	110
9.3	Von „Klo-Gesprächen“ bis zur investigativen Recherche: Die Funk-Formate	112
9.4	Zwischenbilanz	114
10	Schlussteil	116
10.1	Die wichtigsten Ergebnisse	116
10.2	Medienrechtliche und medienpädagogische Maßnahmen	118
10.3	EU-Tube oder die Wilhelm’sche Vision	122
	Anhang	126
	Literatur	127
	Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	136
	Hinweise zu den Autor*innen	137
	Methodik – Top-100-Kanäle – Werbestichprobe	138

Zusammenfassung

Kommerz versus Kreativität

Handelt es sich bei YouTube um ein basisdemokratisches Medium zur kulturellen Selbstermächtigung, das obendrein Feuerwerke der Kreativität entfacht? Oder ist der Videodienst eine durchkommerzialisierete Werbeplattform, deren Inhalte nur so vor Trivialität strotzen? Diese Fragen leiteten die vorliegende Untersuchung, die zum Ergebnis kommt, dass im Großen und Ganzen betrachtet beides gilt – allerdings mit einer deutlichen Tendenz zu letzterem. Dies wird besonders deutlich, wenn man diejenigen YouTube-Angebote wissenschaftlich unter die Lupe nimmt, die von den Mediennutzern am meisten angesteuert werden. Die Autoren dieser Studie haben die 100 deutschen YouTube-Kanäle mit den höchsten Abonnentenzahlen mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Ihr Ergebnis: Die große Mehrheit der Kanäle ist inhaltlich von anspruchsloser, oft sogar platter und stark emotionalisierter Unterhaltung geprägt und zudem von Produktwerbung durchzogen.

100 Kanäle – 96 Mal Unterhaltung

Dieses Ergebnis steht im Einklang mit der Kernfunktion von YouTube: Entgegen zahlreicher Mythen, die sich hartnäckig bis heute halten, hat die Tochter des US-Digitalvermarketers Alphabet/Google von Anfang an (2006) nach Gewinnmaximierung gestrebt. Nach anfänglichen Konflikten über das Copyright für Videomaterial hat sich YouTube schnell auf die Seite der großen Medienkonzerne geschlagen – und damit gegen die Amateur-Produzenten gewendet, die zum Teil urheberrechtlich geschütztes Material für ihre Videos verarbeitet hatten. Durch den Schulterchluss mit den

Medienkonzernen, die seitdem selbst ihren professionellen Content auf YouTube hochladen, sollte ein möglichst werbefreundliches Umfeld geschaffen werden. So hat YouTube schnell eine Monopolstellung bei Online-Videos erlangt – auch in Deutschland. In den vergangenen Jahren hat YouTube zwar zunehmend Konkurrenz von Streamingdiensten wie Netflix oder Amazon Prime Video erhalten, konnte seine starke Stellung bisher aber verteidigen, indem es u. a. eigene kostenpflichtige Angebote und eigene Produktionen eingeführt hat.

In Deutschland nutzen laut ARD/ZDF-Online-Studie von 2018 zwei Drittel der 14- bis 29-Jährigen täglich YouTube, bei Kindern dürfte der Anteil sogar noch höher liegen. Sie wollen sich damit in erster Linie zerstreuen. Die Auswertung der deutschen Top-100-Kanäle ergab:

- über ein Drittel bietet Unterhaltung (Comedy, Streiche, Wettkämpfe, Video-Tagebücher)
- ein Viertel sind reine Musikkanäle
- 15 % der Angebote sind primär durch Spiele (Gaming) geprägt
- knapp zehn Prozent der Videokanäle sind dem Bereich Beauty & Lifestyle zuzuordnen
- gerade einmal vier Kanäle beschäftigen sich im weiten Sinne mit Politik und Wissen.

Eine herausragende Stellung als Akteure nehmen dabei die so genannten Influencer ein. Diese digitalen Meinungsführer spielen in 56 der Top-100-Kanäle die Hauptrolle, unter den Top 20 sind allein 15 Influencer ver-

treten. Influencer wollen und sollen auf ihr Publikum „authentisch“ wirken, in jedem Fall haben sie Einfluss auf die Identitätsbildung von Jugendlichen und vor allem Kindern. Häufig auf sehr einseitige Weise und – nimmt man die Bildungsansprüche der Aufklärung als Bewertungsgrundlage – meist nicht zum Guten. Während Umfragen zeigen, dass die ‚Jugend von heute‘ weltoffen, pragmatisch und bis zu einem gewissen Grade auch post-materialistisch eingestellt ist, predigt die große Mehrheit der digitalen Meinungsführer einen ungezügelter Konsum und führt dem jungen Publikum tradierte Rollenbilder von Mann und Frau vor. Auffällig ist zudem die hohe Quote (43 %) von Influencern mit Migrationshintergrund bei den deutschen Top-100-Kanälen – ein Hinweis darauf, dass migrantische Publizisten so einen leichteren Zugang zum Mediensystem als über die klassischen Medien finden. Insgesamt zeigt sich, dass die implizit gesellschaftspolitischen Botschaften tendenziell neoliberalen (Konsumismus) oder konservativen Charakter (tradierte Geschlechterrollen) haben.

Ein weiterer Befund der vorliegenden Studie: Unter den deutschen Top-100-YouTube-Kanälen sind drei (The Voice Kids, Clips Mix, Surprise Joe) enthalten, die explizit Kinder adressieren. Darüber hinaus zielen zahlreiche Comedy- und Beauty-YouTuber (Die Lochis, Dagi Bee etc.) ganz offensichtlich auf ein sehr junges Publikum und prägen damit Vorlieben und Sehgewohnheiten. Zwei Aspekte erscheinen im Komplex ‚YouTube und Kinder‘ besonders problematisch: Erstens, aus

entwicklungspsychologischer Sicht der Trend, bereits (kleinere) Kinder zu YouTube-Stars aufzubauen. Zweitens, der unzureichende Schutz der Kinder vor Werbung. Während in der klassischen Werbung gesetzliche Regelungen dazu dienen sollen, die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Kindern nicht auszunutzen, werden diese Regelungen auf YouTube oft unterlaufen.

Influencer zeichnen sich in den Augen ihres Publikums vor allem durch ihre Themenkompetenz und durch ihre Glaubwürdigkeit aus. Dies haben auch Unternehmen erkannt und kooperieren deshalb mit den reichweitenstarken YouTubern, um so vor allem jüngere Zielgruppen erreichen zu können. Fast alle Top-100-Kanäle sind Teil des ‚Partnerprogramms‘ von YouTube, das den Videos klassische Werbespots vorschaltet. Viele Influencer verkaufen über ihre Kanäle eigene Fan-Artikel (Merchandising), einige haben zudem eigene Produktlinien – von der Modedekollektion bis zum Duschschaum. Manche Top-Influencer versuchen sich als Musiker und Schauspieler (z. B. Die Lochis), andere durchaus mit Erfolg als Schriftsteller (so der Gamer Paluten). Beauty-Influencerinnen treten als Moderatorinnen in Unternehmenskanälen auf. Die größte Durchschlagskraft versprechen sich werbungstreibende Unternehmen jedoch vom Influencer Marketing, bei dem Influencer Werbebotschaften für Produkte in die Handlung ihrer Videos einbetten. Rund zwei Drittel der Top-100-Kanäle arbeiten mit dieser hybriden Werbung und mit Produktplatzierungen. Psychologen sprechen bei diesen Formen unterschwelliger

Die Vorherrschaft der Influencer

Werbung überall

Werbung von „Below-the-Line“-Kommunikation, die unterhalb der Bewusstseinschwelle wirkt. Diese Praxis muss die gesetzlich vorgegebene scharfe Trennlinie zwischen unabhängig-redaktionellen und kommerziell-werblichen Content-Komponenten unweigerlich zunehmend aufweichen, wenn nicht gegengesteuert wird – zum Beispiel durch besonders deutliches Kennzeichnen von Werbung in YouTube-Videos. Zu diesem Zweck geben die zuständigen Aufsichtsbehörden, die Medienanstalten der Bundesländer, seit 2015 einen kompakten Leitfaden heraus. Die Medienanstalten behaupten zwar, dass sich seitdem die Zahl der Fälle von nicht-gekennzeichnete Schleichwerbung verringert hätte. Doch eine für diese Studie durchgeführte Stichprobe von 30 Videos zu konsumnahen Themen (Luxusuhr, Schulranzen, Bluetooth-Lautsprecher, Fußballschuhe etc.) zeigte, dass neun der 30 Videos Werbung enthielten und nur eines davon angemessen gekennzeichnet war. Nimmt man nicht die bezahlte Kooperation mit einem Unternehmen zum Maßstab, sondern allein die verkaufsfördernde Absicht der Kommunikation, stieg die Zahl der werblichen Videos sogar auf 19.

*Die ökonomische
Maschinerie
dahinter*

Die Medienanstalten verfolgen bisher einen eher nachsichtigen Kurs, der auf die möglichst diskrete Ermahnung von schleichwerbenden Influencern setzt. Die Autoren halten diese ‚Regulierung light‘ indes für wenig effektiv und regen deshalb an, mit Hilfe von Präzedenzfällen für mehr Publizität und Abschreckung zu sorgen. Andernfalls könnten die Medienanstalten in den Verdacht geraten,

vor allem als Schutzpatron der Influencer-Branche zu wirken.

Fest steht: Influencer sind in den vergangenen Jahren immer mehr zu Unternehmern geworden. Fest steht auch, dass sie in aller Regel nicht alleine agieren, sondern operative und strategische Unterstützung genießen. YouTube-Netzwerke und -Agenturen bringen Unternehmen und ihre Marken mit dazu passenden Influencern zusammen, unterstützen die YouTuber bei der professionellen Produktion und Nachbereitung der Videos, helfen ihnen bei der konzeptionellen Weiterentwicklung und greifen ihnen vor allem bei der Erzielung von Reichweite und der Vermarktung der Videos und beworbenen Produkte unter die Arme.

Inzwischen tummeln sich zahlreiche Agenturen und Werbevermarkter im Influencer Marketing, die größten Player sind jedoch schon seit 2011/2012 am Start. Dazu zählen das Urgestein Mediakraft Networks und Tube One des Werbekonzerns Ströer sowie Divimove der RTL-Gruppe und Studio71 der ProSieben-Sat1-Gruppe. Leitfaden-Interviews mit den Entscheidern dieser YouTube-Agenturen zeigten allerdings, dass die anfängliche Euphorie in der Branche verfliegen ist und viele Agenturen rote Zahlen schreiben. Von dem für Deutschland auf rund 500 Millionen Euro geschätzten Markt des Influencer Marketings (YouTube plus andere soziale Medien) profitieren somit vor allem die YouTuber selbst. Die Branche ist im Vergleich zu anderen Werbemärkten wie dem klassischen Fernsehen immer noch überschaubar, so dass eine fast schon kurios

anmutende Situation entstanden ist: Kleines ökonomisches Gewicht – enorme gesellschaftliche Auswirkungen.

Dass Tochtergesellschaften von RTL und ProSieben/Sat1 auf YouTube und dem Influencer-Markt sehr aktiv sind, ist darauf zurückzuführen, dass das werbefinanzierte lineare Fernsehen sein jüngeres Publikum zunehmend an Webvideo- und Streaming-Dienste verliert. Aber auch die öffentlich-rechtlichen Sender sind wegen des sehr hohen Altersdurchschnitts ihres Publikums alarmiert. Deshalb haben sie im Oktober 2016 das Online-Jugend-Angebot Funk ins Leben gerufen. Die derzeit rund 65 Funk-Kanäle auf YouTube haben meist informierenden Charakter mit unterhaltendem Einschlag. Die ‚Funker‘ erreichen im Durchschnitt

ein Zehntel bis ein Viertel der Top-100-Kanäle, deren Abonnentenzahlen zwischen einer und sechs Millionen liegen.

Es sieht nicht so aus, als ob sie mit ihren Inhalten auf YouTube jemals ganz nach oben vordringen können. Dies wirft die Frage nach Alternativen auf. Im September 2018 hat der Intendant des Bayerischen Rundfunks, Ulrich Wilhelm, die großen Linien eines europäischen, von YouTube unabhängigen Online-Videoprojekts aufgezeigt. Es bleiben zwar noch viele Aspekte offen, so z. B. die Finanzierung und die operative Qualitätskontrolle. Der Vorschlag weist aus Sicht der Autoren dennoch in die richtige Richtung, denn YouTube braucht aus ökonomischen wie kulturpolitischen Erwägungen dringend Konkurrenz.

*Öffentlich-
rechtliche
Gegenoffensive*

1 Einleitung: Faszinosum der Freiheit oder digitale Müllhalde?

Ereignis Nummer eins: Am späten Abend des 16. Oktober 2018 erlebt YouTube einen weltweiten Blackout. Fast 1,5 Stunden lang ist die Videoplattform außer Betrieb, ohne dass das Unternehmen den Ausfall zunächst offiziell kommentiert (Byford 2018). Unter dem Hashtag *#youtubedown* entfacht der Blackout sofort eine globale Unterhaltung, man könnte auch sagen: Hysterie auf dem Mikrobloggingdienst Twitter. Binnen weniger Stunden versenden aufgeregte User 354.000 Tweets. Ein kleinerer Teil der Nutzer gibt süffisant-ironische Kommentare ab („Wie viele Kinder jetzt wohl gezeugt werden?“, „Me walking in YouTube headquarters if this isn't fixed soon“). Ein noch kleinerer Teil nutzt die Gelegenheit, um für alternative, nicht immer jugendfreie Videodienste oder Onlinegames zu werben. Und die Polizei der US-amerikanischen Großstadt Philadelphia muss nach Anfragen besorgter Bürger klarstellen, dass sie YouTube nicht „reparieren“ kann, Geduld sei jetzt vonnöten.

Doppelter Blackout

Denn die überwältigende Mehrheit der YouTube-Nutzer zeigt sich auf Twitter frustriert darüber, dass ihnen das schwarz bleibende Display auf Tablet oder Smartphone nun die abendliche Unterhaltung versagt. Zuweilen wirkt es sogar so, als führe der Blackout zu einer regelrechten Existenzbedrohung. „Puh, hoffen wir mal“ und „schon krass“, heißt es da zum Beispiel. „KOMM SCHON FUNKTIONIER DOCH EINFACH“, lautet die genervte Aufforderung eines Nutzers. „Okay wir sind geliefert“, meint ein anderer voller Resignation. Einige Nutzer erinnern sich wie auch zahlreiche andere User an die Medien der Elterngeneration –

nicht immer in bestem Deutsch: „Hallo...??? Muss ich jetzt wirklich Fernseher gucken“ und „Öffne aus lauter verzweiflung die zdf mediathek“, lauten die vielsagenden Tweets.

Ereignis Nummer zwei: An einem Mittag im April 2018 verschafft sich eine 39-jährige Frau Zutritt zur YouTube-Zentrale in der Nähe von San Francisco. Im Innenhof des Gebäudes zieht die Frau eine Handfeuerwaffe und verletzt mit ihren Schüssen drei Mitarbeiter des Unternehmens, bevor sie sich kurz darauf selbst erschießt. Nasim Najafi Aghdam aus San Diego war als *Nasime Sabz* auf YouTube unterwegs. Die Influencerin unterhielt mehrere Kanäle zu den Themen Fitness, veganer Ernährung und Grausamkeit gegen Tiere.

Doch über die Zeit entwickelte sie einen regelrechten Hass auf YouTube, wie ihr Vater nach der Tat berichtet. Die US-amerikanische Videoplattform hatte einen Teil ihrer Videos mit Altersbeschränkungen versehen, weil z.B. ihre Fitnessübungen „unangemessene Szenen“ enthielten. Dasselbe bei den Tiervideos, die ganz offenbar nicht den gängigen Vorstellungen von Hunde- und Katzenvideos auf YouTube entsprachen. Durch die Beschränkungen verlor Nasime Sabz deutlich an Publikum und damit auch an Werbeeinnahmen. „Es gibt keine gleichwertigen Wachstumschancen auf YOUTUBE“, schrieb die Influencerin und Aktivistin auf ihrer Webseite. „Dein Kanal wächst nur, wenn sie es möchten!!!!“ Nasime Sabz fühlte sich in ihrer Existenz bedroht. Für 366.000 Videoaufrufe habe sie nur 0,1 Dollar Werbeeinnahmen erhalten, behauptete Sabz. Schließlich lief sie Amok (Lindner 2018).

Zwei Ereignisse – das eine eher eine Petitesse, das andere eine menschliche Tragödie. Ihre soziale Bedeutung geht jedoch weit darüber hinaus: Beide Ereignisse demonstrieren die Macht, die YouTube auf Menschen, vor allem jüngere, rund um den Globus ausübt. Sie zeigen, wie hoch der psychische Suchtfaktor des Videoportals werden kann und wie groß die materielle Abhängigkeit ist, wenn die Produzenten ihre Nutzer nicht mehr erreichen, bedingt durch die eine (Blackout) oder andere Ursache (Ausgrenzung). Warum aber übt YouTube diese immense soziale und auch ökonomische Strahlkraft aus? Was macht das YouTube-Faszinosum aus? Kurz: Was ist YouTube?

Rein technisch gesehen handelt es sich zunächst „nur“ um eine Videosharing-Plattform. Um ein Videoportal, das Dateien mit bewegten Bildern zum jederzeitigen Abruf bereithält (*on demand*). Die Produzenten können ihre Videos mit einer quasi unbegrenzten Anzahl von Nutzern teilen. Für diese erfolgt der Abruf kostenlos und per Streaming, d. h. ohne dass der User das Video auf seinem Endgerät speichern muss. Das macht die Nutzung sehr einfach und damit attraktiv. Zudem stellt YouTube kostenfrei die Server zur Verfügung, auf die die Produzenten ihre Videos hochladen. Produziert und hochgeladen werden die Videos ausschließlich von Nutzern, wobei sich YouTube auf Basis eigener Regeln vorbehält, einzelne Videos oder Videokanäle zu sperren – oder mit Hilfe von Algorithmen zu fördern, d. h. mit Hilfe automatisierter digitaler Selektionsmechanismen bei Suchanfragen zu bevorzugen. Die Kanäle von Nasime Sabz sind

ein Negativbeispiel, es gibt natürlich auch viele positive Fälle.

Darüber hinaus bietet das Videoportal seinen Nutzern eine Reihe technisch basierter Orientierungsleistungen an: die Einteilung der Videos in Kategorien, das Aufstellen von Rankings sowie automatisierte Empfehlungen (Rudolph 2014: 56). Nicht zu vergessen: YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine der Welt hinter Google und gehört wie dieses zur Holdinggesellschaft Alphabet, die selbst aus dem ursprünglichen Google-Konzern hervorgegangen ist. Darüber hinaus ist YouTube aber auch ein soziales Medium ähnlich wie Facebook oder Instagram, weil es durch die Vergabe von Likes und Dislikes sowie durch die Möglichkeit zur Kommentierung einzelner Videos Interaktionen zwischen den Usern zulässt.

Besonders relevant ist dabei der Umstand, dass die Mediennutzer jederzeit zwischen den Rollen als Konsument und Produzent wechseln können. YouTube scheint seinen Produzenten und Nutzern somit ein unendlich hohes Maß an Freiheit zu versprechen. Jeder kann seine Videos einstellen, jeder kann damit sehr erfolgreich werden, mit hohen Klickzahlen und mit hohen Werbeinnahmen. YouTube – das digitale Glücksrad. Das große Forum der Selbstverwirklichung. Das Navigationssystem, das bei der Suche nach der eigenen Identität behilflich ist, besonders den Jüngeren. Denn Menschen wie du und ich sind hier die Stars.

Und die Inhalte? Der auf dem weltweit führenden Videoportal gespeicherte Content ist

*Kostenlos
und interaktiv?*

*Die Identitäts-
maschine*

*Von allem etwas,
aber ...*

teilweise von überragender soziokultureller Bedeutung. So ist YouTube

- die **größte Jukebox** der Welt: Hier finden sich nicht nur Millionen regulärer Songs, die jemals auf CD oder LP aufgenommen wurden, sondern auch zahllose Live-Mitschnitte und z. B. Ausschnitte von Musiker-Auftritten in Fernsehsendungen.
- ein gigantisches **kulturelles Archiv**: Ältere und teils auch neuere Serien, Spielfilme und Dokumentationen lassen sich abrufen, ebenso Interviewaufnahmen mit Künstlern.
- ein **interkulturelles Weltcafé**: Das mediale Eintauchen in fremde Kulturen ist möglich, denn Menschen aus fast allen Ländern der Welt stellen Videos auf YouTube ein, die Nutzer aus anderen Ländern und von anderen Kontinenten (meist) problemlos ansteuern können.
- eine **Gebrauchsanleitung** für die Wechselfälle des Lebens: Das Videoportal bietet eine Fülle von Do-it-Yourself-Anleitungen, Tutorials und Ratgeberfilmen – von der Handhabung technischer Geräte über das Schminken und Bungeejumpen bis hin zu Yoga-Übungen.
- eine große Kleinkunstbühne und ein **künstlerisches Experimentierfeld**: Die Plattform scheint als Magnet für Comedy und andere humoristische Darstellungsformen zu wirken. Zudem bedienen sich viele YouTuber mit Videomaterial aus fremden Quellen, die sie entweder in ihr eigenes Video hineinschneiden oder aber zu einem neuen Format zusammensetzen.

YouTube hat noch weit mehr als diese Funktionen zu bieten. Denn das Videoportal aus dem Land der unbegrenzten Möglichkeiten bietet eine schier unbegrenzte Vielfalt an Themen, Sichtweisen, Macharten. Doch YouTube hat auch seine Schattenseiten. Denn YouTube ist ebenso

- eine **digitale Müllhalde**: Hier finden sich zuhauf inhaltlich äußerst banale und stilistisch niveaulose Videos.
- ein **Marktplatz der politischen Rattenfänger**: Ähnlich wie Facebook dient YouTube politischen Extremisten und religiösen Fanatisten als zentrales Medium für Fake News, Hassbotschaften und Verschwörungstheorien.
- eine **Plattform für Kommerz und plumpe Werbung**: Unzählige YouTuber füllen ihre Videos mit Erzählungen über ihre Einkäufe und preisen Produkte mehr oder minder unverhohlen zum Kauf an.

Das Internet im Allgemeinen und YouTube im Besonderen spielen in der Freizeitgestaltung von jüngeren Menschen eine bedeutende Rolle und üben somit einen wesentlichen Einfluss auf ihre Sozialisierung aus. Deshalb lautet die entscheidende Frage: Welche Seite von YouTube dominiert? Wer behält die Oberhand? Die Kultur? Oder der Kommerz? Oft wird übersehen, dass hinter YouTube ein Unternehmen steht, das eine Tochtergesellschaft des Werbekonzerns Google bzw. Alphabet ist. YouTube war nie das basisdemokratische Medium, zu dem es immer wieder hochstilisiert worden ist, sondern von vornherein eine Plattform, die

vor allem werbefreundliche Inhalte anlocken und fördern will. Werbefreundlich bedeutet im Idealfall herausragend und professionell, vor allem aber auch unverfänglich und unterhaltend, mit viel Emotion und zuweilen der Tendenz zum Polarisieren. YouTube ist eben doch keine rein technische Plattform. Der von der Google-Tochter eingesetzte, allen anderen Akteuren nicht bekannte Algorithmus nimmt offenbar eine Selektion in genau diese Richtung vor, die bei Suchanfragen und Empfehlungen zum Tragen kommt. Dadurch wird YouTube, so die Ausgangsthese der vorliegenden Untersuchung, zu einer Videoplattform, die vor allem

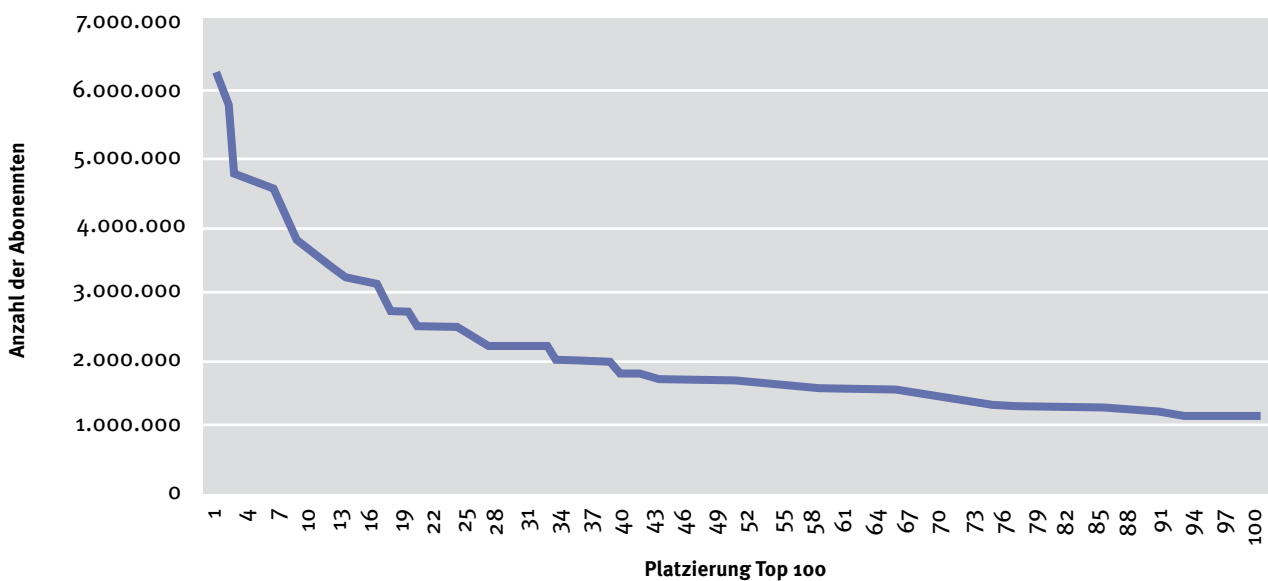
unterhaltende, banale, gefühlige Inhalte fördert und befördert – und zwar auf die Spitzenplätze der Top-Video-Rankings.

Um diese Hypothese für Deutschland empirisch zu fundieren, haben die Autoren dieser Studie die hiesigen Top-100-Kanäle von YouTube mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Darüber hinaus wurden Leitfadenterviews mit zentralen Akteuren (z. B. aus den YouTube-Netzwerken, den Machern von Funk etc.) geführt und durch E-Mail-Anfragen (Medienanstalten, ARD, ZDF etc.) ergänzt. Die Autoren fragten zudem mehrfach bei YouTube Deutschland an, Auskünfte wurden je-

Unsere Methodik

Abbildung 1

Top-100-YouTube-Kanäle in Deutschland nach Anzahl der Abonnenten (Stichtag 09.04.2018)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Daten von Social Blade.

*Unsere
Leitfragen*

doch verweigert bzw. Anfragen gar nicht erst beantwortet. Auch diverse angefragte Influencer und einschlägige Agenturen waren nicht zu Interviews bereit, was die Verslossenheit der Branche widerspiegelt. Aussagen von Influencern wurden daher auf diversen öffentlichen Veranstaltungen eingefangen.

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse wurde auf die von der Analyse-Plattform Social Blade erstellte Liste der 100 Kanäle zurückgegriffen, deren Produzenten in Deutschland angesiedelt sind und im April 2018 die meisten Abonnenten aufwiesen (eine detaillierte Beschreibung der Methodik findet sich im Anhang). Stichtag war der 9. April 2018. Abbildung 1 zeigt, dass an diesem Tag die ersten zehn Kanäle zwischen 3,5 Millionen und 6,2 Millionen Abonnenten aufwiesen. Bis Rang 30 geht die Abo-Zahl auf rund 2,2 Millionen herunter, bis Rang 50 auf 1,6 Millionen Dauerzuschauer. Danach flacht die Kurve

deutlich schwächer ab. Der Kanal auf dem 100. Platz hat 1,15 Millionen Abonnenten.

Im Rahmen der Untersuchung der oben genannten Ausgangsfrage stellen sich viele weitere Unterfragen zum Phänomen YouTube, die im Folgenden beantwortet werden sollen: Wie hat sich YouTube bisher entwickelt (Kapitel 2), wer betreibt heute die zugkräftigsten Kanäle in Deutschland (Kapitel 3)? Welche gewollten und ungewollten gesellschaftspolitischen ‚Botschaften‘ werden hier vermittelt (Kapitel 4) und wie wird damit Geld verdient (Kapitel 5)? Welche Rolle spielt Werbung, vor allem Schleichwerbung bei den Videos (Kapitel 6 und 7)? Wie hoch ist die professionelle Unterstützung, die die Betreiber aus dem Hintergrund erhalten (Kapitel 8)? Und schließlich: Wie reagieren die Öffentlich-Rechtlichen auf den Siegeszug von YouTube (Kapitel 9)? Dies sind die Leitfragen der vorliegenden Studie.

2 Zwischen Mitmach-Videoportal und Mega-Werbeschaufenster

Bis heute hält sich hartnäckig der Mythos, bei YouTube handele es sich um ein basisdemokratisches Medium, das allen Menschen, die wollen, eine Stimme verleiht. In diesem Kapitel wird gezeigt, dass die Videoplattform zwar tatsächlich Abermillionen von Amateurvideos aufweist, allerdings bereits kurz nach der Gründung die Strategie verfolgt wurde, nicht nur möglichst viel, sondern möglichst viel professionellen und damit werbefreundlichen Content auf die Plattform zu bekommen (Kap. 2.1). Dies folgt aus dem Umstand, dass YouTube ein integraler Bestandteil des US-amerikanischen Technologie- und Marketingkonzerns Google/Alphabet ist, der seine Umsätze in erster Linie mit Werbung macht (Kap. 2.2). Somit hat sich YouTube zwar sehr schnell eine monopolartige Stellung auf dem Markt für Onlinevideos aufgebaut, doch in jüngerer Zeit sieht sich das Portal verstärkter Konkurrenz durch Streaming-Dienste wie Spotify und Netflix ausgesetzt (Kap. 2.3).

2.1 Wie YouTube seine ökonomische Unschuld verlor

Immerhin kann YouTube für sich in Anspruch nehmen, als waschechte Garagenfirma gestartet zu sein. Anfang 2005 rufen drei ehemalige Paypal-Mitarbeiter, alle in den Zwanzigern, in einem Vorort von San Francisco ihr Mini-Unternehmen ins Leben. Steve Chen, Chad Hurley und Jawed Karim suchen nach einer technischen Lösung dafür, Videos zwischen Nutzern auszutauschen. Denn auf Grund zu hoher Datenmengen bei zu geringen Übertra-

gungsgeschwindigkeiten ist dies damals per E-Mail so gut wie unmöglich (Marek 2013: 16). So entwickeln sie das Grundkonzept, das bis heute noch weitgehend gilt: Nutzer laden kostenlos auf einer digitalen Plattform ihre Videos hoch und wiederum andere Nutzer schauen sich diese Videos ebenfalls kostenlos an. Das erste Video – ganze 18 Sekunden lang – zeigt einen der Gründer, wie er vor dem örtlichen Zoo steht und redet. Der Kurzfilm verbreitet sich zunächst mit wenig Erfolg. Dennoch scheint die Geschäftsidee zu verfangen: Im Herbst 2005 steigt die Risikokapitalgesellschaft Sequoia Capital ein und erwirbt bis zum Frühjahr 2006 mit einer Finanzspritze von 11,5 Millionen Dollar 30% des Kapitals von YouTube.

Der sich um YouTube rankende Mythos besagt, dass die drei Gründer angeblich keine kommerziellen Interessen verfolgt haben. Passend dazu haben Journalisten wie Wissenschaftler YouTube in den Anfangsjahren zum Medium der „Videodemokratie“ erhoben sowie eine „partizipative Kultur“ und die Möglichkeit des Nutzers zur „Selbstermächtigung“ hineininterpretiert (Beißwenger 2010: 21; Gardner/Lehnert 2016: 294 f.) Bis heute hält sich das Bild eines zumindest zu Beginn demokratischen, von Hierarchien befreiten Mitmachmediums hartnäckig (Lilkendey 2017: 151). So spricht Dobusch (2019: 28) von einer „unfassbaren Kreativitätsexplosion“, die soziale Medien wie YouTube ausgelöst hätten.

Eine ganz andere Geschichte erzählt der schwedische Medienforscher Patrick Vonderau (2016: 4 ff.). Diese stützt sich auf die von Vonderau ausgewerteten Gerichtsprotokolle, die

*Frühe
Finanzspritze*

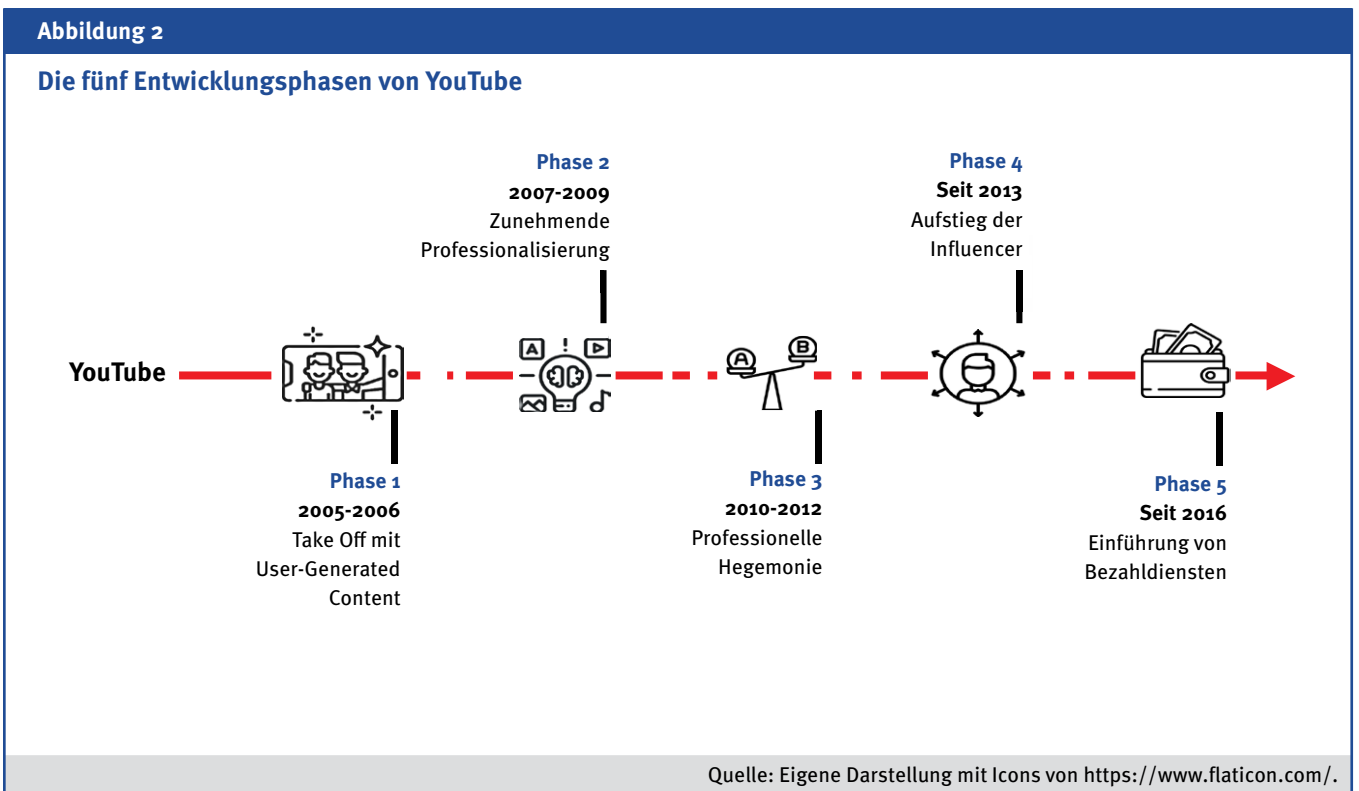
*Gründungsmythos
Basisdemokratie*

Milliarden-schwerer Verkauf an Google

2010 im Zuge der Urheberrechtsstreitigkeiten von YouTube mit US-amerikanischen Medienkonzernen aufgezeichnet wurden (siehe unten). Die Aussagen von führenden YouTube-Managern aus dieser Zeit spiegeln eine eindeutige Strategie wider: Spätestens seit dem frühen Einstieg von Sequoia Capital ist YouTube auf einen Kurs eingeschwenkt, der auf starkes Wachstum und rasche Monetarisierung setzt. So soll zunächst möglichst schnell möglichst viel Content auf die Plattform gebracht werden, um überhaupt Umsätze mit Werbung machen zu können. Dabei ist es zunächst relativ egal, wer die Inhalte produziert – Amateurfilmer sind willkommen. Zugleich werden die technischen Features von YouTube verbessert. So können

zum Beispiel die Videos recht bald auch auf anderen Webseiten eingebettet werden.

Der Plan geht auf. Schnell interessieren sich Medienkonzerne wie Disney, Viacom und News Corp. für YouTube. Im Laufe des Jahres 2006 steigt der Marktwert des Jungunternehmens bereits auf 1,5 Milliarden Dollar. Den Zuschlag bekommt jedoch Google (inzwischen: Alphabet) für 1,65 Milliarden Dollar. Die teure Übernahme stellt ohne Zweifel eine Wette auf die Zukunft dar, denn YouTube macht zu diesem Zeitpunkt noch keine nennenswerten Umsätze geschweige denn Gewinne. In den folgenden gut zehn Jahren durchläuft die Google-Tochter YouTube fünf Entwicklungsphasen, die die Videoplattform fundamental verändern.





Die fünf Entwicklungsphasen von YouTube

1 Take Off

Die Videoplattform besteht fast ausschließlich aus User-Generated Content (UGC), also von Amateuren produzierten Videos.

2 Zunehmende Professionalisierung

Es existiert noch ein Gleichgewicht zwischen UGC und Professionally Generated Content (PGC), den professionelle Produktionsfirmen hochladen.

3 Professionelle Hegemonie

Der Content von Medienkonzernen und anderen kommerziellen Anbietern (Unternehmen) gewinnt die Überhand gegenüber dem UGC, als er deutlich höhere Reichweiten erzielt und somit auch deutlich mehr Werbung auf sich zieht.

4 Aufstieg und Dominanz der Influencer

Es etablieren sich zunehmend reichweitenstarke YouTuber, die von Unternehmen mit Werbeaufträgen finanziert werden. Damit adaptieren sie UGC und formen ihn in PGC um. So genannte Multi-Channel Networks (MCN) unterstützen die Influencer bei der Vermarktung der vermeintlich authentischen Videos in hochprofessioneller Weise (vgl. dazu Kap. 8).

5 Einführung kostenpflichtiger Bezahldienste

Das Unternehmen entwickelt über das grundlegende Geschäftsmodell der kostenlosen Videoplattform hinaus weitere Dienste (Music/Premium), für die die Nutzer bezahlen müssen. Diese Entwicklungsstufe hat erst begonnen und wird noch mehrere Jahre andauern (vgl. dazu Kap. 2.3).

In Phase 1 dominiert eindeutig der User-Generated Content: Amateurhafte Wackelfilmen mit unterhaltsamen oder kuriosen Nichtigkeiten, die Freizeit-Filmer auf die Plattform stellen. Mit der Übernahme durch Google im Jahr 2006 ist aber auch klar, dass der Konzern YouTube für sein Hauptgeschäft nutzen wird, das digitale Marketing. Folglich werden die erfolgreichsten Videos schon zu dieser Zeit mit verschiedenen Arten von Werbung versehen. In den Folgejahren erfährt YouTube enorme Wachstumsschübe: Die Zahl der eingestellten

Videos steigt exponentiell, ebenso die Auspielzeit und die Anzahl der Aufrufe. Allein in Deutschland steigt zwischen 2008 und 2012 die Zahl der Personen zwischen 14 und 69 Jahren, die YouTube mindestens einmal pro Tag nutzen, von drei auf 11,35 Millionen an. Die Zahl der wöchentlichen Nutzer von fast acht auf mehr als 24 Millionen. Bis 2018 summiert sich die Zahl der weltweit aktiven YouTube-User auf 1,9 Milliarden (IfD Allensbach 2012; Wojcicki 2018).

Es sind vor allem drei Wirkkräfte, die YouTube in dieser Zeit schnell nach vorne brin-

*Rasanten
Wachstum*

gen: die stark verbesserten technischen Bedingungen, die virale Verbreitungsmöglichkeit sowie die zunehmende Professionalisierung, die dann auch Phase 2 der Entwicklung einleitet. YouTube stellt seinen Nutzern hohe Bandbreiten zur Verfügung, damit sie ihre Videos schnell hochladen bzw. abspielen können. Kamera-Equipment und Software zum Schneiden der Filme wird über die Jahre deutlich billiger. Schließlich befördert der Siegeszug des Smartphones die mobile Nutzung.

Einen weiteren Wachstumsfaktor stellt die so genannte Viralität dar: die Weitergabe einer kommunikativen Botschaft von einem Nutzer an eine Vielzahl von Usern, meist über soziale Medien. So leiten dann z. B. die Facebook-„Freunde“ den Inhalt über ihre Kontakte weiter, bis ein Multiplikator-Effekt einsetzt, der schnell hohe Reichweiten ermöglicht. Das Konzept der Viralität ist dem Phänomen eines infektiösen Virus und damit der Medizin entlehnt. Man könnte aber, weniger dramatisch, auch von ‚digitaler Mundpropaganda‘ sprechen. YouTube verfügt in Sachen Viralität in den ersten Jahren über den strategischen Vorteil, als einzige der führenden Social-Media-Plattformen längere Videos im Portfolio zu haben.

Wie sich schnell zeigt, erfahren vor allem Clips mit direktem Humor, viel Emotion und einem hohen Human-Touch-Faktor die größte virale Verbreitung. Ein frühes Beispiel ist das einminütige Video „Charly bit my finger“ aus

dem Jahr 2007: Das Baby Charly beißt seinem nur unwesentlich älteren Bruder mehrfach in den Mittelfinger, so dass dieser aufschreit und Charly auflacht. Das Video hat nicht zuletzt auf Grund seiner universalen Bilder- und Lautsprache weltweite Popularität erlangt und konnte so bis Ende 2018 mehr als 860 Millionen Abrufe erzielen. Nicht nur Babys, auch Katzen und Hunde, die vermeintlich lustige und komische Dinge tun, erweisen sich immer wieder als Erfolgsgarant für virale Effekte. Dasselbe Verbreitungsprinzip funktioniert auch und vor allem bei Musik: Zuvor war Psy nur in seiner Heimat Südkorea ein Popstar, doch mit seinem kuriosen „Gangnam“-Tanzstil, der an das Reiten eines Pferdes erinnert, erreicht er 2012 mit einem seiner Videos als erster YouTuber über eine Milliarde Views. Weltstars wie Tom Cruise, Britney Spears und Robbie Williams beschleunigten mit Empfehlungen über ihre Social-Media-Accounts die weltweite Gangnam-„Infektion“.¹

Standen hinter dem Charly-Clip (Phase 2) noch keinerlei kommerzielle Absichten, so haben Unternehmen bald die Vorzüge der Viralität erkannt und in Form des viralen Marketings instrumentalisiert. Die Gangnam-Welle, hinter der der US-amerikanische Musikproduzent Scooter Braun steht, macht nur den Anfang. Ein jüngeres Beispiel aus Deutschland stellt das „Heimkommen“-Video der Lebensmittel-Kette Edeka dar: Nachdem alle Verwandten einem älteren Mann für Weihnachten abgesagt haben, verschickt

*Ein viraler
Fan-Booster
namens Gangnam*

¹ Das bis heute mit Abstand am meisten aufgerufene Video ist der Song ‚Despacito‘. Er erhielt bis Ende 2018 über 5,8 Milliarden Klicks. Unter den 100 weltweit meist aufgerufenen YouTube-Videos befinden sich fast ausschließlich Musikclips. Ein ähnliches Bild zeigt sich für Deutschland: Hier waren es vor allem in den Jahren 2010 bis 2013 Rapper wie Bushido oder Kay One, die mit einzelnen Songs virale Hits erzielen konnten, noch stärker reüssierten Coverversionen internationaler Hits aus der Sendung The Voice Kids.

der Alleingelassene seine eigene Todesanzeige. Dadurch aufgerüttelt eilen alle Verwandten zum Totgesagten. Das Ergebnis: Ein gemeinsames Fest der Liebe, verziert mit allerlei Köstlichkeiten, die es sehr wahrscheinlich bei Edeka zu kaufen gibt. Und fast 61,5 Millionen Videoabrufe (Stand Ende Februar 2019).

In einem anderen Video von Edeka singt der Schauspieler Friedrich Liechtenstein im Clip „Supergeil“. Das Video erhält 19,5 Millionen Aufrufe. Vier Jahre später, 2018 am Rande einer Marketing-Messe, äußert sich der Edeka-„Botschafter“ jedoch kritisch über die virale Verbreitung: „Es ist alles gekauft, es ist alles bezahlt. Und mit perfiden Methoden durchgedrückt.“ Liechtenstein spielt damit offenbar darauf an, dass es auch Möglichkeiten gibt, Fans und Likes zu kaufen, und dass technische Hilfsmittel vorhanden sind, um das Ranking eines Videos positiv zu beeinflussen (W&V Redaktion 2018).

In Clips mit dem Gangnam-Style oder auch von Edeka manifestiert sich der dritte große Wachstumsfaktor: die zunehmende Professionalisierung bei der Produktion von Videos. Eine treibende Kraft bilden hierbei die großen Medienkonzerne in den USA, die zunehmend eigenen Content bei YouTube einstellen. Dies hat auch Auswirkungen auf Europa und Deutschland. Die Übernahme von YouTube 2006 durch Google/Alphabet lässt bei ‚Big Media‘ zunächst die Alarmglocken schrillen. Denn Google, das sich bisher als Internet-Suchmaschine profiliert hat, dringt nun auf das ureigene Terrain von Filmindustrie, Fernsehsendern und Musikverlagen vor. Diese stehen damit vor der strategischen Frage: Bekämpfen oder umarmen?

Ohnehin schon in einer Hab-Acht-Stellung gegenüber dem neuen Konkurrenten verfolgen die meisten Medienkonzerne anfänglich einen Konfrontationskurs, der sich über die Jahre allerdings in eine Win-win-Kooperationsstrategie verwandelt. Damit wird auch Phase drei in der YouTube-Entwicklung eingeläutet: Während sich zwischen circa 2008 und 2010 User-Generated Content (UGC) und Professionally Generated Content (PGC) noch in friedlicher Koexistenz befinden, verdrängt der PGC in den Folgejahren immer mehr den UGC, zumindest wenn es um Reichweite, Popularität und damit auch um Werbeeinnahmen geht.

Wie kommt es zu dieser Entwicklung? Vor allem Medien- und Musikkonzerne aus den USA, dann aber auch zunehmend aus anderen Ländern gehen 2006/07 gerichtlich gegen YouTube vor, weil es aus ihrer Sicht eine Vielzahl von Urheberrechtsverletzungen auf seiner Plattform zulasse. Sie fordern, dass YouTube mehrere Zehntausend Videos sperrt, die größtenteils von privaten Nutzern hochgeladen worden sind. Im Bereich der Pop- und Rockmusik zum Beispiel handelt es sich dabei meist um offizielle Videoclips der Plattenfirmen, die Fans im Fernsehen mitgeschnitten und bei YouTube hochgeladen haben.

Nach mehreren rechtlichen Auseinandersetzungen führt YouTube 2007 und 2010 in einer nochmal verbesserten Version ein Programm namens *Content-ID* ein, das neu hochgeladene Videos auf Copyright-Verstöße prüft. Bei Verstößen kann der Rechteinhaber verlangen, dass das Video entweder gesperrt oder er an den Einnahmen des Kanalbetreibers aufver-



Hier geht's zum Video von Edeka

Alles gekauft?

Medienkonzerne machen mächtig Druck

schiedene Weise beteiligt wird. Darüber hinaus schließt YouTube mit mehreren Musikverlagen Deals, mit denen die Plattenfirmen – werbeunabhängig – für die Abrufe ihrer Musikvideos bezahlt werden (Kim 2012: 54-56). In Deutschland kommt es zu einer ähnlichen Entwicklung: Hier streitet sich die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte, besser bekannt als GEMA, seit 2009 mit YouTube über mehrere Gerichtsinstanzen hinweg. Für Nutzer erscheinen deshalb in Deutschland über Jahre rote Sperrtafeln bei einer Vielzahl von Musikvideos. Ende 2016 einigen sich schließlich beide Parteien: Google zeigt sich zahlungsbereit (Hanfeld 2016). Anfang 2019 verabschiedet die Europäische Union dann eine Urheberrechtsreform, die YouTube bei der Beachtung und Prüfung des Copyrights noch stärker in die Pflicht nimmt.

Insgesamt hat sich YouTube so in der Copyright-Frage deutlich auf die Medienkonzerne zubewegt. Anfangs herrscht auf der Videoplattform, von ihren Nutzern befördert, noch ein eher anarchisches Verständnis von Urheberrecht, das zum Beginn des neuen digitalen Zeitalters durchaus populär ist: Demnach ist eine traditionelle, strenge Auslegung obsolet, weil im Zeichen der ‚Remix‘-Kultur oft alte Inhalte verändert und so zu neuem Content würden. Toleriert und fördert YouTube diesen Ansatz zunächst durch seine Politik des Wegschauens, schlägt sich der Konzern spätestens ab 2010 mit seinem Kurswechsel auf die Seite der Medienkonzerne. Damit werden zunehmend die Regeln der bereits länger etablierten Medienmärkte auf die neue Plattform YouTube übertragen.

*Von ‚User-‘ zu
‚Loser-Generated-
Content‘*

Mit den ersten größeren Zeichen der Entspannung gehen die Medienkonzerne verstärkt dazu über, die Vorzüge von YouTube für sich zu nutzen. Zum einen entdecken sie YouTube als Marketing-Plattform für ihre eigenen Produkte, indem sie zum Beispiel Trailer oder Ausschnitte von Filmen oder Comedyshows frei zugänglich machen. Dies soll die Nutzer auf ihre eigenen Kanäle locken. Zum anderen stellen sie zunehmend meist ältere Inhalte bei YouTube ein, um über das so genannte Partnerprogramm für Werbung Einnahmen zu erzielen (vgl. dazu Kap. 5). Schaltet ein Unternehmen Werbung auf einem Video oder Videokanal, teilen sich YouTube und sein „Partner“, der Betreiber des entsprechenden Kanals, die daraus resultierenden Einnahmen. So stellt beispielsweise das Medienunternehmen Vevo vor allem vollständige Mitschnitte von Live-Konzerten bei YouTube ein (Lilkendey 2017: 148).

Die Werbungtreibenden sind dankbar für die forcierte Professionalisierung der Inhalte auf YouTube, denn in der Regel bevorzugen sie Content, der von der Ästhetik und der Professionalität her keinen allzu starken Bruch zu ihrem eigenen Material darstellt. Die Werbung soll nicht allzu sehr stören bzw. auffallen (Kim 2012: 64). Damit verliert ein nicht unwesentlicher Teil des User-Generated Content Stück für Stück seine Finanzierungsbasis, so dass die Welten von UGC und PGC immer schärfer voneinander getrennt werden. Das Gros des User-Generated Content degeneriert – ökonomisch betrachtet – so zum ‚Loser-Generated Content‘.

Professionell erzeugte Inhalte, die in der Regel kommerziellen Charakter haben, ge-

winnen dagegen seit 2010 auf YouTube immer stärker die Oberhand, doch gehört der inzwischen marginalisierte UGC als schmückendes Beiwerk weiterhin zum Markenimage des Konzerns. Der Claim des Unternehmens („Broadcast Yourself“), das kann aus der Entwicklung geschlussfolgert werden, bezieht sich jedoch schon längst nicht mehr in erster Linie auf den einfachen Hobby-YouTuber, sondern auf Profis, die mit ihrer Videoproduktion in Eigenregie vornehmlich kommerzielle Interessen verfolgen. Ein YouTube-spezifisches Phänomen besteht allerdings auch darin, dass sich zahlreiche Amateure professionalisieren wollen und dafür die Unterstützung von Spezialagenturen und von Unternehmen in Anspruch nehmen. Dieser Aufstieg der Influencer leitet ab ca. 2013 die vierte Phase der YouTube-Genese ein.

2.2 Die digitale Werbeplattform

YouTube gehört zu Google. Und bei Google handelt es sich nicht nur um die global führende Internet-Suchmaschine, sondern auch um einen der größten Technologiekonzerne der Welt. 1998 im kalifornischen Silicon Valley gegründet, ist Google 2015 in Alphabet umbenannt worden, welches als Holdinggesellschaft für mehrere Tochterunternehmen fungiert. Google bleibt jedoch die tragende Säule von Alphabet. Im Mittelpunkt steht dabei das digitale Marketing. Und YouTube ist ein wichtiger Teil der Google-Werbefamilie. Mit einem Gesamtumsatz von 111 Milliarden US-Dollar (2017) rangiert Alphabet hinter Apple und Amazon auf Platz drei der führenden US-amerikanischen

Hightech-Konzerne. Knapp 80 Milliarden Dollar davon hat die Google-Sparte erwirtschaftet (Alphabet 2017). Damit beherrscht Google 42 % des digitalen Werbemarktes in den USA (Henkel 2018). Konkrete Angaben, die über den Gesamtumsatz von Google und einzelne Weltregionen hinausgehen (z. B. Europa, Mittlerer Osten, Afrika: insgesamt 36 Milliarden Dollar) macht Alphabet nicht, weshalb auch keinerlei offizielle Finanzkennzahlen über YouTube veröffentlicht werden.

Es kursieren lediglich Zahlen, die von vermeintlichen Insidern an Wirtschaftsmedien weitergegeben wurden, sowie Schätzungen von Bankanalysten und Marktforschungsunternehmen. So haben zum Beispiel verschiedene Finanzexperten den weltweiten Umsatz von YouTube für das Jahr 2015 auf acht bis neun Milliarden Dollar taxiert, was einem Anteil von mehr als zehn Prozent an den Alphabet-Gesamterlösen zu diesem Zeitpunkt entspräche. Einige Schätzungen für das Geschäftsjahr 2018 pendeln sich bei 15 Milliarden Dollar ein. Andere Schätzungen bewegen sich eher um die 3,4 Milliarden Dollar, allerdings nur bezogen auf die Nettowerbeeinnahmen in den USA, die immerhin drei Viertel der Haupteinnahmequelle Werbung ausmachen (Ghosh 2018; Weiss 2018). YouTube verzeichnet also enorme Zuwachsraten, die allerdings auf dem hohen Niveau des Gesamtkonzerns liegen. Alphabet verweist in seinem Geschäftsbericht von 2017 selbst auf ein starkes Wachstum des Videoportals. Seit Jahren kursieren aber auch immer wieder Gerüchte über die angeblich mangelnde Profitabilität von YouTube. Demnach schreibe das

Das Umsatz- und Gewinngeheimnis

Unternehmen immer noch Verluste, auch wenn sie gering ausfielen, oder erziele bestenfalls Gewinne im unteren zweistelligen Millionenbereich. Dies sei auf die hohen Betriebskosten zur Bereitstellung der technischen Infrastruktur (Server, Bandbreite etc.) zurückzuführen, die YouTube vor allem dadurch entstünden, dass auch Unmengen Content gespeichert werden muss, mit dem das Unternehmen keine Geschäfte machen könne (Krause 2016).

Denn das Hauptziel von YouTube besteht zweifellos darin, die auf seiner Plattform abrufbaren Videos in größtmöglichem Maße zu monetarisieren, wie es im Manager-Jargon heißt. Umgangssprachlich formuliert: Auf so vielen Videos wie möglich soll Werbung platziert werden, an der YouTube mitverdient. So hat YouTube schon im Mai 2007 das oben genannte Partnerprogramm etabliert.

Die zielgruppengenaue Steuerung gehört zu den Vorteilen des digitalen Marketings. Die Streuverluste fallen deutlich geringer aus als beim Fernsehen oder bei Tageszeitungen. So können Werbetreibende relativ genaue Wünsche äußern, wo sie ihre Spots platziert haben wollen – wenn auch in der Regel nicht bezogen auf konkrete Videos oder Kanäle. Private TV-Sender platzieren Sendungen wie *The Voice Kids* oder *Die Wache* nicht nur auf YouTube, um weitere Zuschauer anzulocken, sondern auch um zusätzliche Werbeeinnahmen zu erzielen. Die Preise für diese Werbung sind zwar deut-

lich niedriger als für TV-Werbung, doch erzielen die entsprechenden Kanäle teilweise zwischen 15 und 50 Millionen YouTube-Abrufe pro Monat (Lux 2018, vgl. Kap. 5.1).

YouTube hatte in der Vergangenheit allerdings immer wieder Probleme mit der verfehlten Platzierung von Werbespots.² Das Unternehmen reagierte zwar auf einzelne Vorfälle, allerdings ohne durchschlagenden Erfolg beim Gesamtproblem. Im Frühjahr 2018 kündigte YouTube deshalb ein Programm an, das für mehr Mitsprache der Werbungtreibenden in der Frage, wo ihre Spots platziert werden, sorgen soll. Zudem sollten künftig alle Videos von sehr reichweitenstarken YouTubern vor ihrer Veröffentlichung auf kontroverse und anstößige Inhalte geprüft werden. Den aktuellen Anlass dafür gab der Social-Media-Star Logan Paul, der Ende 2017 das Video eines Suizidopfers, verbunden mit lockeren Kommentaren, auf YouTube gepostet hatte. Die Prüfung, die teils maschinell, teils von Moderatoren vorgenommen wird, findet allerdings nur im exklusiven *Preferred*-Programm speziell für jüngere Zielgruppen statt, umfasst also längst nicht alle Videos der Top-YouTuber (Kühl 2018).

2.3 Angriffe auf den Monopolisten

YouTube hat (noch) ein Quasi-Monopol bei Onlinevideos inne. Lange Zeit war die Konkurrenz quasi unbedeutend. So auch in Deutschland.

² Zwar können Werbungtreibende auch angeben, in welchem Umfeld sie ihre Werbung auf keinen Fall eingebettet sehen wollen. Allerdings scheinen die Algorithmen, die YouTube zur zielgruppengerechten Platzierung einsetzt, nicht immer treffsicher zu sein. So zeigten im Frühjahr 2018 umfangreiche Recherchen des US-Fernsehsenders CNN, dass Werbespots von mehr als 300 Kunden – darunter Adidas, Cisco, Netflix sowie diverse Autohersteller – vor Videos mit rassistischen, rechtsextremistischen und antisemitischen Inhalten geschaltet worden seien (Murphy/Yurieff/Mezzofiore 2018).

Konkurrenten wie MyVideo des TV-Senders ProSieben und das unabhängige Sevenload stellten ihren Dienst 2017 bzw. 2014 nach einigen Jahren ein. Kein Wunder: Zwischenzeitlich hatte YouTube einen Marktanteil von mehr als 80% bei der Zahl der Einzelnutzer (Unique User) erlangt, den Rest teilten sich verschiedene Plattformen mit Marktanteilen von jeweils weniger als fünf Prozent auf (Die Medienanstalten 2016: 37).

Das war im Jahr 2016, mit dem die fünfte Phase der YouTube-Entwicklung beginnt. Seitdem haben sich die Zeiten geändert. Wenn ein Monopol entsteht, verdrängt es zunächst andere Akteure aus dem Markt. Doch nach einer Weile greifen neue wie alte Player den augenscheinlich träge gewordenen Monopolisten an. Bei YouTube kommen die Angreifer von allen Seiten. Es sind Videoportale, es sind soziale Medien und es sind die Streaming-Dienste. Bei den Videoplattformen ist Twitch in die Offensive gegangen. Amazon hat die Plattform für Live-Gaming 2014 übernommen und versucht inzwischen, ein direktes Konkurrenzmodell zu YouTube zu etablieren. Neben Online-Spielen sind nun auch live gestreamte Shows und Sportereignisse auf Twitch zu sehen. Darüber hinaus hat die Amazon-Tochter einige bekannte YouTube-Influencer abgeworben. Für 2018 strebte das Unternehmen eine Verdoppelung seiner Werbeumsätze auf eine Milliarde Dollar an (Shaw 2018).

Aber auch andere soziale Medien werden zunehmend zu einer ernststen Konkurrenz für YouTube. Bei Facebook lassen sich inzwischen auch längere Videos hochladen. 2018 übertrug das soziale Netzwerk erstmals live einige

Spiele der US-amerikanischen Baseball-Liga, betont allerdings, auch langfristig keine klassischen TV-Inhalte anbieten zu wollen. Eine größere Gefahr könnte dagegen von der Facebook-Tochter Instagram ausgehen. Die schnell wachsende Plattform, die 2018 weltweit die Marke von einer Milliarde Nutzer knackte, fungierte zunächst als Fotodienst. Es waren lediglich Videos von maximal einer Minute Länge hochladbar. Nunmehr erhalten die Nutzer über Instagram Zugang zu IGTV, auf das sich Videos je nach Nutzergruppe in Längen von zehn bis 60 Minuten einstellen lassen – vorerst werbefrei (Krei 2018; Meedia-Redaktion 2017).

Bei den Streamingdiensten werden sowohl die Musikdienste Spotify, Apple Music und Deezer als auch die Video-Streamer Netflix und Amazon Prime Video zu einer immer größeren Konkurrenz. Zudem plant der US-Unterhaltungskonzern Disney für Herbst 2019 ein eigenes Streaming-Angebot. Apple startet im Frühjahr 2019 – zunächst nur in den USA – seine Streaming-Aufholjagd. Denn Netflix zählte bereits 2018 weltweit rund 120 Millionen Kunden, die vor allem wegen der selbst produzierten Serien, Filme und Dokumentationen kostenpflichtige Abonnements abgeschlossen haben. Amazon Prime soll auf rund 100 Millionen Kunden kommen, rund ein Viertel davon aus den USA (Albert 2018; Schmieder 2018). Aber auch in Deutschland gewinnen die Streamingdienste an Boden. Während 2016 rund 18% der Bevölkerung über 14 Jahre Videostreaming-Dienste zumindest selten nutzten, stieg dieser Anteil binnen zwei Jahren schon auf 44% – wobei inzwischen fast 90% der 14- bis 29-Jährigen auf

Amazon kontert mit Twitch

Der Netflix-Hype

Netflix & Co zugreifen. Die Nutzung von Streamingdiensten mindestens einmal wöchentlich wuchs über alle Altersgruppen hinweg von vier auf zwölf Prozent im Jahr 2018.

Bei der Nutzung von Videoportalen, in erster Linie YouTube, ermittelte die ARD/ZDF-Online-Studie 2017 nach Jahren starken Wachstums erstmals einen leichten Rückgang von 33 % auf 31 %. 2018 ging es wieder leicht nach oben (Kupferschmitt 2017: 449; Kupferschmitt 2018: 428 f.).

Das Imperium schlägt zurück

YouTube hat auf diese Entwicklungen reagiert. Die Antworten lauten *YouTube Music* und *YouTube Premium*. Music vereint sämtliche auf YouTube geladenen Musikangebote auf einer Plattform, die über eine App angesteuert werden kann. YouTube sieht sich ganz offenbar zu einer Reaktion gezwungen, denn Spotify, Deezer und andere Musik-Streamingdienste kommen inzwischen weltweit auf einen Marktanteil von 48 % bei den Online-Musikhörern. YouTube hält noch 52 % (Kasanmascheff 2018).

Premium beinhaltet die Music-App, vollständige Werbefreiheit sowie Zugriff auf alle von YouTube selbst produzierten Serien und Filme. In den USA sind dies inzwischen 70 Angebote, in Deutschland bislang drei: Eine Doku mit dem Polit-Blogger LeFloid über Fragen des (jugendlichen) Lebens, eine Late-Night-Show mit dem Comedian Phil Laude sowie eine Serie über eine geerbte Tankstelle mit dem Klamauk-Trio BullshitTV (Pfannenmüller 2018). Alle Angebote sind kostenpflichtig und Hinweise darauf, dass YouTube mit dem Konzept eines Streaming-Dienstes experimentiert. Noch handelt es sich um Fingerübungen, auf den normalen Nutzer wirkt

Erste kostenpflichtige Inhalte

YouTube weiterhin wie ein kostenloses Videoportal. Doch über die nächsten Jahre könnte sich das Gesicht von YouTube ändern, in jedem Fall ist Phase 5 der Entwicklung eingeleitet.

2.4 Zwischenbilanz

YouTube ist in seiner Frühphase vor allem durch Video-Produktionen von Amateuren gewachsen. Viele Nutzer haben jedoch auch Material hochgeladen, dessen Urheberrechte bei großen Medienkonzernen lagen. Die daraus resultierenden Rechtsstreitigkeiten zwischen YouTube und Big Media verstärkten zunächst den Eindruck, YouTube positioniere sich auf Seiten der einfachen Medienproduzenten und -konsumenten. Dabei ist allerdings oft übersehen worden, dass es sich bei YouTube um eine Tochtergesellschaft des Technologie-Giganten Google/Alphabet handelt. Letztlich stehen Gewinninteressen im Vordergrund, was für YouTube bedeutet, im Rahmen seines ‚Partnerprogramms‘ ein Maximum an Werbespots vor den hochgeladenen Videos zu platzieren. In diese Richtung weisen auch die sich anschließende Einigung mit den Medienkonzernen und der starke Trend zur Professionalisierung der Videoproduktion.

Schnell hat YouTube eine weltweite Monopolstellung unter den Online-Videodiensten errungen, auch in Deutschland. Seit einigen Jahren versuchen jedoch Streamingdienste wie Netflix im Bewegtbild-Bereich und Spotify im Audio-Sektor, YouTube seine Vormachtstellung streitig zu machen. YouTube hat mit einer Reihe neuer Dienste reagiert und kann sich vorerst behaupten.

3 Die Profis: Influencer, ihre Videos und die Sache mit der Ethik

Keine Frage, YouTube wird quer durch alle Altersgruppen genutzt. In erster Linie ist das Videoportal jedoch ein Medium der jüngeren Menschen zwischen 14 und 29 Jahren. Mehr als das: Auch viele Kinder schauen sich dort Videos an. Warum und wofür nutzen junge Medienkonsumenten YouTube? Dieser Frage soll in Kapitel 3.1 nachgegangen werden. Dies im Vorgriff: Sie suchen in erster Linie Zerstreuung, aber auch nach Produktinformationen. Damit kommen die Influencer ins Spiel. Kapitel 3.2 erklärt, welche Kompetenzen solch ein digitaler Meinungsführer aufweisen muss, um breiten Anklang bei der YouTube-Gemeinde zu finden. In Kapitel 3.3 wird gezeigt, wie typische Influencer-Videos konstruiert sind, um beim jungen Publikum anzukommen. Der Kampf um Aufmerksamkeit ist so enorm, dass einige YouTuber dafür ethische und rechtliche Grenzen überschreiten (Kap. 3.4).

3.1 Wie jüngere Menschen digitale Medien und YouTube nutzen

Das Internet bildet den „Dreh- und Angelpunkt in der Freizeitwelt von Jugendlichen“, beobachtete bereits 2015 die Shell-Studie (Albert et al. 2015: 43). Zudem hat heute nahezu jeder Jugendliche (97%) ein Smartphone, das als wichtigstes Internet-Zugangsmittel und ständiger Begleiter weit vor anderen IT-Geräten wie Laptop, PC, Tablet und (Smart-)TV rangiert (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2017: 6 ff.). Die Rede ist hier also nicht mehr

von den „Digital Natives“, sondern von den „Smartphone Natives“ (Albert et al. 2015: 43). Aber auch schon mehr als zwei Drittel der Kinder im Alter von zehn bis elf Jahren nutzen laut einer Umfrage des IT-Branchenverbands Bitkom Smartphones. Und mehr als 80% der Acht- bis Neunjährigen gehen zumindest gelegentlich online, um sich dort Filme, Serien oder einzelne Videos anzuschauen (Berg 2017: 2, 6 f.).

Dies ist insofern von Bedeutung, als Kinder zwischen acht und 13 Jahren einen wesentlichen Bestandteil des Publikums von Influencern auszumachen scheinen.³ Einschlägige empirische Studien zu diesem Aspekt existieren bislang nicht, Befragungen und Untersuchungen setzen in der Regel erst bei Jugendlichen ab 14 Jahren an. Auch die ARD/ZDF-Onlinestudie berücksichtigt als jüngste Alterskohorte die 14- bis 29-Jährigen. Demnach haben Jugendliche und junge Erwachsene 2018 durchschnittlich fast sechs Stunden pro Tag im Internet verbracht, knapp drei Stunden länger als der Bevölkerungsdurchschnitt. Dabei fällt auf, dass die 14- bis 29-Jährigen das Internet im Vergleich zu anderen Altersgruppen vor allem dafür nutzen, um Medieninhalte zu konsumieren, sich also z. B. Onlinevideos anschauen, und deutlich weniger Zeit für die digitale Individualkommunikation oder sonstige Nutzungsmöglichkeiten wie Spielen verwenden. Fast zwei Drittel der jüngeren Mediennutzer rufen Onlinevideos mobil ab (Frees/Koch 2018: 404 ff.; Kupferschmitt 2018: 434).

*Generation
„Smartphone
Natives“*

³ Diesen Eindruck gewannen die Autoren dieser Studie durch die Analyse von Videos, in denen Fans gezeigt werden, durch den Besuch von Live-Events von Influencern sowie durch die Auswertung von Kommentaren, die Nutzer unter Videos von YouTubern geschrieben haben.

Welchen Status genießt dabei YouTube? Das Videoportal ist bei den 14- bis 29-Jährigen deutlich beliebter als das klassische Fernsehen, dies gilt schon länger für Spielfilme und Serien, inzwischen aber selbst für non-fiktionale Inhalte wie Anleitungen (sog. Tutorials), Produktvorstellungen und Tests (Kupferschmitt 2017: 459 f.). 58% der 2.000 durch die Plattform Appinio befragten jungen Menschen gaben sogar an, nicht mehr ohne YouTube leben zu können (Appinio 2018). 99% der Jugendlichen schauen zumindest selten Online-Videos, 86% täglich oder mehrmals pro Woche (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2017: 13). Fast zwei Drittel der Jugendlichen nutzen YouTube täglich. Gegenüber den Vorjahren ist die Nutzungsfrequenz damit noch einmal gestiegen (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2017: 43). Hierbei ist YouTube für Jungen geringfügig attraktiver als für Mädchen (Elbdudler 2018: 7) und verliert mit zunehmendem Alter der Jugendlichen etwas an Bedeutung zu Gunsten von Streamingdiensten wie Netflix oder Amazon Prime Video. Tendenziell nutzen Jugendliche mit geringer formaler Bildung YouTube etwas intensiver als Gymnasiasten. Summa summarum verbringt die junge Alterskohorte durchschnittlich fast 1,5 Stunden pro Tag auf YouTube (Frees/Koch 2018: 406 f.).

1,5 Stunden
YouTube pro Tag

Soweit die Ergebnisse einschlägiger Umfragen. Die Frage lautet nun, wofür das junge Publikum YouTube in erster Linie konkret nutzt.

Oder anders formuliert: Welche ‚Programme‘, welche Genres sind angesagt? Die Auswertung der deutschen Top-100-Kanäle⁴, die eine der zentralen empirischen Grundlagen der vorliegenden Studie bildet, zeigt (vgl. Abbildung 3): Mehr als ein Drittel der 100 deutschen YouTube-Kanäle⁵ mit den höchsten Abonnentenzahlen will vor allem für Unterhaltung sorgen. Dazu zählen Kanäle, die der Comedy zuzuordnen sind, aber auch solche, in denen Pranks (Streiche) und Challenges (Wettkämpfe) dominieren. Auch Vlogs (Video-Tagebücher) werden dazu gerechnet, weil sie nur selten problemorientiert sind und meist zu Identifikation und Zerstreuung einladen wollen. Auf den vorderen Plätzen finden sich hier *Julien Bam*, *Apecrime* und *Simon Desue*.

Fast ein Viertel der Kanäle zeigt Videoclips mit Musik, vor allem aus dem Bereich Club-Musik (z. B. *Zedd*) und Hip Hop (z. B. *AggroTV*). Eine wichtige Rolle spielen zudem Gaming-Kanäle, auf denen so genannte Let's Player wie *Gronkh*, *Paluten* oder *Simon Unge* zum Teil live populäre Online-Spiele wie *Fortnite* oder *Minecraft* spielen. Beauty- und Lifestyle-Blogs sind vor allem auf ein weibliches Publikum zugeschnitten, hier rangieren *Bibis Beauty Palace* und *Dagi Bee* ganz vorne. Eine geringere Rolle spielen Kanäle speziell für Kinder, Kanäle mit Ratgeberfunktion sowie solche, die Wissen vermitteln wollen. Dabei ist allerdings durchaus bemerkenswert, dass das Projekt *Kurzgesagt – In a Nutshell*, das

⁴ Das Marktforschungsportal Social Blade erfasst hierbei alle Kanäle, deren Produzenten ihren jeweiligen Kanal von Deutschland aus betreiben.

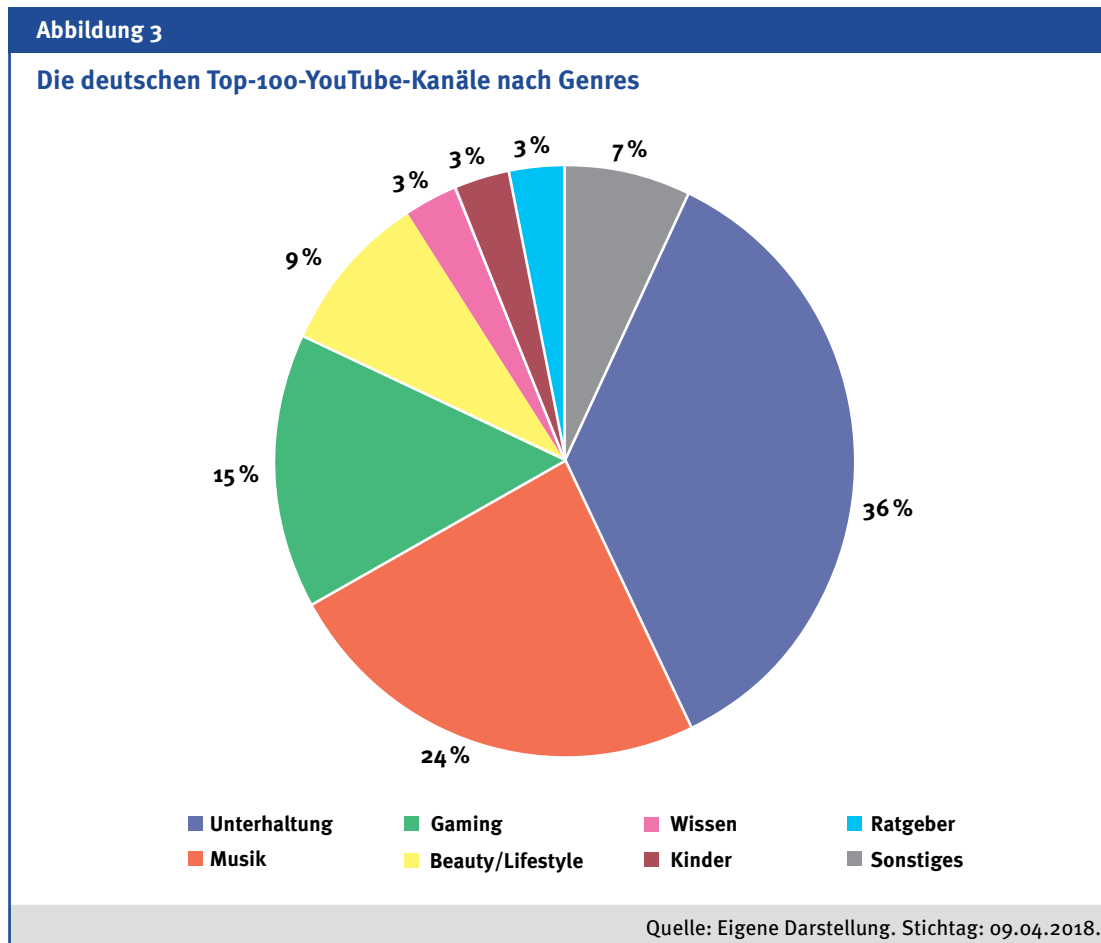
⁵ Bei den Genres fand bei einigen Kanälen eine Einordnung in zwei Kategorien statt, so dass insgesamt 118 Nennungen zustande kamen. Eine vollständige Übersicht über die Top-100-Kanäle befindet sich im (Online)Anhang.

in Animationsfilmen auf unkonventionelle Weise Themen aus Physik und Biologie erklärt, fast sechs Millionen Abonnenten zählt und damit auf Platz 2 der deutschen YouTube-Charts rangiert. Allerdings werden die Videos in englischer Sprache produziert, so dass sich die hohe Abonnentenzahl wahrscheinlich aus einem weitgehend internationalen Publikum zusammensetzt.

In der Rubrik ‚Sonstiges‘ wurden Kanäle mit den Themenschwerpunkten Fußball, Film, Auto, Mystery, Waffen, Food Reviews sowie Politik zusammengefasst, da es sich nur um jeweils einen oder zwei Kanäle handelt. So spie-

len politische Themen nur in dem Kanal von *LeFloid*, der in der Influencer-Szene eine gewisse Sonderstellung einnimmt, eine zentrale Rolle. *LeFloid* betreibt auch kein klassisches Magazin mit den ‚Nachrichten des Tages‘, sondern zeigt eine Vorliebe für die persönliche Deutung sowie eher abseitige Themen. Hinter den gelisteten Fußballkanälen verbergen sich *Bundesliga*, der offizielle Kanal der Fußball-Bundesliga (Rang 99), sowie das Portal *freekickerz*, das vor allem Challenges zwischen den Kanal-Mitgliedern und internationalen Fußballstars zeigt. *Freekickerz* ist mit deutlich über sechs Millio-

Politik und Wissen im Hintertreffen



nen Abonnenten der mit Abstand beliebteste YouTube-Kanal in Deutschland.

3.2 Der Influencer – charismatisch, kommunikativ, glaubwürdig?

Der Influencer Simon Unge hält den Begriff Influencer für ein „Unwort“. Schließlich sei doch jeder ein Influencer, sagt er im Juni 2018 auf dem Podium einer Marketing-Konferenz in Düsseldorf. Unge liegt sicher richtig, wenn er damit meint, dass jeder Mensch auf einen anderen in persönlichen Beziehungen mehr oder minder Einfluss ausübt. Wenn man jedoch vom Influencer im engeren, fachlichen Sinne spricht, dann sind damit Personen gemeint, die vor allem im digitalen Umfeld starken Einfluss auf größere Personengruppen nehmen.

In der analogen Welt kamen dafür meist Begriffe wie Meinungsführer, Meinungsmacher oder Multiplikator zum Einsatz. Gemeint waren damit Journalisten, Wissenschaftler, Schriftsteller, Unternehmer und andere Berufsgruppen, deren Vertreter die öffentliche Meinung beeinflussen. Der Influencer hat eine relativ ähnliche Funktion. Schach (2018a: 31) definiert Influencer folgerichtig als

“
Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe zugänglich machen können.

Beim Influencer handelt es sich also um einen Meinungsführer in sozialen Netzwerken wie YouTube, weshalb er zum Teil auch als *Social Influencer* bezeichnet wird. Das „social“ kann man nicht nur auf Social Media beziehen, sondern auch auf den Umstand, dass er weit über seinen persönlichen Freundes- und Bekanntenkreis hinaus Einstellungen prägt und zu einem bestimmten Verhalten motivieren kann, also in Teile der Gesellschaft hineinwirkt. Aber was bedeutet die Definition von Schach nun im Einzelnen? Dazu ist es sinnvoll, die einzelnen Komponenten genauer zu betrachten:

Der Influencer besetzt eine wichtige, wenn nicht gar zentrale Position im digitalen Netzwerk

Beispiel Schmink-Tutorials. Unzählige YouTuberinnen kämpfen weltweit und in Deutschland um die Aufmerksamkeit des Publikums, wenn sie zeigen, wie man am besten den Lippenstift ansetzt und am geschicktesten den Lidschatten aufträgt. Aber nur einige wenige erzielen hohe Reichweiten, d.h. haben mehr als 100.000 Abonnenten auf ihrem Kanal oder ähnlich hohe Abrufzahlen bei ihren Videos. Diese kritische Größe braucht es, um von einer wichtigen Position im digitalen Beauty-Kosmetik-Netzwerk sprechen zu können. Um dort hinzukommen, bedarf es einer Reihe von Strategien und persönlicher Eigenschaften.

Der Influencer muss sich durch Persönlichkeitsstärke und Themenkompetenz auszeichnen

Dazu gehören Charakterzüge wie Selbstbewusstsein, Ausstrahlung und Durchsetzungsvermögen. Das persönliche Charisma muss

Das Phänomen
Influencer

aber mit Wissen auf dem Themengebiet des YouTube-Kanals verbunden werden, handele es sich um Kosmetik, um Online-Spiele oder in selteneren Fällen um Politik (Schach 2018b: 9). In anderen Fällen ist jedoch weniger wirkliches Fachwissen notwendig, sondern z. B. humoristisches Talent, um einen Comedy-Kanal zu bespielen.

Der Influencer weist eine hohe kommunikative Kompetenz auf

Konkret: Er zeigt sich fähig, die von ihm produzierten Inhalte zielgruppenspezifisch aufzubereiten. Ein junges, weibliches Publikum zwischen zwölf und 16 Jahren zum Beispiel verlangt eine deutlich andere Ansprache und eine andere Form der Inszenierung als eine Gruppe vorwiegend männlicher Medienkonsumenten zwischen 20 und 29 Jahren. Der Influencer muss zudem die Klaviatur der sozialen Medien beherrschen. Er muss wissen, wie ein YouTube-gerechtes Video gedreht wird, aber auch, wie er seine Inhalte auf anderen digitalen Kanälen wie Instagram oder Twitter bewirbt.

Der Influencer weist eine hohe kommunikative Aktivität auf

Neben Kompetenz ist kommunikative Aktivität gefragt, was vor allem Kontinuität, eine hohe Schlagzahl sowie eine hohe Interaktionsrate bedeutet. Die meisten der Top-100-YouTuber in Deutschland betreiben ihre Kanäle mindestens vier oder fünf Jahre lang und haben diese seitdem stetig mit neuen Inhalten befüllt. Viele Influencer veröffentlichen neue Videos einmal pro Woche an einem festen Termin, andere stel-

len sogar alle ein bis zwei Tage neuen Content ein, um ihre Follower an sich zu binden. Eine zentrale Rolle spielt aber auch die Kommunikation mit den Zuschauern und den Fans: Wenn fünf bis zehn Prozent oder gar mehr ein Video „ liken“, also das Daumen-nach-oben-Zeichen anklicken, gilt dies als hohe Interaktionsrate. Wichtig sind in diesem Zusammenhang auch die Kommentare, die Zuschauer unter dem Video posten – eine hohe, im Idealfall vierstellige Zahl wird als Ausweis dafür gewertet, dass der Influencer nicht nur über seine laufenden Bilder intensiv mit seinen Fans kommuniziert (Schach 2018b).

Der Influencer wirkt in hohem Maße glaubwürdig auf sein Publikum

Glaubwürdigkeit und Authentizität lauten die großen Schlagworte, mit denen die Influencer-Szene gerne hausieren geht und die ihr auch von weiten Teilen des Publikums zugeschrieben werden. Mitunter kommt gerade der Begriff ‚authentisch‘ inflationär zum Einsatz. Doch was genau soll er aussagen? Eine hundertprozentig klare Bedeutung weist er nicht auf, vielmehr setzt er sich aus drei miteinander verwobenen Komponenten zusammen.

Die erste resultiert aus den Gründerjahren von YouTube: Zwischen 2006 und 2013/14 dominierte noch die Idee, dass Amateure eine Art neues Fernsehen machen würden. Oft waren die Macher zugleich auch Medienkonsumenten, ein schneller Rollenwechsel schien jederzeit möglich. Dementsprechend waren und sind die Videos gestaltet: Mit radikalen Schnitten, Versprechern, im Wohnzimmer auf-

Verhaspeln für die Authentizität

genommen. Kurzum: Weitgehend ungeglättet und damit ‚authentisch‘, nicht in einer sterilen Studioatmosphäre produziert (vgl. Kap. 3.3). Inzwischen werden die meisten Videos zumindest von reichweitenstarken Influencern auf hochgradig professionelle Weise produziert und vermarktet. Hinter ihnen stehen in aller Regel Spezialagenturen und YouTube-Netzwerke (vgl. Kap. 8). Doch die Machart ist bis heute zumindest sehr ähnlich geblieben.

Die zweite Komponente hängt mit der ersten direkt zusammen: Der Produzent ist sein eigener Hauptdarsteller. YouTube-Videos verzichten auf an Akademien geschulte Schauspieler als Darsteller und auf professionelle Werbefiguren. Der Protagonist scheint echt und ganz er selbst zu sein und deshalb auch völlig ‚natürlich‘. Nichts soll gespielt wirken, alles scheint spontan, also ganz wie im richtigen Leben. Der Influencer gibt seinem Publikum die Möglichkeit, sich voll und ganz mit ihm zu identifizieren. Er ist nahbar, wozu auch schließlich die dritte Komponente passt. Mit dem YouTuber kann der Fan über die Kommentarfunktion in Dialog treten und manchmal antwortet er sogar. Oft spricht der YouTuber aber auch aus seinem Video direkt zum Publikum. Er ist Idol wie ein Popstar oder Profi-Fußballer, aber er ist weit mehr als das: Er ist auch eine Art (virtueller) Freund, zu dem der Zuschauer eine dauerhafte kommunikative Beziehung aufbauen kann.

*Parasozial
statt real*



Die Medienpsychologie spricht bei einer Kommunikation zwischen realen Personen und in Medien auftretenden Personen vom

Phänomen der parasozialen Aktion bzw. Beziehung. Auf der ersten Entwicklungsstufe, der parasozialen Aktion, entsteht beim Medienkonsumenten die vorübergehende Illusion einer Face-to-face-Beziehung mit einer Medienperson, die gerade ‚auf Sendung‘ ist, z.B. mit einem Kandidaten in einem Fernsehquiz, dem der Zuschauer Tipps zur richtigen Beantwortung einer Frage gibt – natürlich nur im inneren Monolog. Das gleiche Phänomen kann auftreten, wenn ein jüngerer YouTube-Konsument das Video eines Influencers anschaut und diesem innerlich beipflichtet oder auch widerspricht, wenn dieser seine neu gekauften Kleidungsstücke vor der Kamera präsentiert.

Die Summe solcher Aktionen kann in der zweiten Stufe münden, der parasozialen Beziehung. Gemeint ist damit ein bewunderndes Interesse an einer Medienperson, die der Medienkonsument dauerhaft in sein Alltagsleben integriert. Vereinfacht gesagt handelt es sich um eine virtuelle Fan-Star-Beziehung. Gerade Jugendliche nehmen gegenüber Vorbildern so genannte soziale Aufwärtsvergleiche vor, schauen also zu ihnen auf (Schach 2018b: 13 f.). Gegenüber dem Superstar aus Film und Musik fällt das Gefälle freilich deutlich größer aus als gegenüber dem Influencer, der aus seinem Wohnzimmer oder seiner Küche zu einem spricht. Der jugendliche Medienkonsument beobachtet und interpretiert jede Geste, jede Äußerung, jeden Medienauftritt der Person und deklariert diese als vertrau-

ten Freund, Ratgeber oder Tröster. Oft folgt daraus eine absolute Loyalität des Fans gegenüber dem Medienstar, mithin dem Influencer (Hartmann 2017).

Die enorme Beliebtheit und gesellschaftlich-mediale Bedeutung von Influencern spiegelt eine Bitkom-Umfrage vom Mai 2017 wieder. Der IT-Branchenverband befragte 663 Kinder und Jugendliche zwischen zehn und 18 Jahren in Deutschland u. a. nach ihren Lieblingsstars. Mehrfachnennungen waren möglich. 38 % nannten Musiker und Bands, mit 36 % kamen aber schon dicht folgend die YouTube-Stars – weit abgeschlagen dann Sportler und Schauspieler. Bei den unter-16-Jährigen liegt der Beliebtheitswert der Influencer sogar bei deutlich über 40 % (Bitkom 2017: 9; Brecht 2017).

Eine weitere Bitkom-Umfrage vom Januar 2018 unter 1.212 repräsentativen Social-Media-Nutzern in Deutschland ergab, dass die Hälfte der Befragten (quer durch alle Altersgruppen) schon einmal den Begriff des Influencers gehört hat und über die Hälfte Influencer sogar für einen normalen Beruf halten. Tatsächlich gibt es inzwischen einschlägige Akademien. Jeder Fünfte der Befragten folgt einem Influencer auf sozialen Netzwerken (Bitkom 2018: 20f.). Die zielgruppenspezifische Kommunikationskompetenz und die Zuschreibung von Authentizität machen viele Influencer zu so genannten parasozialen Meinungsführern. Über die parasoziale Dauerbeziehung können die YouTuber ihren Fans soziale Orientierung geben – von der praktischen Hilfe bei der ersten Liebesbeziehung bis hin zur politischen Beeinflussung. In

der Regel konzentrieren sich die gemeinsamen Themen jedoch auf Felder wie Gaming, Autos, Beauty, Mode, Kochen und Shopping.

Dies haben vor allem größere Unternehmen erkannt und engagieren seit einigen Jahren in zunehmendem Maße bekannte YouTuber als Werbeträger. Sie erreichen nicht nur die jungen Zielgruppen direkt, sondern sollen diese auch mit dem so genannten Experience Marketing überzeugen: Wenn der Influencer als persönliche Identifikationsfigur des Mediennutzers Produkte ausprobiert und bewertet, dann wirkt dies nach dieser Logik so, als würde der Mediennutzer quasi selbst testen. Für das so genannte Influencer Marketing hat sich inzwischen eine regelrechte Industrie entwickelt. Unzählige Agenturen, vor allem YouTube-Netzwerke, wirken als Vermittler zwischen werbewilligen Influencern und Werbungtreibenden (vgl. Kap. 8). Mit Hilfe spezieller Software und Datenbanken werden die Geschäftsbeziehungen mit Influencern mittlerer Reichweite sogar teilweise automatisiert. Sicher wollen nicht alle Influencer mit Werbung das große Geld machen. Aber viele. Und die Medienkonsumenten? Laut Bitkom-Umfrage (2018: 20) haben 42 % der Befragten Werbung von Influencern wahrgenommen. Jeder Zehnte hat schon einmal ein Produkt in Folge einer Influencer-Empfehlung gekauft. Die Werbung via soziale Medien und damit über YouTube scheint zu wirken. Es hat sich also ein relevanter Markt entwickelt.

Dies wird auch deutlich, wenn man auf die Top-100-Kanäle in Deutschland blickt. Abbildung 4 zeigt die Aufteilung der 100 Kanäle

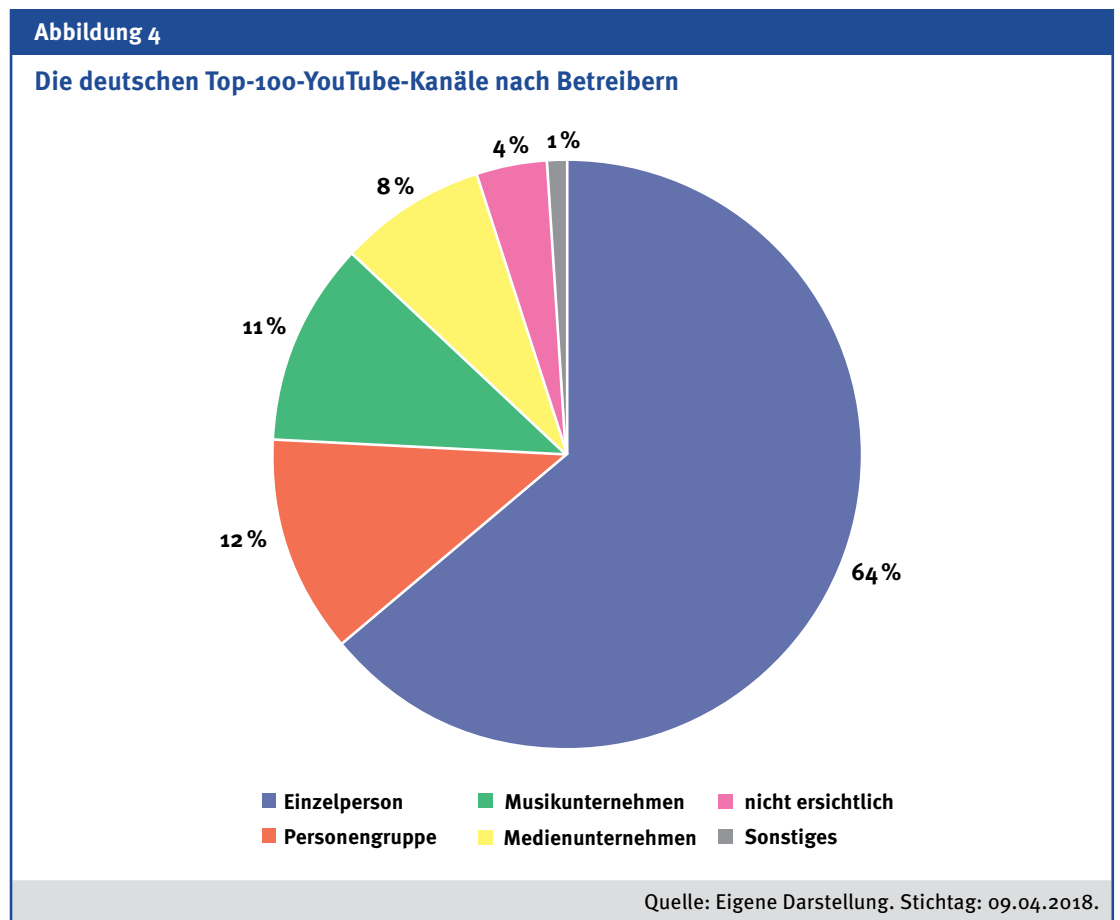
*Influencer-
Industrie*

Videos nach eigenen Regeln

mit den meisten Abonnenten, unterteilt nach der jeweiligen Kategorie ihres Betreibers. Bei jedem fünften Betreiber handelt es sich um Medienunternehmen (inkl. Musikverlage), fast drei Viertel sind jedoch Personengruppen (z. B. Comedy-Trios) und vor allem Einzelpersonen. 56 Personen bzw. Gruppen wurden als Influencer klassifiziert, dabei Gamer nur dann, wenn sie zusätzlich auch noch andere Formate wie Vlogs produzieren. Die Top 20 dominieren die Influencer allein mit 15 Kanälen. Sie spielen folglich eine zentrale Rolle im Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen in Deutschland.

3.3 Wie typische Influencer-Videos aufgebaut sind

Auf YouTube herrschen nicht so strenge Regeln wie bei der professionellen Fernsehproduktion. Dort darf z. B. eine Person nicht bei einer Tätigkeit (Reden vor Publikum, Autofahren etc.) gezeigt werden, um dann nach einem Schnitt direkt wieder als sprechende Person direkt vor der Kamera eingeblendet zu werden. Zunächst ist ein Zwischenschnitt mit einem anderen Motiv notwendig. Oder bei der ersten Sequenz muss sich der Protagonist aus dem Bild



hinausbewegen bzw. muss die Kamera wegschwenken. Dieses ‚Gesetz‘ des klassischen Fernsehens sowie andere eherne Regeln der TV-Produktion ignorieren YouTuber – teils ganz bewusst, teils weil sie ihnen unbekannt sind.

Dies heißt freilich nicht, dass Videoproduzenten völlige künstlerische Freiheit genießen, wenn sie ein breites Publikum erreichen wollen. Auch auf YouTube herrschen ungeschriebene Gesetze, die sowohl die technisch-gestalterische Machart als auch die Dramaturgie betreffen. Zwei Beispiele sollen den typischen Aufbau dekonstruieren:

Beispiel 1: „Fremder BH im Bett – WG Wars“ von BullshitTV

Das sehr reichweitenstarke Comedy-Trio BullshitTV ist seit 2010 auf YouTube aktiv und postet regelmäßig Beiträge aus seiner Wohngemeinschaft in Köln. Aus der Zeit, als einer der drei Bullshit-Akteure, Chris, mit der ebenfalls prominenten YouTuberin Shirin David liiert war, stammt der Film „Fremder BH im Bett – WG Wars“. Das Video wurde Ende 2015 hochgeladen, verzeichnet mittlerweile über 3,5 Millionen Aufrufe und gilt deshalb als stilprägend. Gezeigt wird hier ein so genannter Prank – ein beliebtes YouTube-Format, in dem einem der Akteure ein Streich gespielt und dessen Reaktion ausgiebig dokumentiert wird. Shirin David versteckt eigenhändig einen fremden BH in Chris' Bett und gibt dann vor, diesen nichtsahnend gefunden zu haben. Folgerichtig macht sie Chris eine große Szene.

Der vermutet zwar recht früh im Laufe des 12-minütigen Videos, dass es sich um einen Prank handeln könnte, steigt aber voll in das ausgiebige Streit- und Schreigespräch ein, das Shirin David durch Schimpftiraden über die angebliche Untreue befeuert. Ein anderer eingeweihter Bullshit-Akteur kichert derweil vor der Tür in die Kamera und bezieht so den wissenden YouTube-Zuschauer mit ein. Als der Prank zu guter Letzt aufgelöst wird und Shirin sich ihrem Chris um den Hals wirft, scheint dieser einigermassen verärgert zu sein.

Dass diesem Film eine recht schlichte Idee zugrunde liegt, versucht Shirin David mit ihrem Temperamentsausbruch zu kaschieren. Dazu gehört auch, dass einige ihrer nicht jugendfreien Flüche mit einem Piepton überdeckt werden. Mit anderen Worten: Große Gefühle – zunächst vorge-täuschte Aggression, dann übertriebene Heiterkeit – stehen einem recht dürftigen Plot gegenüber. Wenn es überhaupt neben dem reinen Unterhaltungswert eine Botschaft gibt, dann diese beiden: Erstens, wenn dies der normale Streitmodus zwischen Shirin David und Bullshit-Chris ist (und zu diesem Ergebnis muss man ja kommen, wenn Chris den Prank nicht erkennt), dann sind beide schlechte Vorbilder für Auseinandersetzungen unter jungen Menschen – zumindest wenn das Ideal eines respektvollen, zuhörenden Gesprächs als Modus der Konfliktbearbeitung zugrunde gelegt wird.

*Temperament
sticht Inhalt*



*Hier geht's
zum Video
von BullshitTV*

*Extensions
hautnah*

Zweitens und wichtiger, ein guter Scherz, dessen Qualität offensichtlich durch die hohen Abrufzahlen bestätigt wird, darf gern auf jemand anderes Kosten gehen. Wobei sich angesichts der schlechten, da völlig übertriebenen schauspielerischen Leistung der Akteure permanent die Frage stellt, wie es tatsächlich um die vorgebliche Authentizität dieses (wie auch vieler anderer auf YouTube kursierender) Pranks bestellt ist. Nimmt der gescholtene Chris wirklich nicht wahr, dass er von mindestens zwei Handykameras im Schlafzimmer gefilmt wird? Warum filmen die Kameras nur aus ‚sicherer‘ Entfernung, so dass die angeblich erzürnten Gesichter nicht von Nahem gezeigt werden? In Bezug auf die jugendliche Zuschauer-Zielgruppe scheint das Kalkül dennoch aufzugehen: Sie fühlen sich einbezogen in die Bullshit-WG, dürfen an schlüpfrig-intimen Details teilhaben und sich gleichzeitig dem düpierten Chris überlegen fühlen. Oder sich aber mit ihm gegen die (pseudo-)hysterische ‚Bitch‘ (wie es im YouTube-Slang häufig heißt) Shirin David solidarisieren.



*Hier geht's
zum Video von
Einfach Marci*

Beispiel 2: „Blond und Extensions – Friseur-Vlog“ von Einfach Marci

Der Eintrag ins Video-Tagebuch mit dem Titel „Blond und Extensions“ spielt zwar inhaltlich auf einer ganz anderen Ebene – doch nimmt das Publikum quasi hautnah am Schicksal der Protagonistin Anteil. Gut

140.000 Aufrufe (Stand: Ende September 2018) kann die etwas weniger bekannte YouTuberin Marci für ihren am 02.09.2018 veröffentlichten Beitrag verbuchen. Im beliebten Format des Vlogs – zusammengesetzt aus Video-Blog, also einer Art Bewegtbild-Tagebuch – dokumentiert sie ihren Besuch beim Friseur: Angefangen von der Autofahrt mit Stau, dem Sinnieren darüber, ob sie den Mut zu blonder Färbung anstatt des bisherigen braunen Haartons hat, bis hin zum Färben ihrer Haare und dem Einflechten der künstlichen Haarteile beim Friseur, den Extensions.

Diese sorgsame Dramaturgie wird gekrönt durch den Moment, als der Zuschauer das erste Mal Marcis blond gefärbte Frisur sieht, noch bevor sie sich selbst im Spiegel anschaut – und hellauf begeistert ist. Das in Frauenzeitschriften wie in TV-Sendungen durchaus beliebte Vorher-Nachher-Format erfährt hier durch den subjektiv betonten Erlebnischarakter erhebliche Aufwertung. Dementsprechend bilden solche Beauty-Vlogs auf YouTube insbesondere für Frauen ein sehr beliebtes Genre. Auch hier spielt das Emotionale eine tragende Rolle: Wie fast alle Influencer bei der Anmoderation ihrer Beiträge betont Marci, wie aufgeregt sie sei. Hektisches Gestikulieren mit den Armen und wiederholte Ausrufe wie „Oh, my God!“ ziehen sich durch das gesamte Video. Überbordendes Gefühl kompensiert banalen Inhalt und hilft, diesen zeitlich zu strecken.



12 Zutaten, die ein Influencer für die Produktion eines professionellen YouTube-Videos braucht

- 1 Es startet mit einem kurzen Ausschnitt, der die beste Szene aus dem Video zeigt, aber auch nicht zu viel vorwegnimmt.
- 2 Es folgt ein Trailer mit einem Logo des Formats, dann begrüßt der Protagonist seine Community mit der immer gleichen Formel wie z. B. „Hey, Ihr wunderschönen Menschen da draußen!“.
- 3 Der Influencer spricht direkt zum Zuschauer – ganz so, als würde er mit ihm reden.
- 4 Er oder sie ist extrem aufgeregt, weil es in diesem Video um ein besonders spannendes Thema geht. Männliche Influencer gestikulieren gerne auch wild wie Hip Hopper und sprechen ihre Zuschauer bevorzugt mit „Alter“ oder „Digger“ (hochdeutsch = Dicker) an.
- 5 Weibliche Influencer bevorzugen als Gefühlsäußerung „Oh, my God!“ (in der Infobox des Videos: „OMG“), das in stimmlicher Variation mehrfach wiederholt wird.
- 6 YouTube hat seine eigene Sprache. Die muss selbstredend auch im eigenen Video gepflegt werden. „Ich bin impressed“, „ich bin real“ (Engl.) oder „das ist ja mega!“ gehören zu den Standards.
- 7 Geschmackspräferenzen jedweder Art werden deutlich artikuliert, um kulinarische oder ästhetische Übereinstimmungen mit dem Publikum zu ermöglichen („Ich liebe frische Gurken!“, „Ich stehe total auf Rolex! Wollte ich schon immer haben ...“).
- 8 Authentizität ist das A und O des Influencers: Selbst wenn er alles genauestens vorbereitet hat, sucht er vor laufender Kamera immer mal wieder nach Utensilien, die er für seinen Dreh benötigt.
- 9 Die Kamera wackelt ab und zu hin und her, damit es nach Amateurvideo aussieht. Die Schnitte wirken mitunter willkürlich: Der Influencer beendet einen Satz – Schnitt – er redet weiter. Offenbar wurde ein Versprecher herausgenommen. Ansonsten wirkt die Videoproduktion hochgradig professionell – die ein- und ausgeblendete Musik, die Bildfolge, selbst die lustigen reingeschnittenen Schnipsel aus anderen Videos und nicht zuletzt die Special Effects.
- 10 Bevor es zum Hauptthema geht, unternimmt der Influencer noch einen kurzen Ausflug in sein Alltagsleben. Er frühstückt und unterhält sich mit seinem Partner, er fährt Auto, er kommt gerade mit frisch gewaschenen Haaren aus dem Badezimmer oder er kauft noch schnell etwas ein, das er unbedingt braucht. Das wirkt menschlich.
- 11 Spätestens am Ende des Videos, aber meist schon vorher, kommt die Aufforderung, der Zuschauer solle doch den Kanal abonnieren („Kostenlos!“) und dem angeschauten Video einen ‚Daumen hoch‘ geben (d. h. den entsprechenden Button unterhalb des Videos anklicken). Die Community wird auch noch auf andere Weise eingebunden:

Sie darf Anregungen geben oder darüber abstimmen, welches Thema der Influencer aufgreifen soll.

12 Es muss immer spannend bleiben, damit der Zuschauer nicht schon vor dem Ende des Videos aussteigt oder gar schon kurz nach Beginn. Das heißt aber nicht, immer neue Ideen

für die Handlung zu entwickeln, sondern diese vielmehr bis zum Höhepunkt zu strecken und den geneigten Zuschauer auf die Folter zu spannen. Auf ihre eigentliche Handlung reduziert, könnten die meisten Videos drei, vier Minuten dauern. In der Regel werden sie aber auf sieben bis 20 Minuten ausgedehnt.

3.4 Rechtliche Grenzüberschreitungen und ethische Tabubrüche

Innerhalb der immensen Massen an Content stellt es für jeden YouTuber eine Herausforderung dar, möglichst große Aufmerksamkeit zu erlangen. Mit außergewöhnlichen, spektakulären Aktionen versuchen deshalb einige von ihnen, aus der Masse herauszustechen. Dafür überschreiten sie mitunter rechtliche und ethische Grenzen. Einige YouTuber wollen so sehr öffentlich provozieren, dass sie sogar gegen Recht und Gesetz verstoßen. Andere bewegen sich mit streitbaren Aktionen im legalen Rahmen, liefern dabei aber teils arg geschmacklose Inhalte ab. Beiden ist gemeinsam, dass sie die Provokation und Tabubrüche zelebrieren und damit kokettieren. Denn auch Negativ-Publicity schafft Reichweite.

Ein Beispiel dafür sind kühne Challenges (selbstgestellte Aufgaben bzw. Mutproben), die teils mit großen gesundheitlichen Risiken verbunden sind: Sich die Lippen per Unterdruck aufzublähen oder einen Kaktus zu verspeisen, darf als Versuch gewertet werden, im Wettbewerb um Wahrnehmung zu trumpfen – freilich auf Kosten der eigenen Gesundheit.

Zwar schaden sich die Akteure vordergründig nur selbst. Aufgrund ihres Vorbildcharakters und als Ideengeber für jugendliche Fans kann dies allerdings zu gefährlichen Nachahmungen führen.

Einige Fälle haben die Justiz auf den Plan gerufen. Nötigung, Körperverletzung, Gefährdung des öffentlichen Friedens durch die Androhung von Straftaten – mit dieser Begründung hat das Amtsgericht Hamburg im Oktober 2017 den YouTuber Ahmad Ahadi alias ApoRed zu sieben Monaten Bewährungsstrafe und 200 Stunden Sozialarbeit verurteilt. In einem „Bomben-Prank“ hatte ApoRed 2016 nahe dem Hamburger Hauptbahnhof unbeteiligten Passanten eine Tasche zugeworfen und gerufen: „30 Sekunden habt ihr alle Zeit. Rennt lieber, wenn Euer Leben was wert ist!“. Wenig überraschend enthielt die Tasche keine Bombe, doch die wenigsten Beteiligten konnten über diese spezielle Art von Humor lachen. Das Video wurde am 14.07.2016 hochgeladen, dem Tag eines schweren islamistischen Terroranschlags in Nizza. Das Video ist mittlerweile offline (Spiegel Online/o. V. 2018).

Provokation gehört auch zum Profil des YouTubers Julien Sewering. Er kommentierte

Kalkulierte Tabubrüche

den Lokführerstreik 2015 mit folgenden Worten: „Vergasen sollte man die Mistviecher“ und „Wisst ihr noch, wie die Juden mit Zügen nach Auschwitz transportiert wurden? Man sollte die Zugführer da hinbringen. Ich fahr den Zug und zwar umsonst. Und ohne zu streiken.“ Sewering wurde wegen Volksverhetzung zu einer Freiheitsstrafe von acht Monaten auf Bewährung und 15.000 Euro Geldstrafe verurteilt (Sueddeutsche.de/o.V. 2016).

Weitaus mehr YouTuber verstoßen nicht gegen Gesetze, wohl aber gegen den guten Stil und allgemein gültige ethische Standards, nicht gegen Schwächere und Minderheiten zu hetzen. Auch hier einige Beispiele: YouTuber Kojo zelebriert die Lust am Unkorrekten. Seine Videos „Du glaubst nicht, dass diese 20 Menschen existieren“ und „10 Menschen, die wirklich so existieren“ zeigen Menschen mit schweren Krankheiten und Fehlbildungen – die genussvoll präsentiert werden wie in einem Gruselkabinett oder wie auf Jahrmärkten in früheren Jahrhunderten. Die Community goutiert die Geschmacklosigkeit oft mit besonders hohen Abrufzahlen. Was zeigt: Ebenso wie andere Social-Media-Kanäle bringt YouTube nicht unbedingt die edelsten Eigenschaften des Menschen zum Vorschein.

Dies gilt auch für die Videos, die vermeintlich spaßige Bestrafungsaktionen zeigen. Manchmal wird hier sogar die Community einbezogen, indem sie über die Art der Strafe oder das Opfer entscheiden darf. Anders ausgedrückt: Man bedient Sadismus, Schadenfreude und Voyeurismus. So zum Beispiel, wenn dem YouTuber Cengiz Dogrul des Comedy-Trios

ApeCrime vor laufender Kamera mit Hilfe von Wachsstreifen beinahe die gesamte Körperbehaarung ausgerissen wird. Einer der ‚Folterknechte‘ hält einen benutzten Wachsstreifen dicht vor die Kamera und kommentiert dies hämisch mit den Worten, dass er gerade auch die Haarwurzeln seines Comedy-Partners mit ausgerissen habe. Das Wachsstreifen-Video hatte bis Mitte Oktober 2018 rund 930.000 Aufrufe und fast 75.000 Sympathiebekundungen über das Daumen-hoch-Zeichen.

Während dieses Video lediglich mit dem beliebigen Vermerk „[Bestrafung]“ in seinem Titel gekennzeichnet ist, versehen andere YouTuber problematische Videos bevorzugt mit dem Zusatz „bitte nicht nachmachen!“. Dies scheint in erster Linie als Methode zu dienen, sich aus der Verantwortung gegenüber dem Publikum zu stehlen. Aber nicht nur dies: Solche Warnhinweise dürften den Inhalt gerade für die jugendlichen Zuschauer besonders interessant bzw. nachahmenswert machen.

Wer reguliert, was auf YouTube erlaubt ist? Und wer geht gegen Verstöße vor, wenn sie nicht deutsches Recht brechen? Bisher nur YouTube selbst. Das Unternehmen verurteilt zwar in seinen Richtlinien unter anderem Pornographie, hasserfüllte Inhalte sowie Gewalt und fordert dazu auf, unangemessene Inhalte zu melden (YouTube.com/o.V., o.D.). Jedoch scheint es nicht nur ein Kapazitätsproblem zu geben, Kontrollen effizient auszuüben, sondern auch von vornherein eine weitaus größere Toleranz gegenüber fragwürdigen Inhalten, um den Zulauf zur Plattform zu sichern. Deshalb wäre es höchste Zeit, dass sich die Akteure auf dem

Verurteilung und Geldstrafen

deutschen Markt – Agenturen, Vermarktungsnetzwerke sowie die YouTuber selbst – einen Ethik-Kodex geben, der die oben beschriebenen Grenzüberschreitungen sanktioniert bzw. gar nicht erst zulässt.

3.5 Mini-Zuschauer und Mini-Influencer

Jugendliche und ältere Kinder gehören zum Stammpublikum von YouTube und vor allem von Influencern. Kindern gebührt besonderer Schutz – in erster Linie vor medialer Gewalt, aber auch vor Werbung. YouTube will in gewissem Maße zu diesem Schutz beitragen. Zum einen mit dem so genannten *Eingeschränkten Modus*, der sich auf der YouTube-Startseite mit Hilfe eines G-Mail-Kontos aktivieren lässt und dafür sorgt, dass sich nur jugendfreie Videos abspielen lassen. Dieses Tool eignet sich vor allem für ältere Kinder und Jugendliche. Zum anderen gibt es seit September 2017 auch in Deutschland *YouTube Kids*, dessen Fokus stärker auf jüngeren Kindern liegt. Bei *Kids* handelt es sich um eine App, die Erwachsene für ihre Kinder herunterladen sollen. Durch spezifische Profileinstellungen für das Kind wie Zeitlimits, Kontrollmöglichkeiten der angeschauten Videos oder Deaktivierung der Suchfunktion lässt sich die App steuern.

Bei *Kids* arbeitet YouTube einerseits mit den Anbietern von Kinderprogrammen zusammen. So finden sich dort geläufige Kinderformate wie *Bibi Blocksberg* oder der *Tigerentenclub* sowie etliche Fernsehbeiträge: Neben Kinderprogrammen der Öffentlich-Rechtlichen (Kika, ZDFtivi) zum Beispiel auch *The Voice Kids*

von Sat1. Andererseits bezieht die App Inhalte aus denjenigen Videos des großen YouTube-Bestands, die der einzelne Kanalbetreiber beim Hochladen selbst als „kindgerecht“ eingestuft hat. Mit Hilfe von Algorithmus-Scans unterzieht YouTube diese Videos einer Prüfung und gibt sie dann frei. Dass dieses System nicht fehlerfrei funktioniert, räumt YouTube ein. In den Anmeldeinformationen der App weist der Konzern darauf hin, dass nicht jedes Video manuell überprüft wird und es daher möglich sei, dass Kinder auf ungeeignete Inhalte stießen. Diese sollten dann zur Löschung gemeldet werden. Tatsächlich gibt es etliche Beispiele für unangemessene Beiträge (Kühl 2017).

Dies gilt vor allem in Hinblick auf Gewalttätigkeiten und sexuelle Anspielungen, in gewisser Hinsicht aber auch für Werbung. Denn hier tut sich eine offene Flanke auf. YouTube nimmt zwar inhaltliche Einschränkungen bei seiner eigenen, vorgeschalteten Werbung vor, so darf z. B. nicht für Getränke und Nahrungsmittel geworben werden. Allerdings gelten Videos, die ein Nutzer hochgeladen hat, bei YouTube grundsätzlich nicht als bezahlte Werbung. Das Unternehmen weist aber darauf hin, dass häufig Werbespots und andere Werbeinhalte von Nutzern auf ihre YouTube-Kanäle hochgeladen werden und so die Möglichkeit bestehe, dass diese Inhalte anschließend in *YouTube Kids* erscheinen. Mit anderen Worten: Die üblichen Influencer-Geschäftsmodelle (vgl. Kap. 5) können grundsätzlich auch auf *YouTube Kids* praktiziert werden. YouTube weist darauf hin, dass es nur dann Videos von der *Kids*-Liste streiche, wenn ein YouTuber selbst auf

Früh übt sich ...

bezahlte Produktplatzierungen in seinen Videos hinweise (YouTube 2017). Mit dieser sehr zurückhaltenden Kontrolle öffnet YouTube freilich Tür und Tor für Kinderwerbung, vor allem für solche, die die Influencer nicht als solche erkennen lassen wollen.

Besonders problematisch wird es, wenn Eltern ihre (kleineren) Kinder zu Influencern aufbauen. Für diese so genannten Mini-Influencer selbst ist dies sicher bedenklich, weil die frühe ‚Berühmtheit‘ zweifellos mit seelischen Belastungen verbunden ist, mit denen Kinder möglicherweise überfordert sind. Gern betonen die Eltern der kleinen YouTube-Stars, dass sie ihre Kinder zu nichts zwingen, sondern diese aus ganz eigenem Antrieb regelmäßig vor der Kamera posieren. Es darf allerdings bezweifelt werden, ob die Kinder wirklich in freiem Willen diese Entscheidung treffen und die Konsequenzen ihres Tuns abschätzen können. Eher neigen sie dazu, die Erwartungen der Erwachsenen zu erfüllen (Schmitz 2018). Das Deutsche Kinderhilfswerk und Jugendämter betrachten das Phänomen der Mini-Influencer daher mit Sorge, haben aber noch keine klare Vorgehensweise entwickelt (Heidenreich/Schmitz 2018).

Auch das meist sehr junge Publikum sieht sich durch diese Entwicklung Gefahren ausgesetzt. Denn längst haben auch Marketing-Experten von Unternehmen erkannt, dass Kinder auf YouTube am liebsten andere Kinder sehen, sich Werbebotschaften auf diese Weise also sehr wirksam platzieren lassen. Wie das geht, exerzieren Kanäle wie *Alles Ava*, *Mileys Welt* oder *Spielzeugtester* vor: Hier gehen Mäd-

chen, die gerade in die Grundschule gekommen sind, für ihre 300.000 bis 600.000 Abonnenten shoppen, essen einen ganzen Tag lang alles nur mit einer besonderen Nussnougatcreme oder spielen mit Puppen eines bestimmten Herstellers.

Aber alles ganz professionell. „Hallo, ihr Lieben, heute bin ich super aufgeregt“ – die 6-jährige Ava eröffnet ihre Videos wie eine mindestens zehn Jahre ältere Beauty-Bloggerin, auch wenn ihre Mutter maßgeblich vor der Kamera mitwirkt. Schon in sehr jungen Jahren verinnerlicht und repräsentiert damit Ava die Eigenschaften einer an Aussehen und Konsum orientierten Frau (vgl. Kap. 4.3). Die kleine Hannah, Hauptakteurin des Kanals *Spielzeugtester*, stellt zwar angeblich nur Spielsachen vor – dies jedoch in überwiegend sehr positiver Tonalität und mit Affiliate-Verlinkung zu Amazon, also einer Umsatzbeteiligung am Verkauf (vgl. Kap. 5.4) unter den Videos. Teilweise gibt es auch eindeutig werbliche Aussagen, wenn es zum Beispiel zu einem „Ice Cream Maker“ in der Infobox heißt: „Für den süßen Zahn zwischendurch – an dem haben nicht nur Kinder ihren Spaß.“ Ava und Miley haben eigene Merchandisingprodukte und -shops. Darüber hinaus haben die Kanäle Werbespots aus dem YouTube-Partnerprogramm vorgeschaltet, zusätzlich unterbrechen vereinzelt auch so genannte Midrolls die an Kinder gerichteten Sendungen – laut Jugendmedienschutz-Staatsvertrag sind Werbeunterbrechungen in der Mitte von Kindersendungen aber verboten. Die jungen YouTube-Zuschauer kommen also mit ganz vielfältigen Werbefor-

Unverhohlene Kinderwerbung

men in Berührung und können umso schwerer zwischen kommerziellen und frei gestalteten Inhalten trennen.

Dies ist durchaus repräsentativ. Der Mainstream des YouTube-Kinder-Contents entfällt auf Spielzeug und Kommerz. Die großen Potenziale, die YouTube für die Kreativität und Selbstfindung von Kindern hat, werden nach Ansicht des Medienpädagogen Roland Rosenstock viel zu wenig genutzt – stattdessen drehe sich sehr viel um „Kinder, die als Marke inszeniert werden für kommerzielle Zwecke“ (Banse 2018). Dies sehen freilich nicht alle so. Robert Henle, der Vater der siebenjährigen Mini-Influencerin Miley, hat sich 2017 einen längeren unbezahlten Urlaub bei seinem Arbeitgeber genommen, um fortan die Familienkanäle managen zu können (Meyer 2017). Gegen den Vorwurf der unerlaubten „Kinderarbeit“, den einige Kritiker geäußert haben, wehrt sich die Familie ausdrücklich in einem Video: Es sei Mileys eigener Wunsch, bei YouTube mitzuwirken. Die Resonanz der Community in den Kommentaren fällt eindeutig aus: Viele Familien identifizieren sich mit Miley und ihren Eltern. Und überhaupt seien die meisten Kritiker doch wohl nur Neider.

Mini-Influencer im Familienkanal

3.6. Zwischenbilanz

YouTube spielt im Leben jüngerer Internetnutzer eine zentrale Rolle. Die meisten nutzen

Onlinevideos zur Zerstreuung, Information hat dagegen so gut wie keine Bedeutung. Dies spiegelt sich auch in den untersuchten Top-100-Kanälen aus Deutschland wider. Unterhaltung steht eindeutig im Vordergrund, gefolgt von reinen Musik- und Gamingkanälen. Über die Hälfte der Top-100-Kanäle wird von Influencern betrieben. Diese zeichnen sich vor allem durch kommunikative und weniger durch fachliche Fähigkeiten aus. Ihre Videos weisen meist einen typischen Aufbau auf, der aus der direkten Ansprache der Fans über die gesamte Produktion hinweg besteht sowie aus einer relativ schmalen und meist wenig spektakulären Handlung, die aber dramaturgisch aufgebauscht und meist stark in die Länge gezogen wird. Dadurch wird unterstrichen, dass es bei den Influencer-Videos weniger um eine spannende Storyline etwa wie bei einem Krimi geht, sondern primär um Identifikationsmöglichkeiten für das Publikum mit ihrem Star. Der Wettbewerb zwischen Influencern ist inzwischen so hart geworden, dass sich offenbar einige Akteure bemüßigt fühlen, rechtliche Grenzen zu überschreiten oder zumindest allgemein gültige ethische Normen zu verletzen. Dies wird ihnen ermöglicht durch die Freiräume, die ihnen YouTube bietet. Es fehlt eine institutionelle bzw. kodifizierte Kontrollinstanz – auch in Hinblick auf die Aktivitäten von Kindern als so genannte Mini-Influencer.

4 Werte und Botschaften

Als ausgesprochenes Jugendmedium beeinflusst YouTube stark die Einstellungen und möglicherweise auch das Verhalten seiner Rezipienten. Gerade im Kindes- und Jugendalter besteht ein großes Bedürfnis nach Orientierung und Zugehörigkeit, das sich auch in der Mediennutzung der Jugend widerspiegelt. Die bereits in Kapitel 3 thematisierten parasozialen Beziehungen, die Nutzer mit Influencern aufbauen können, fungieren hierbei als Transmissionsriemen. Es bedarf weiterer Forschung, um die genauen Zusammenhänge nachzuweisen. Fest steht jedoch, dass sich Kinder und Jugendliche bevorzugt Personen als virtuelle (z. B. Helden aus Spielfilmen) wie reale Leitfiguren (z. B. Sportstars) aussuchen, die ihnen in ihren Werten und Normen ähneln (Hartmann 2017). Dies muss allerdings nicht bedeuten, dass sie nur Influencer favorisieren, die ihre schon durch andere Sozialisierungsinstanzen (Eltern, Schule etc.) ausgebildeten Einstellungen bestätigen. Es kann auch bedeuten, dass z. B. durch Gruppenzwang erzeugte Werte mit einer sympathischen Symbolfigur, eben dem Influencer, passend für den eigenen Wertekanon geformt werden. Dies kann außerdem heißen, dass der Heranwachsende in seinem Innern verschiedene konkurrierende Werte aushandeln muss und sich über die parasoziale Beziehungen mit einer YouTube-, Freundschaft wichtige Ratschläge für seine Richtungsentscheidungen einholt.

Vor diesem Hintergrund geht das vorliegende Kapitel der Frage nach, welche Werte

und Einstellungen bei der ‚Jugend von heute‘ vorherrschen und inwieweit sich diese bei den 100 wichtigsten deutschen YouTube-Kanälen wiederfinden – oder ob diese andere ‚Botschaften‘ verbreiten. Den Autoren fielen dabei besonders das Thema ‚Konsum‘ auf, aber auch die sozialen Themenfelder ‚Geschlechterrollen‘ und ‚Familie‘. Die Auswertung der 100 führenden Kanalbetreiber in Deutschland ergab zudem einen gegenüber der Durchschnittsbevölkerung überdurchschnittlich hohen Anteil an Personen mit Migrationshintergrund. Dies wirft die Frage nach den Ursachen auf, aber auch danach, welche psychosoziale Funktion YouTube möglicherweise für jüngere Deutsche mit Migrationshintergrund hat.

4.1 Die Jugend von heute und ihre Werte

Was charakterisiert die Jugend von heute, wie hebt sie sich von anderen Altersgruppen und von früheren Jugendgenerationen ab? „Wir sind die Generation Internet“, haben darauf in der Umfrage *Generation What?* die meisten befragten Jugendlichen geantwortet, ergänzt um Begriffe wie „Generation Online“, „Generation Smartphone“, „Generation Digital“ (Bayerischer Rundfunk o. D.).⁶ Der hohe Stellenwert digitaler Medien erscheint damit als *das* Distinktionsmerkmal der jungen Menschen in Deutschland. Gerade im Leben der unter 20-Jährigen haben digitale Medien ihren selbstverständlichen, allgegenwärtigen Platz – als zwingende Voraussetzung für so-

Hohe Online-Affinität

⁶ Die Umfrage wurde im Zeitraum 2016 bis 2018 bei 18- bis 34-Jährigen durchgeführt.

ziale Teilhabe, berufliche Zukunft, Freizeit und Unterhaltung (vgl. Kap. 3.1). Fragt man nach weiteren Charakteristika der Millennials, also der zwischen den 1980er und 2000er Jahren Geborenen, geben die Umfrageergebnisse jedoch ein diffuseres Bild ab: „Generation Vielfalt“, „Generation Unentschlossen“, „Generation Zukunft“, „Generation Leistungsdruck“, so beschreiben sich viele junge Menschen und vermitteln damit den Eindruck, dass es *die* Jugend von heute vielleicht noch weniger gibt als in früheren Zeiten (Calmbach et al. 2016: 37 ff.).

Bei aller Vielfalt und Heterogenität kristallisieren sich dennoch einige Gemeinsamkeiten heraus. Pragmatisch und tolerant – so lässt sich die Jugend von heute in aller Kürze charakterisieren. Freundschaftliche und belastbare persönliche Beziehungen bilden in den Augen vieler Jugendlicher die wichtigste Voraussetzung für ein gutes und glückliches Leben. Dazu gehören: Freunde, die einen anerkennen. Ein Partner, dem man vertrauen kann. Ein gutes Familienleben, entweder in der Herkunftsfamilie oder als Wunsch für die spätere eigene Familie (Albert et al. 2015: 14). Für die Familienplanung und die Kindererziehung sehen sie die Frauen deutlich stärker in der Pflicht als Männer und zeigen hier eine relativ hohe Anpassungsbereitschaft an traditionelle Geschlechterbilder (Wößmann et al. 2018: 41). Gerade angesichts von unsicheren, sich wandelnden politischen und wirtschaftlichen Bedingungen empfinden Jugendliche verlässliche persönliche Anker als besonders wichtig – wohingegen der Reiz, möglichst viele und vielfältige Kontakte zu haben, mittler-

weile zurückgeht (Albert et al. 2015: 239). Für ihr (Berufs-)Leben wünschen sich die Jugendlichen vor allem Sicherheit, aber auch eine gute Work-Life-Balance und Sinnstiftung. Die meisten Millennials interessieren sich für das Weltgeschehen, knapp drei Viertel sind mit der Demokratie in Deutschland zufrieden (Albert et al. 2015: 13 ff.).

Auf neue soziale Unsicherheiten reagiert die Jugend eher mit persönlicher Anpassungsbereitschaft als mit Protest oder Verweigerung. Für auftretende Probleme und Herausforderungen suchen sich die Jugendlichen individuelle Lösungen und fordern diese nicht auf politischer Ebene ein. Provokation oder gar Rebellion sind von der heutigen Jugend dementsprechend nicht zu erwarten. Im Gegenteil ist der Respekt vor Gesetz und Ordnung deutlich größer als in der Vergangenheit (Albert et al. 2015: 238 f.). Persönliches gesellschaftliches Engagement steht bei Millennials zwar theoretisch hoch im Kurs, unterbleibt praktisch aber häufig, weil sich die Jugendlichen sehr stark durch Schule, Uni, Ausbildung oder Job gefordert fühlen. Falls sich Jugendliche sozial oder politisch engagieren, neigen sie dazu, dies punktuell, aktionsorientiert und kurzfristig zu tun (BMU 2018: 18).

Oft genug stehen die politischen Ansichten auch im Widerspruch zum tatsächlichen Verhalten: Trotz des hohen Stellenwerts, den beispielsweise Umweltschutz und Nachhaltigkeit gerade bei der Jugend haben, schafft man auch regelmäßig ein neues Smartphone an oder unternimmt Fernreisen mit dem Flugzeug, um die Welt kennenzulernen (BMU 2018:

*Pragmatisch,
anpassungsbereit,
familienorientiert*

13). Dass den Jugendlichen diese Widersprüche durchaus bewusst sind, dass sie sich also zwischen Idealismus und Materialismus nicht in herkömmlicher Weise entscheiden wollen, darf als Beleg für eine Weltsicht gelten, die gesellschaftliche Widersprüche weitgehend ignoriert und bei (Gewissens-)Konflikten auf pragmatisch-individuelle Lösungen setzt. Ausdruck dieser undogmatischen Grundhaltung sind auch Toleranz und Respekt (z. B. gegenüber Ausländern) beziehungsweise eine dezidierte Abwehrhaltung gegenüber Intoleranz.

Weltoffen, interessiert, pragmatisch, familienorientiert – so lässt sich die Jugend also gemäß ihrer Selbstausskunft in Umfragen beschreiben. Finden sich diese Haltungen auf YouTube wieder? Oder werden die Erhebungen möglicherweise durch sozial erwünschtes Verhalten der Befragten verzerrt? Die Top-100-YouTube-Kanäle könnten abweichende Botschaften verbreiten, die möglicherweise deutlicher etwas über die „wahren“ Sehnsüchte und Werte von Jugendlichen aussagen.

4.2 Materialismus und Konsumismus

Der kommerzielle Impuls liegt gewissermaßen in den Genen des Influencers. Die künstlerischen Talente der hier untersuchten Top-100-YouTuber sind, von wenigen Ausnahmen abgesehen, im klassischen Sinne nicht sehr ausgeprägt. Viele verlegen sich deshalb – mehr oder minder überzeugend – auf das Comedy-Fach. Die meisten geben jedoch Einblicke in ihr Leben und ihren Alltag, wo sie unwillkürlich mit Produkten in Berührung kom-

men. Oder sie gehen eben Shoppen – eine äußerst beliebte Freizeitbeschäftigung nicht nur bei den Jüngeren, sondern Kernaktivität der modernen Konsumgesellschaft. Insbesondere die Lifestyle- und Beautyblogger tun sich mit einschlägigen Videos hervor.

Bei den Nutzern stößt die Konsumorientierung der Influencer offenbar auf Gegenliebe: Laut einer stichprobenartigen Umfrage des IT-Verbandes Bitkom unter 1.200 Internet-Usern nutzen fast 40 % der über 14-jährigen soziale Medien wie YouTube, um Angebote und Dienstleistungen zu finden. Über 30 % halten sich durch soziale Medien über Marken und Produkte auf dem Laufenden. Und knapp zehn Prozent haben schon einmal Produkte auf Empfehlung eines Influencers gekauft (Bitkom 2018: 14, 20).

Die führende Position in Sachen Konsumismus nimmt in Deutschland der YouTube-Kanal *Bibis Beauty Palace* von Bianca Heinicke ein, die in Deutschland gemessen an den Abonnenten den drittgrößten YouTube-Kanal unterhält. Für ihren besonders konsumorientierten Stil steht Bibi selbst innerhalb der YouTuber-Community in der Kritik wie z. B. das Video „Ja, ich bin schwanger“ – Bibi OUTET sich – Promiflash Parodie“ der Comedy-Gruppe ApeCrime zeigt. Purer Materialismus tritt aber auch bei dem YouTuber ApoRed zutage, der seine Markenkleidung und -schuhe besonders offensiv herzeigt und gern betont, wie teuer diese waren – offensichtlich mit der Intention, Bewunderung zu ernten. Andere YouTuber prahlen mit Markenartikeln, die mehrere Tausend Euro gekostet haben und fragen dann rhetorisch in

Konsumismus pur bei Bibi & Co.



Hier geht's zum Video von ApeCrime

die Kamera: „Ihr gönnt mir das doch, oder? Ihr gönnt mir das doch!“. In eine ähnliche Richtung gehen die autobegeisterten Influencer JP Kraemer, Flying Uwe, Visca Barca, Marcel Scorpion und Montana Black, wenn sie mit ihren Luxus-Karossen renommieren. Platter Konsumismus tritt bei den auf YouTube beliebten Hauls (übersetzt: „Fang“, „Beute“) und Unboxing-Videos zutage. Die Formate zelebrieren, wie der Influencer in häuslicher Umgebung eine Tüte mit Kosmetik-Einkäufen oder ein Paket mit neuer IT-Ausstattung auspackt. Im Anschluss prüft der YouTuber die Produkte und schildert seine zumeist positiven Eindrücke. Manchmal werden die gerade erstendenden Produkte auch angezogen gezeigt. So oder so ist die Dramaturgie darauf ausgelegt, den eigentlich banalen Vorgang – nämlich ein bestimmtes Produkt zu zeigen – mit Spannung hinauszuzögern und zu überhöhen. Gleichzeitig dienen die Formate dem Involvement der Zuschauer: Nicht nur ihre Neugierde soll geweckt werden, sondern auch materielle Begehlichkeiten.

Die große Shopping-Lust

Dabei beinhalten die meisten Hauls nicht etwa eine bunte Kombination verschiedener Waren, sondern sind auf eine bestimmte Marke ausgelegt: Besonders weit verbreitet sind die ‚dm-Hauls‘ insbesondere von meist weiblichen Beauty-Influencern, auch der größte Konkurrent Rossmann tritt hier in Erscheinung. Doch auch auf dem in Deutschland sehr beliebten Kanal *Freekickerz*, auf dem meist Fußball-Challenges ausgetragen werden, finden sich ausgiebig inszenierte Unboxing-Videos zu Sportschuhen von Nike oder Adidas.

Beim Unboxing wird ein Produkt aus seiner Verpackung geholt und dabei jedes noch so kleine Detail kommentiert. In eine ähnliche Richtung zielen ‚Produktvorstellungen‘, die meist werblichen Charakter haben, weil sie allein die Vorzüge des Produktes hervorheben, sowie ‚Produkttests‘. Bei den ‚Tests‘ wird meist gezeigt, wie gut ein Produkt funktioniert und von welcher Qualität es angeblich ist. Auch an anderen Stellen stilisieren Influencer das Shoppen zum ‚Mega-Event‘ hoch. In Abwandlung der eigentlichen Hauls gibt es Live-Hauls beim Einkaufen im Laden oder Serien wie „Ich darf nachts alleine bei xy einkaufen“, auch hier rangieren die Drogeriemärkte sowie 1-Euro-Shops auf den vorderen Rängen. Ähnlich abenteuerlich inszenieren Bibi, ihr Partner Julienco sowie weitere YouTuber Videos aus der Reihe *Blind auf Amazon bestellen*: Hier gibt die Community (bzw. einzelne Nutzer) Anweisungen wie z. B. „Gib den Buchstaben x ein und scrolle sieben Mal nach unten“, denen der YouTuber auf seinem Notebook folgt und deren Ergebnisse er in aufgeregter Tonalität kommentiert. So wird das Einkaufen zu einer fast schon atemberaubend aufregenden Freizeitbeschäftigung umgedeutet, ganz unabhängig von den erworbenen Produkten.

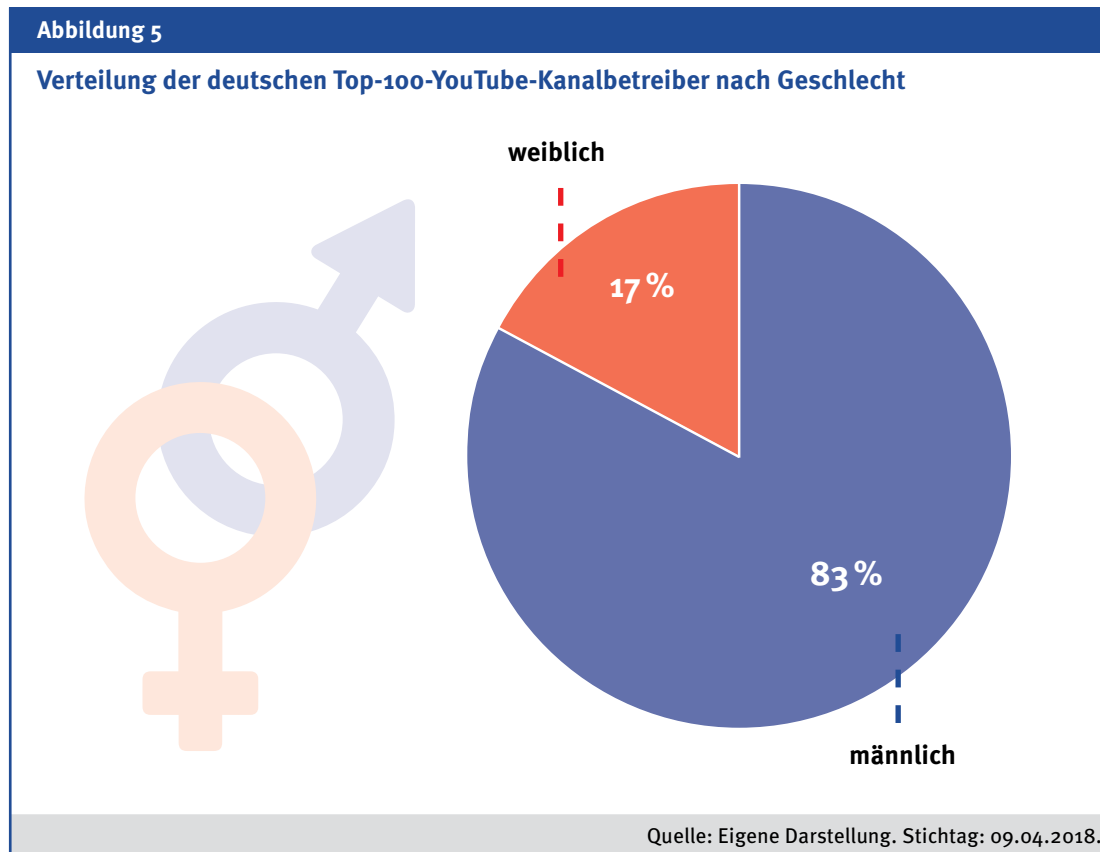
Nicht zuletzt vertreten YouTuber Konsumismus, wenn sie in Kooperation mit Unternehmen deren Produkte direkt oder per Produktplatzierung bewerben – was eine bevorzugte Einkommensquelle für Influencer darstellt (vgl. Kap. 5.2). Je stärker die Werbebotschaften in die Kanäle integriert sind, desto mehr verkörpern YouTuber materialistische

Werte. Durch die vermeintliche Identifikation mit einer Marke nutzen sie ihr Profil und ihren Einfluss geschickt für geschäftliche Interessen. Persönlichkeit und Konsumismus gehen quasi ineinander über. Marketingexperten schätzen, dass Bianca Heinecke, die im Oktober 2018 erstmals Mutter geworden ist, mit ihrem ‚Bibibaby‘ ihre Vermarktungsmöglichkeiten um 50 % gesteigert hat – neues Thema, neue Produkte, neue Zielgruppen (Slavik 2018). So drängt sich zwangsläufig der Eindruck auf, dass auch intimste Ereignisse an kommerzielle Verwertungsinteressen angepasst, wenn nicht sogar ihnen untergeordnet werden.

4.3 Tradierte Geschlechterrollen

YouTube zieht sehr junges Publikum an, das teilweise auch deutlich unter 14 Jahre alt ist. Vor allem viele Pubertierende orientieren sich über Videos auf dem Portal im Hinblick auf Rollenmuster, Schönheitsideale und sexuelle Aufklärung. In einschlägigen Umfragen schwanken die Einstellungen der Jugendlichen hier zwischen dem Wunsch nach partnerschaftlich-gleichberechtigten Beziehungen einerseits und einer Tendenz zu traditionellen Rollenverteilungen andererseits, insbesondere im Familienleben (Albert et al. 2015: 261; Breyton 2018). Welche Rollenbilder vermittelt

Frauen-Vorbilder auf YouTube



also YouTube? Welche Geschlechterrollen verkörpern und postulieren die Influencer, die für ihre jungen Fans eine wichtige Vorbildfunktion haben?

Bei den Akteuren hinter den deutschen Top-100-Kanälen zeigt sich zunächst eine überdeutliche männliche Dominanz (Abbildung 5). Nimmt man unter den Top-100-Kanälen die von Unternehmen betriebenen aus, so verbleiben 63 Kanäle, die von Männern als Hauptprotagonisten betrieben werden und 13 von Frauen.⁷

Wie kommt diese starke Ungleichverteilung zustande? Die Welt der Let's Player, in der es ums Kräfteressen und Gewinnen geht, scheint fast ausschließlich Jungen und jungen Männern vorbehalten zu sein. Falls doch einmal eine junge Frau in der Welt der Online-Games in Erscheinung tritt, dann meist als „Freundin von“ (zum Beispiel Sabine als Freundin von Simon Unge und Chessie als Freundin von Zombey). In der Unterhaltungssparte zeigen Frauen zwar eine gewisse Präsenz, doch die meisten Kanäle werden auch hier von Männern betrieben. Ihnen scheinen das Posieren vor der Kamera sowie die Inszenierung von Pranks und Challenges mehr ‚zu liegen‘ als Frauen. Möglicherweise halten sich Mädchen und junge Frauen aber auch aus dem Grund stärker zurück, weil sie Dislikes und Kritik fürchten, die sich in sozialen Medien häufig gegenüber Frauen in besonders verletzender und sexistischer Manier entlädt (Döring 2015: 18 f.).

Lidschatten und „Das erste Mal“

Als typisch weiblich gilt dagegen der Bereich ‚Beauty & Lifestyle‘ – in der Top-100-Auswertung kommen hier sieben Frauen auf neun Kanäle. Die bekanntesten deutschen Beauty-YouTuberinnen unterscheiden sich durchaus in ihrem Wesen bzw. in ihrer Inszenierung: Die temperamentvolle Dagi Bee. Die elegante Mrs. Bella. Die emotionale Paola Maria. Die mädchenhafte Julia Beautx. Die stets lächelnde Barbara Sofie. Diverse Mädchentypen sind also abgebildet. Einheitlich aber lautet die Botschaft: Gutes Aussehen steht über allem und ist jede Anstrengung wert. Make-Up, Frisur und Kleidung konstituieren in weitem Maße die Persönlichkeit und das Selbstbewusstsein. Bemerkenswert: Unter den führenden Beauty- und Lifestyle-Influencerinnen findet sich keine einzige, die z. B. ausschließlich Bio-Kosmetika verwendet oder sich gar nicht schminkt und einen alternativen Lebensstil propagiert. Es regiert der bürgerlich-konservative Mainstream. Offensichtlich verinnerlichen die jungen Followerinnen diese Werte, wenn sie in den Kommentaren ihrer unumwundenen, kindlichen Bewunderung Ausdruck geben („Du bist mega hübsch“, „hab Dich ganz dollie lieb“, „freue mich so für Dich“). Um diese parasoziale Beziehung zu festigen, greifen die Influencerinnen wie „virtuelle große Schwestern“ (Döring 2015: 22) auch typische Probleme junger Mädchen auf, zum Beispiel ‚Das erste Mal‘. Gerade wenn solche grundsätzliche Lebensberatung einhergeht mit der Empfehlung für ein bestimmtes

⁷ Eine 2019 vorgelegte Studie im Auftrag der Malisa-Stiftung zeigt, dass sich dieses ungleiche Geschlechter-Verhältnis auch bei Betrachtung der Top-1000-YouTube-Kanäle fortsetzt: Von den personenbetriebenen Kanälen entfallen drei Viertel auf Männer, ein Viertel auf Frauen (Prommer/Wegener 2019: 4).

selbst kreierte Duschgel oder Lidschattenset der Influencerin, offenbart sich der manipulative Charakter bestimmter YouTuberinnen. Da Mädchen grundsätzlich sozialen Beziehungen eine größere Bedeutung beimessen als Jungen und sich auf emotionalere Art und Weise auf Influencer einlassen, wie ihre Kommentierungen von Videos zeigen, scheinen sie für solche Beeinflussungen empfänglicher zu sein (Albert et al. 2015: 261).

Für Frauen jenseits der 20 liefert Saliha Özcan alias Sally auf ihrem YouTube-Kanal *Sallys Welt* mit ihren Koch- und Backrezepten eine Identifikationsfigur: Durch ihre Hingabe für aufwändige Torten und Gerichte („für diese Torte habe ich nicht mal vier Stunden gebraucht“) stilisiert Sally Hausfrauentätigkeiten zum Garant für eine harmonische Familienatmosphäre, was durch die Einbindung ihres Ehemannes und ihrer Töchter in die Videos unterstrichen wird. Wenngleich Sallys Küche hochmodern gestaltet ist und sie originelle Rezepte zubereitet, erinnert dies an antiquierte Rollenmuster aus den 1950er Jahren. Die Frau steht hinter dem Herd und kümmert sich als treu sorgende Mutter um das Heim. Dass Frauen sich mit Beauty und Kochen auf rein private, wenig emanzipatorische Themen beschränken, mag auch an den Zwängen des Mediums liegen: Um erfolgreich zu sein, müssen YouTuberinnen offensichtlich normierten Zuschauererwartungen entsprechen (Prommer/Wegener 2019: 12).

Die klassischen Geschlechterrollen kommen auch in zahlreichen anderen Videos zum Tragen: Diverse YouTuber drehen ‚Boy-versus-Girl‘-Serien, die in erster Linie auf plumpen

Geschlechterklischees basieren. Zwar werden diese oft parodistisch-übertrieben dargestellt, aber nicht voll aufgelöst, so dass coole, harte Männer und schöne, überdrehte Frauen letztlich doch als Normalität erscheinen. Darüber hinaus binden viele männliche YouTuber ihre Freundinnen als schmückendes Beiwerk zum Zweck ihrer unverhohlenen Prahlereien ein. Mit seinem Video „(Meine Freundin) Sara fährt meinen (Mercedes) AMG C 63S“ – attraktive Frau in schnellem Auto – bringt der YouTuber Visco Barca solche machohaften Instinkte auf den Punkt. Umgekehrt suggeriert Influencerin XLaeta beispielsweise mit dem Video „Mein Freund bewertet mein Outfit mit Schulnoten“, dass Frauen sich männlichen Urteilen unterwerfen sollten.

Wenn diese Geschlechterstereotype doch einmal durchbrochen werden, dann nur in bedingt emanzipatorischer Ausrichtung. Dass der Lifestyle-Blogger Sami Slimani auch Männern allmonatlich eine Kosmetik-Behandlung empfiehlt, kann eher als Ausweis metrosexuellen Hedonismus gelten denn als ernst gemeinte Infragestellung von Rollenmustern. Und die lesbische Lifestyle-YouTuberin Melina Sophie verzeichnete zwar über fünf Millionen Aufrufe für ihr Coming-Out-Video, postet seitdem aber bevorzugt Beiträge von ihrem Hund. Folglich kann das Coming-Out-Video als Ausnahme in einem ansonsten unverfänglich-werbefreundlichen Umfeld betrachtet werden.

4.4 Die Familie als Ort der Geborgenheit

Ausgelöst vom Jugendprotest der ‚68er‘, frei nach dem Motto „Traue keinem über 30!“,

*Schöne Frauen
als schmückendes
Beiwerk*

waren die 1960er bis 1990er Jahre mehr oder minder stark vom Generationenkonflikt zwischen Kindern und ihren Eltern geprägt. Diese Konstellation hat sich inzwischen geändert, ja fast um 180 Grad gedreht. Die gegenwärtige Jugendgeneration misst der Familie einen hohen Stellenwert bei, wie die oben genannten Umfragen zeigen. Das Bedürfnis nach Harmonie und Geborgenheit in der Familie findet auch bei den meistbesuchten deutschen YouTube-Kanälen seinen Niederschlag.

Vor allem Videos der jüngeren Influencer (+/- 20 Jahre) thematisieren den Umgang mit Eltern und Geschwistern und greifen damit die Lebenssituation ihrer jungen Zuschauer auf: So betitelt Joyce einige ihrer Videos mit „Geschwister versus Freunde“, „Geschwister die sich lieben vs. Geschwister die sich hassen“ und „Wenn Eltern und Kinder die Rollen tauschen würden“. Julian Bam veröffentlicht sein „Größtes Geschenk an Mama und Papa“ – ein gemeinsam verbrachter Tag voller Liebe und Wertschätzung. Diverse „Arten von Geschwistern“ und „Probleme unter Geschwistern“ nehmen viele YouTuber aufs Korn. Von der inhaltlichen Aussage her stimmen fast alle Beiträge in denselben Tenor ein: Trotz gelegentlicher Reibereien ist der Umgang innerhalb der Familie liebevoll, der familiäre Zusammenhalt ein extrem hohes Gut. Die YouTube-Stars Dagi Bee, Bibi, Felix von der Laden und andere binden zudem ihre – meist jüngeren – Geschwister in ihre Videos mit ein und demonstrieren damit familiäre Hingabe. Die Lochis und die PrankBros treten von vornherein als Bruderpaare auf, Die Außen-seiter als Cousins. Im weitesten Sinne wird

dieser familiäre Zusammenhalt sogar auf die virtuelle YouTube-Community projiziert. Wenn beispielsweise die Lochis in einem ihrer Videos Fanpost öffnen, gipfelt manche Ehrerbietung in Formulierungen wie „Ihr seid wie eine zweite Familie“. Hierin spiegelt sich nicht nur die kindliche Schwärmerei für die YouTube-Stars, sondern auch der hohe Stellenwert der Familie insgesamt. Im Zentrum stehen meist die Herkunftsfamilien der YouTuber, eine noch wichtigere Rolle spielen die eigenen Familiengründungen, sobald sie akut werden. Die ausführlichen Hochzeitsberichte von Dagi Bee und Bibi weisen in diese Richtung. Darüber hinaus fallen die bemerkenswert intimen Videoeinblicke, die Bibi und Paola Maria über ihre Schwangerschaften geben, ins Auge: Mutter-beziehungsweise Elternglück sind hier zentrale Elemente, und es drängt sich die Frage auf, welche Rolle demnächst dem Nachwuchs bei der Reichweitensteigerung der Kanäle zugedacht ist (vgl. Kap. 4.2). Ob Kalkül oder nicht – die Baby-News kommen bei den Zuschauern hervorragend an und dürften auch die Werteeinstellungen und Sehnsüchte insbesondere junger Mädchen beeinflussen. Auch dies weist in die Richtung tradierter Familienbilder: Die Eheschließung in vergleichsweise jungen Jahren, nämlich in der ersten Hälfte der Zwanziger, und die Tendenz, sich ein privates Idyll zu schaffen und damit von gesellschaftlichen Problemen möglicherweise ein Stück weit abzukoppeln. In dieser idealisierten YouTube-Welt kommen beispielsweise praktische Fragen nach der Vereinbarkeit von Familie und Beruf nicht vor, obwohl diese sich im realen Leben oft sehr dringlich stellen.

Familiäre Hingabe

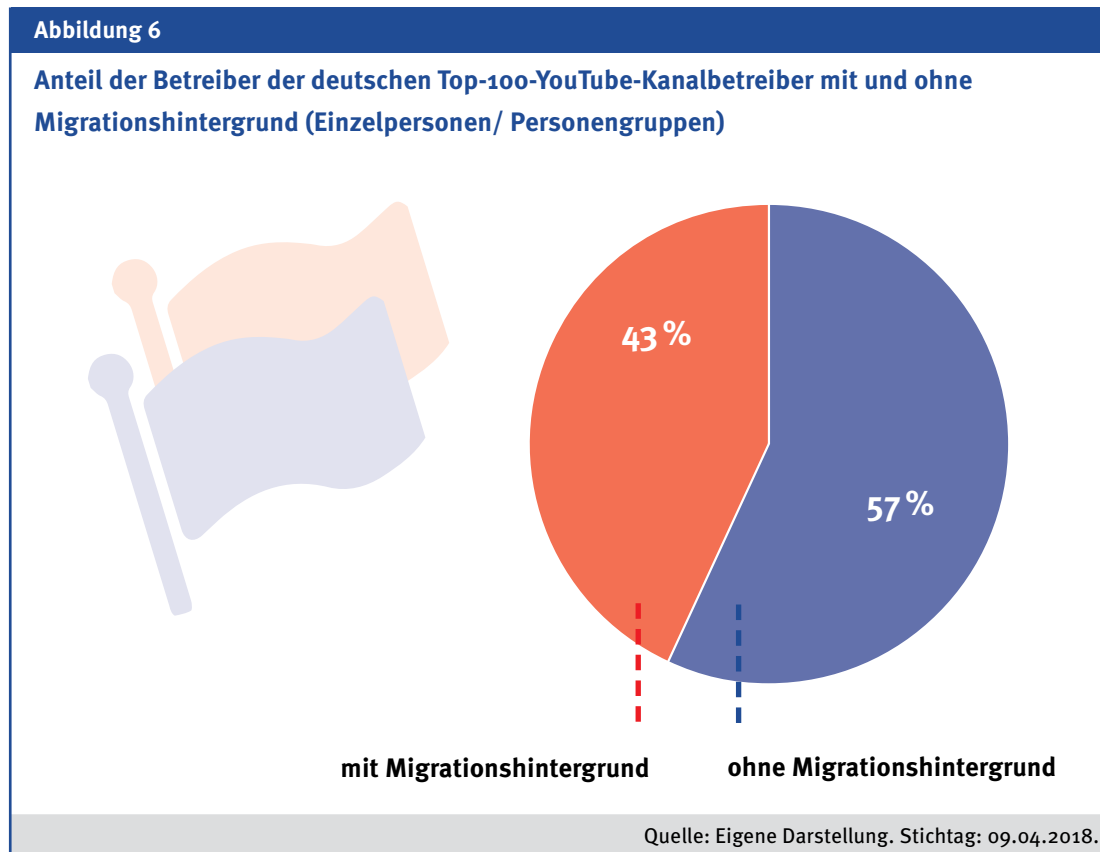
Die Hinwendung vieler jüngerer Menschen zum Familiären und Privaten wird durch den YouTube-Content also par excellence bedient. Auch hierin zeigt sich deutlich das Primat des Familiären vor der Gesellschaft und ihren Konflikten, wie es für große Teile der heutigen Jugend laut Umfragen kennzeichnend ist.

4.5 YouTube – die Plattform der Migrantenkinder?

Deutschland ist ein Einwanderungsland. Rund ein Drittel der in der Bundesrepublik lebenden Menschen unter 25 Jahren hat einen Migrationshintergrund. Unter jüngeren Menschen

ist der Anteil mit ausländischen Wurzeln damit deutlich größer als in der Gesamtbevölkerung, wo etwa ein Viertel zumindest einen Elternteil hat, der nicht mit deutschem Pass geboren wurde (DeStatis 2018). Unter den von Privatpersonen/Personengruppen betriebenen Top-100-Kanäle liegt der Anteil von YouTubern mit Migrationshintergrund bei 43 %, also um zehn Prozentpunkte über dem Bundesdurchschnitt. Beim Blick auf die in Deutschland prominenten YouTuber gibt es eine Menge Personen mit Migrationshintergrund: Julien Bam, Dagi Bee, Shirin David, Simon Desue, Leon Machère, Paola Maria, die PrankBros, ApoRed, Sami Slimani. Sie alle betreiben auf

YouTuber mit Migrationshintergrund



Selbstoffenbarung auf YouTube

YouTube sehr erfolgreiche Kanäle im Unterhaltungs-, Lifestyle- und Beauty-Bereich.

Einige (wenige) von ihnen äußern sich in ihren Videos explizit zu ihrer persönlichen Biographie und den Schwierigkeiten und Diskriminierungen, mit denen sie in jüngeren Jahren zu kämpfen hatten. So zum Beispiel Paola Maria in „Die Wahrheit über meinen ‚Vater‘“ und Sami Slimani in „Draw my Life“. Gerade diese Videos haben auffällig hohe Abrufzahlen, auf den jeweiligen Kanälen bilden sie mitunter die Spitzenreiter. Das Narrativ des Außenseiters, der finstere Zeiten durchlebt hat und sich Ruhm und Erfolg hart erarbeiten musste, stößt bei den Zuschauern offenbar auf große Sympathie. In ihren Kommentaren berichten viele Follower von ähnlichen eigenen Erfahrungen, oft auch von Mobbing auf Grund ihrer ethnischen Herkunft und/oder Hautfarbe. Etliche betonen, dass ihnen die Thematisierung durch die YouTuber Kraft gebe. Viele in Deutschland lebende Jugendliche mit Migrationshintergrund geben an, sich auf Grund ihres Äußeren oder ihrer ethnischen und sozialen Herkunft benachteiligt zu fühlen (Albert et. al. 2015: 24). Wissenschaftliche Erhebungen darüber, in welchem Ausmaß Influencer mit Migrationshintergrund jüngere Menschen, die ebenfalls einen Migrationshintergrund aufweisen, an sich binden, gibt es bisher aber nicht. Einschlägige Forschungen wid-

men sich derzeit eher der Frage, wie Jugendliche und Erwachsene mit Migrationshintergrund soziale Medien nutzen, um die Verbindungen zu ihrem bzw. dem Herkunftsland ihrer Eltern und dessen Kultur aufrecht zu erhalten (Social Media Magazin/o.V. 2015). Die hohen Abrufzahlen des von einem Ukrainer betriebenen Kanals *Slivki Show* könnten sich beispielsweise aus einer stark ukrainisch geprägten Fangemeinde in Deutschland erklären.

Andere YouTuber mit Migrationshintergrund thematisieren ihre Herkunft bzw. die ihrer Eltern nicht, profilieren sich aber mit der Plattform als selbstbewusste und erfolgreiche Akteure, zum Beispiel Jean Pierre „JP“ Kraemer, Simon Desue, ApoRed oder die PrankBros. Gerade für Jugendliche mit Migrationshintergrund scheint YouTube eine wichtige Funktion zu erfüllen. Sie finden hier eine Plattform und Vorbilder für kommerziellen Erfolg und Anerkennung. Beauty-Bloggerinnen mit Migrationshintergrund pflegen mitunter auch ihren ganz eigenen Stil: In Arabisch geprägten Kulturkreisen etwa wird beim Makeup vergleichsweise ‚dicker aufgetragen‘, wie es die Journalistin Meltem Toprak formuliert. Die Techniken dieses intensiveren Schminkens sind für viele Mädchen und Frauen interessant, darüber hinaus aber auch „Projektionsfläche zur Identitätsfindung von Mädchen einer islamisch geprägten Kultur“ (Toprak 2014).⁸

8 Die spezielle Art und Weise, wie Menschen mit Migrationshintergrund YouTube nutzen, ist nicht zuletzt auch für Marketing-Experten von Interesse, wenn sie diesen Personenkreis als eigene Zielgruppe avisieren und adressieren. Eine Studie des Marktforschungsinstituts Yougov hat ermittelt, dass Menschen mit Migrationshintergrund signifikant stärker als die übrige Bevölkerung an Themen wie Mode und Design interessiert sind. 28% von ihnen und damit doppelt so viele wie der Bevölkerungsdurchschnitt zeigen sich empfänglich für Marken-Werbung mit Prominenten wie z. B. Influencern (Saal 2016). Es liegt nahe, dass sowohl Influencer mit Migrationshintergrund als auch Unternehmen sich diese Erkenntnisse in ihren YouTube-Marketing-Aktivitäten zunutze machen.

4.6 Zwischenbilanz

Die Werte und Einstellungen heutiger Jugendlicher, die durch repräsentative Umfragen ermittelt werden, finden sich nur bedingt in den Top-100-Kanälen von YouTube wieder. Stellt es sich in den Umfragen so dar, als gäbe es zumindest den Versuch, durchaus vorhandene materielle Bedürfnisse in Einklang mit dem Schutz der Umwelt zu bringen, regiert in den YouTube-Kanälen der blanke Konsumismus bis hin zur Prahlerei. Weisen die Umfragen das Streben nach partnerschaftlich-gleichberechtigten zwischenmenschlichen Beziehungen aus, wenn auch mit leichter Tendenz zu einem eher traditionellen Verständnis, propagiert YouTube jede Menge Klischees über Geschlechterrollen: Präpotenz junger Männer, Glitzerwelt der Mädchen, so lauten die Namen der sozialen Schubladen.

Über die Ursachen für diese Widersprüche lässt sich nur spekulieren: Es könnte am Hang zur dramaturgischen Überspitzung auf YouTube liegen. Oder einfach nur daran, dass bei den meist unterhaltenden Formaten – wie bei sozialen Medien insgesamt – durch die geschützte Identität der Nutzer radikalere, politisch weniger korrekte Inhalte nachgefragt werden. Sicherlich befördert YouTube auch

von vornherein stärker emotionsgesteuerte Bedürfnisse als intellektuell reflektierte Werte, die womöglich stärker über andere Medien transportiert werden. Die Interpretation wird dadurch erschwert, dass es bei einigen Themen – wie dem Komplex ‚Bedeutung der Familie‘ – allerdings eine auffallende Übereinstimmung zwischen Umfragewerten und YouTube-‚Botschaften‘ gibt.

Besonders bemerkenswert: Influencer mit Migrationshintergrund zeigen mit einem Anteil von 43% auf YouTube eine starke Präsenz. Auch hier kann auf Grund einer fehlenden verlässlichen Zahlenbasis nur spekuliert werden. So könnte die starke Repräsentanz daran liegen, dass es für jüngere Menschen mit Migrationshintergrund auf YouTube leichter ist, eine erfolgreiche Medienkarriere zu realisieren, als bei den möglicherweise weniger ‚durchlässigen‘ oder gar diskriminierenden klassischen Massenmedien. Zugleich könnte im Hinblick auf Repräsentanz und Identifikation eine größere Nachfrage nach Prominenz mit Migrationshintergrund existieren, als diese die klassischen Medien bisher erfüllen. Es ist aber auch möglich, dass Unternehmen Influencer nichtdeutscher Herkunft gezielt für ihr Marketing nutzen und deshalb deren Kanäle stark fördern.

*Jugend-Werte
versus YouTube-
Klischees?*

5 Geschäftsmodelle: Der Influencer als Unternehmer

Nach Schätzungen des Bundesverbands Influencer Marketing gibt es in Deutschland mehr als 30.000 voll- und nebenberufliche Influencer (Doktorowski 2018, Panel). Alle wollen öffentliche Wirkung erzielen. Sehr viele von ihnen wollen damit auch Geld verdienen. Sie wollen nicht nur berühmt, sondern auch reich werden (Kühn/Nezik 2018). Ganz in diesem Sinne attestiert Sebastian Romanus, Chef des marktführenden Videonetzwerks Studio71, den deutschen YouTubern: „Immer mehr Influencer werden zu eigenen Unternehmern“ (Sommer 2018: 46). Denn: Mit YouTube können Influencer viel Geld verdienen. Welche Summen wirklich für einzelne Leistungen fließen, darüber gibt es jedoch nur einzelne Anhaltspunkte und Spekulationen. Immer wieder ist in der Szene und über sie hinaus die Rede von den ‚jungen YouTube-Millionären‘. Und nicht wenige reichweitenstarke Influencer protzen in ihren Videos zuweilen mit ihren neuen Anschaffungen – handele es sich um eine Rolex-Designeruhr oder um einen Lamborghini-Sportwagen. Doch von den Stars unter ihnen war bisher kaum einer zu konkreten Angaben bereit.⁹ Als fast schon legendär gilt in diesem Zusammenhang ein Interview, das das *Manager Magazin* Mitte 2017 mit der Modeinfluencerin Caro Daur führte. Unter dem Titel „Die Daur-Werbesendung“ veröffentlichte das Magazin den Teil der relativ unverfänglichen Interviewfragen, den die Influencerin beantwortete. Es

*Influencer
schweigen über
Einnahmen*

publizierte aber auch einen zweiten Teil mit den Fragen, die Caro Daur unbeantwortet ließ. In erster Linie Fragen über den Anteil bezahlter Aufträge und zur Kennzeichnungspflicht (Lang 2017).

Um sich nicht in Spekulationen zu ergeben, werden im Folgenden nur dort quantitative Angaben gemacht, wo sie nachweisbar sind bzw. auf nachvollziehbaren Schätzungen beruhen. Der Schwerpunkt liegt vielmehr darin, die einzelnen Geschäftsmodelle, mit denen Influencer arbeiten, heraus zu destillieren und die Top-100-Kanäle daraufhin zu überprüfen, inwieweit diese Modelle praktische Anwendung finden. Dabei wird deutlich, dass es keine einheitliche Wertschöpfungskette gibt, die Influencer bei ihren Geschäften umsetzen. Vielmehr bildet das YouTube-Partnerprogramm (Kap. 5.1) die Ausgangsbasis und in die Videos eingebettete Produktplatzierungen den Kern des Influencer-Business (Kap. 5.2). Davon ausgehend wird das Portfolio in verschiedene Richtungen erweitert – von der Werbung auf Unternehmenskanälen über so genannte Affiliate Links und eigene Merchandisingartikel und Produktlinien bis hin zu Produktionen außerhalb von YouTube (Kap. 5.3 bis 5.6).

5.1 Das YouTube-Partnerprogramm

Das Partnerprogramm bildet die klassische Säule der YouTube-Monetarisierung und kommt

⁹ Eine Ausnahme bildet der YouTuber Philipp Steuer, der 2015 eine Reihe konkreter, teils zuvor unbekannter Fakten öffentlich gemacht hat (Steuer 2015). Eine weitere Spur: Nach einigen Straftaten wurde der Influencer Leon Machère im Sommer 2018 zu einer hohen Geldstrafe verurteilt. Der dabei zugrunde gelegte Tagessatz von 250,00 € lässt Rückschlüsse auf das durchschnittliche Netto-Monatseinkommen des Top-100-YouTubers zu, das das Gericht offensichtlich auf 7.500 € taxierte (Gruber 2018).

überall dort zum Einsatz, wo Videos hohe Reichweiten erzielen, folglich nicht nur bei Influencern. Die Steuerung erfolgt – wie jedwede Werbung bei Google-Diensten – zentral über das Softwareprogramm *Google Ads*, das es ermöglicht, auf allen verschiedenen Google-Diensten aufeinander abgestimmt Werbung zu schalten. Bei YouTube können Werbungtreibende entweder an dem regulären Programm *Trueview* teilnehmen oder am Premiumprogramm *Preferrred*, das den Zugang zu den von der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen besonders stark frequentierten Videos und Kanälen ermöglicht. Werbung kann auf der YouTube-Homepage platziert werden oder auf der Trefferseite (Searchpage), also auf der Ergebnisseite nach einer Schlagwort-Suche auf YouTube. Die gängigste Platzierung erfolgt im Umfeld einzelner Videos.



Die Werbung in Videos ...

- Instream-Werbespots können vor (*pre-roll*) oder während (*mid-roll*) des Videos eingebaut werden.
- Dabei sind wiederum überspringbare Spots möglich, die vom Nutzer nach frühestens fünf Sekunden beendet werden können und erst nach mindestens 30 Sekunden Sendedauer dem Auftraggeber in Rechnung gestellt werden. Seit einigen Jahren wird dieses Format durch nicht überspringbare Werbespots ergänzt, die insgesamt aber nicht länger als 15 bis 20 Sekunden sein dürfen.
- Darüber hinaus sind weitere Werbeformate möglich wie z. B. verschiedene Varianten

von „Overlay“-Anzeigen, die die unteren 20% des sichtbaren Videobereichs überdecken (vgl. zu den Werbeformaten Opresnik/Yilmaz 2016: Kap. 8).

... und ihre Auftraggeber

Einige Unternehmen in Deutschland sind auf YouTube und in anderen sozialen Medien als Werbungtreiber besonders stark präsent. Nach einer Erhebung des Marktforschungsinstituts Nielsen aus dem Jahr 2017 sind in erster Linie Unternehmen aus dem Einzelhandel inklusive E-Commerce (hier vor allem Amazon), Körperpflege (L'Oréal, Beiersdorf), Medien (Netflix) und Telekommunikation (Samsung) aktiv (Nielsen 2017).

Diese ‚externe‘ Werbung ist schon auf Grund ihres Formats deutlich erkennbar und kognitiv trennbar vom Inhalt des jeweiligen Videos. In aller Regel handelt es sich um Werbespots, die in ihrer Form und Machart aus dem Fernsehen und dem Kino bekannt sind.

Lange Zeit konnten YouTube-Kanäle mit mindestens 10.000 Aufrufen an dem Partnerprogramm teilnehmen. Im Januar 2018 hat das Videoportal jedoch neue, schärfere Zulassungsvoraussetzungen festgelegt, die Profi-YouTubern zugutekommen und Hobby-Filmer benachteiligen: Nun müssen die Kanäle 1.000 Abonnenten und eine Wiedergabezeit von mindestens 4.000 Stunden innerhalb eines Jahres haben. Das Unternehmen räumt ein, dass damit zahlreiche kleinere Kanäle aus dem Partnerprogramm ausgeschlossen werden. Es begründete den Schritt aber mit der erhebli-

*Konventionelle
Werbung im
Partnerprogramm*

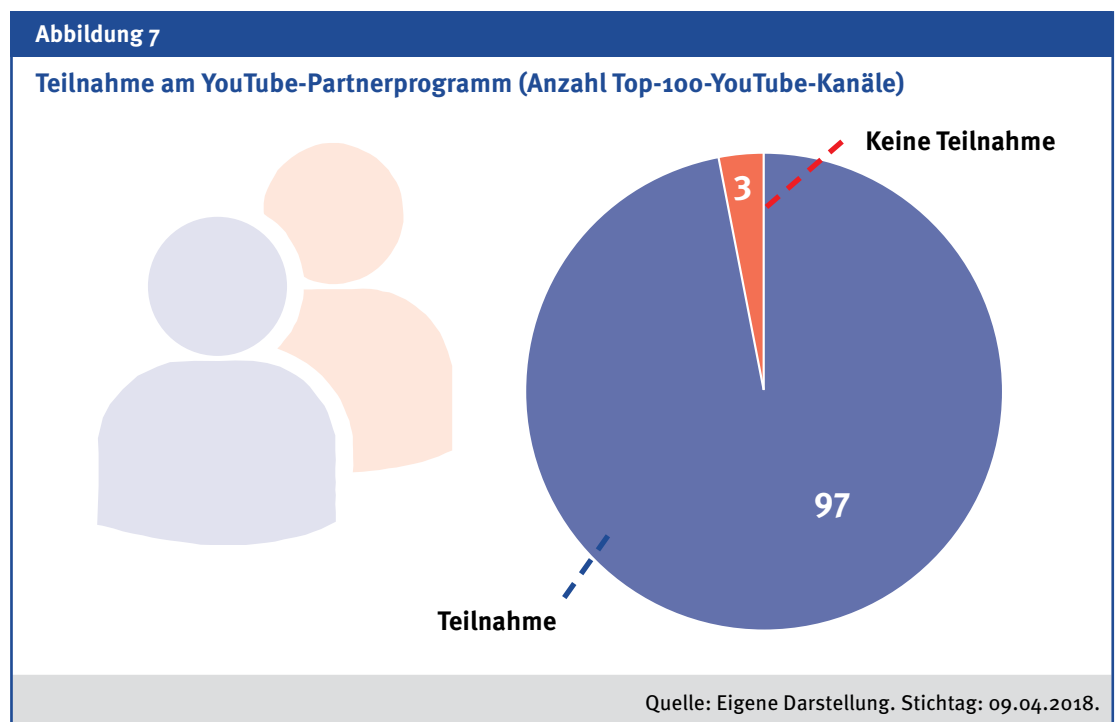
*Keine Gewalt,
außer bei
Werbung*

chen Zunahme an Inhalten über die letzten Jahre und damit, dass diejenigen belohnt werden sollten, die stabil und dauerhaft zum Erfolg von YouTube beitragen (Mohan/Kyncl 2018).

In seinen „Richtlinien für werbefreundliche Inhalte“ (YouTube 2018) spezifiziert YouTube, welche Art von Videos es nicht für Werbung geeignet hält – weshalb sich das Unternehmen vorbehält, entsprechenden Content aus dem Partnerprogramm auszuschließen. Dazu zählen u.a. hasserfüllte Inhalte, Aufhetzung und Erniedrigung sowie Drogenmissbrauch. Es gibt aber auch weniger nachvollziehbare Beschränkungen. So umfasst zum Beispiel die Kategorie „umstrittene Themen und sensible Ereignisse“: Krieg, Terrorismus oder Extremismus, aber auch „politische Konflikte“, die nicht näher definiert werden. Im offenen Widerspruch dazu heißt es:

„Gewaltdarstellungen im Rahmen von Videospielen sind generell für Werbung zulässig.“ Auf diese Weise werden also möglicherweise auch Werbegelder, die an Betreiber gesellschaftspolitischer Kanäle geflossen wären, in ‚entpolitierte‘ Unterhaltungskanäle umgeleitet.

Jenseits dieser Werberichtlinien hat YouTube in seiner operativen Tätigkeit wiederholt für Verwunderung, zuweilen auch Verärgerung unter YouTubern gesorgt. So beschwerten sich im September 2016 einige Influencer öffentlich darüber, dass das Unternehmen die Monetarisierung ihrer Videos ausgesetzt habe. Als Grund dafür sei angegeben worden, dass sie „nicht werbekundenfreundlich“ seien. Die YouTuber haben aus ihrer Sicht aber nicht explizit gegen die Werberichtlinien verstoßen, sondern meist in ihren Videos über Themen wie Depres-



sion oder Gesundheit gesprochen (Broadmark 2017: 26). Ein Fall wie dieser zeigt, dass YouTube kein ausgeprägtes Interesse daran hat, dass auf seiner Plattform auch problematische und heikle Themen behandelt werden. Gefördert wird dagegen das, was Spaß, Unterhaltung und gute Laune bringt. Ausgelassenheit steigert die Konsumbereitschaft, die wiederum Werbung besser wirken lässt.

Welche Rolle spielt das Partnerprogramm bei den deutschen Top-100-Kanälen? Die in Abbildung 7 dargestellte Auswertung zeigt, dass fast alle diese Werbemethode nutzen.¹⁰ Das YouTube-Partnerprogramm bildet damit so etwas wie das Fundament der Influencer-Finanzierung.

Die Werbeeinnahmen aus dem Partnerprogramm werden zwischen YouTube und dem Kanalbetreiber geteilt. Die offiziellen Nutzungsbedingungen des Partnerprogramms besagen, dass der Partner, also Kanalbetreiber, 55 % der Nettoeinnahmen erhält. Es kursieren aber auch Gerüchte, nach denen reichweitenstarke Kanäle bis zu 80 % der Werbeeinnahmen aushandeln können (Cunningham/Craig/Silver 2016: 6). Wieviel am Ende der einzelne YouTuber konkret verdient, darf er gemäß den YouTube-Vertragsbestimmungen nicht veröffentlichen. Schätzungen zufolge können für die YouTuber Einnahmen von etwa 1 € pro 1.000 Video-Abrufe angenommen werden (Gebesmair 2017: 34).

*Seichte Inhalte
der Werbung
zuliebe*

Tabelle 1
YouTube-Kanäle mit den höchsten Einnahmen aus dem YouTube-Partnerprogramm im Jahr 2017

1. Promiflash	916.088 Euro
2. Bibis Beauty Palace	513.534 Euro
3. Paluten	492.773 Euro
4. MySpass.de	491.239 Euro
5. The Voice Kids	423.086 Euro
6. Entertainment Access	422.504 Euro
7. Rammstein Official	409.764 Euro
8. German LetsPlay	368.427 Euro
9. Gronkh	358.601 Euro
10. ConCrafter	348.319 Euro

Eigene Darstellung nach Schwegler 2018a.

¹⁰ Zum Zeitpunkt unserer Untersuchung (April 2018) nehmen nur die Kanäle Rammstein official, Juliens Blog sowie Juliens Blog Battle nicht am Partnerprogramm teil. In Einzelfällen kann die Werbung zudem auch über Drittanbieter geschaltet worden sein. Dies ist aber für den Nutzer nicht ersichtlch.

*Werbewirtschaft
setzt auf
Influencer*

Die Kommunikationsberatung Faktenkontor hat mit Hilfe eines „YouTuber-Relevanzindex“ (Abonnentenzahl, Aufrufe, Aktivität etc.) errechnet, welche YouTube-Kanäle im Jahr 2017 die höchsten Einnahmen aus dem Partnerprogramm erzielt haben. Die in Tabelle 1 dargestellten Erlöse sind die geschätzten Bruttoeinnahmen der Kanäle, abzüglich des geschätzten YouTube-Anteils (Schwegler 2018a).

Dabei fällt ins Auge, dass mit Bibi, Paluten, Gronkh und Concrafter zwar vier Influencer unter den Top 10 vertreten sind. Ein starkes Gewicht haben jedoch Kanäle, hinter denen Medienunternehmen stehen und die langjährige Erfahrung mit der Werbevermarktung aufweisen. Um diesen strategischen Nachteil auszugleichen, werden für Influencer deshalb andere Werbeformate umso relevanter. YouTube versucht gleichwohl, die Ertragslage dieser Klientel zu verbessern. Seit 2018 dürfen YouTuber mit mehr als 100.000 Abonnenten Mitgliedschaften – und auf diesem Weg zumindest in den USA auch Fanartikel – für ihre Kanäle verkaufen. Die Mitglieder können so bei Livestreams dabei sein oder andere zusätzliche Inhalte wie Live-Chats in Anspruch nehmen, die ohne Mitgliedschaft nicht nutzbar sind.

5.2 Influencer, die auf ihrem Kanal als Werber auftreten

Die Werbeaktivität im Video bildet den Kern des Influencer Marketing. Die werbetreibende Wirtschaft misst dem Influencer Marketing einen steigenden Stellenwert bei bzw. erwartet ein Etablieren auf hohem Niveau: Laut einer Befra-

gung des Zentralverbands der Werbewirtschaft (ZAW) im ersten Halbjahr 2018 geht fast die Hälfte der befragten Mitgliedsverbände und Agenturen davon aus, dass Influencer Marketing dauerhaft eine wichtige Rolle spielen wird und deshalb Werbebudgets zu Gunsten der neuen Werbeform umgeschichtet werden (ZAW 2018).

Eine Umfrage des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) vom November 2018 zeigt, dass fast zwei Drittel der befragten Unternehmen Influencer Marketing betreiben und davon wiederum zwei Drittel ihr Budget dafür 2019 steigern wollen. Bei zwölf Prozent der Unternehmen liegt das Influencer-Budget bei über 100.000 Euro, bei der großen Mehrheit jedoch darunter. Nicht zuletzt dieser Umstand hat zur Folge, dass die Unternehmen bevorzugt so genannte Micro-Influencer mit weniger als 50.000 Abonnenten engagieren oder Nischen-Influencer nutzen, die sich auf ein bestimmtes Thema (vegane Ernährung, Fitness etc.) spezialisiert haben. Influencer mit höheren Abozahlen verlangen in der Regel auch höhere Honorare. Die Umfrage basiert zwar lediglich auf 140 Teilnehmern, die zumeist als Social-Media-Verantwortliche in ihren Unternehmen agieren, und ist nicht repräsentativ. Sie kann aber zumindest als Indikator dafür angesehen werden, dass sich Influencer Marketing als fester Bestandteil des Marketing-Mix von Unternehmen etabliert hat (Bundesverband Digitale Wirtschaft 2018). Allerdings ist der erste große Hype um das Influencer Marketing vorüber, womit sich die Wachstumsraten auch zu verlangsamten scheinen (Gontek 2018).

Unternehmen setzen das Influencer Marketing ein, um junge Zielgruppen anzusprechen, die sie über andere Medien wie z. B. lineares Fernsehen kaum noch erreichen. Sie wollen ihre Verkäufe ankurbeln, aber auch Aufmerksamkeit herstellen, zumal sich im Jugendalter oft lebenslange Markenpräferenzen herausbilden. Heranwachsende und junge Erwachsene sind für konservative Werbeformen weniger empfänglich, während sie Werbung deutlich unkritischer sehen, wenn diese humorvoll-unterhaltend gestaltet und in den Hauptinhalt eingebettet ist (Elbdudler 2018: 11f.). Wenn gefeierte YouTube-Stars mit hoher Reichweite als Markenbotschafter gewonnen werden können, erschließt sich den werbetreibenden Unternehmen eine vermeintlich nahbare, authentische Form der Ansprache (Bogus 2018: 90).

Für den Auftraggeber ist das Influencer Marketing mit gewissen Unwägbarkeiten verbunden – zumindest war dies in den Anfangszeiten so. Wenn Influencer selbst auf ihrem Kanal als Werber auftreten, so bekommen sie zwar das Thema beziehungsweise das Produkt vorgegeben, haben darüber hinaus aber weitgehende künstlerische Freiheit. Dass sie das entsprechende Video mit der Einbindung der Werbebotschaft ganz in ihrem Stil gestalten, soll der Wirksamkeit und Glaubwürdigkeit ihres Engagements zugutekommen. Der Werbekunde büßt dafür allerdings Kontrollmöglichkeiten ein. Dies kann zu einer übertriebenen Flapsigkeit in der Präsentation führen und dazu, dass die Werbebotschaft nicht in der Klarheit kommuniziert wird, wie es sich der Auftraggeber gewünscht hätte. So hat sich Ende 2018 die größte

europäische Hotelkette A&O just aus diesem Grund aus dem Influencer Marketing zurückgezogen (Schwegler 2018b). Doch über die Jahre haben zumindest die führenden Influencer eine hohe Professionalität darin entwickelt, sich den allgemeinen Gepflogenheiten und besonderen Wünschen der Werbeindustrie anzupassen.



Innerhalb seiner selbst gestalteten Videos kann der Influencer die Werbebotschaften seiner Partner in verschiedenen Formaten einbauen:

- **Werbung:** Diese wird nur selten als herkömmlicher Werbeblock klar abgegrenzt, sondern häufig in den Ablauf des Videos eingebunden. Dabei existieren im Wesentlichen zwei Formate. Die erste Variante: Das gesamte Video dreht sich um ein Produkt bzw. ein Unternehmen. Ein Beispiel: Das Duo Die Lochis sichtet seine umfangreiche Fanpost in einer Filiale der Deutschen Post und will damit zum Briefeschreiben und -versenden aufrufen. Beliebte Formate dieser Kategorie sind die erwähnten *Hauls* sowie das *Unboxing*. Variante Nummer zwei: Das Video enthält eine oder mehrere Passagen, in denen der Influencer ein Produkt klar in den Mittelpunkt der Handlung stellt und die positiven Eigenschaften dieses Produktes hervorhebt. In diesem Fall handelt es sich um „einfache“ Werbung. Ein Beispiel: Der Lifestyle-Influencer Sami Slimani erklärt in einem seiner Videos, wie er seine Pickel „in 6 einfachen Schritten“ entfernt. Nach zweieinhalb von insgesamt neun Minuten hält

*Jugendgemäße
Form der Werbung*



*Hier geht's zum
Video der Lochis*



*... und dem von
Sami Slimani*



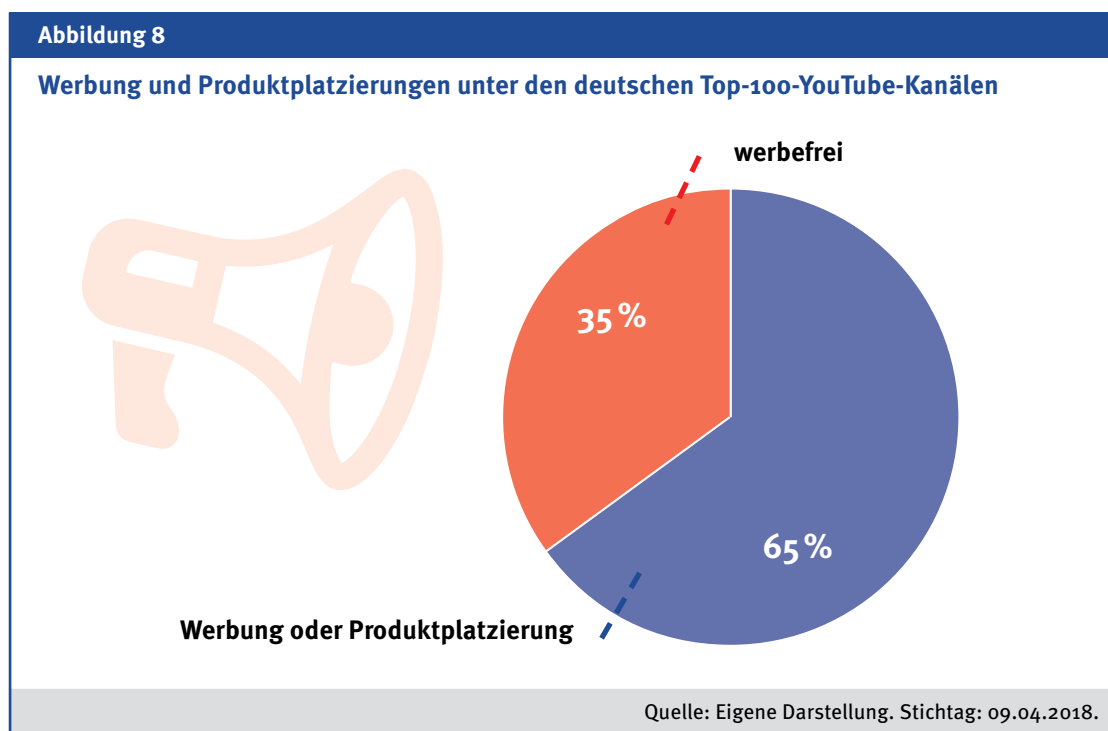
Hier geht's zum Video der Prank Brothers

Kaschierte Werbung durch Produktplatzierung

er deutlich sichtbar mehrere Reinigungsprodukte des Herstellers LaRoche-Posay in die Kamera und preist sie an. Nach gut drei Minuten geht Slimani wieder zu allgemeinen Tipps für die Gesichtspflege über, um zum Schluss noch einmal die gezeigten Produkte zu bewerben.

■ **Produktplatzierung:** Bei dieser Werbform wird zwar ein Produkt deutlich gezeigt, aber es steht nicht im Mittelpunkt und es wird nicht explizit dafür geworben. Ziel ist es hier, dass die Rezipienten die Produktplatzierung nicht von vornherein als Werbemaßnahme werten, sondern unterschwellig als integrierten Teil der eigentlichen Inhalte wahrnehmen (Bogus 2018: 91). Die Produktplatzierung erlaubt es YouTubern, Werbegelder einzunehmen und gleichzeitig augenschein-

lich Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit zu wahren, indem sie nicht explizit den Kauf eines bestimmten Produktes empfehlen. Ein Beispiel: Die Prank Brothers unternehmen eine nächtliche Irrfahrt, bei der die Protagonisten immer wieder mit Hähnchensnacks einer großen Fastfood-Kette hantieren – ohne diese allerdings namentlich zu nennen. Welche Honorare bringen Produktplatzierungen? Der YouTuber Philipp Steuer berichtete 2015 aus eigener Erfahrung, dass „ein einmaliges Product Placement von einer Minute bei einem mittelgroßen YouTube-Kanal (50.000 bis 100.000 monatliche Views) und einer durchschnittlichen Videoreichweite von 40.000 Klicks dem Kanalbetreiber bereits über 2.000 € einbringen kann“ (Steuer 2015).



■ **Verlosung:** Gerade jungen YouTube-Konsumenten dürfte es kaum auffallen – aber auch Verlosungen stellen eine Form von Werbung dar, weil sie ein Produkt besonders in den Mittelpunkt stellen. Häufig arbeiten YouTuber mit der Ankündigung, dass im Laufe des Videos z. B. ein Smartphone verlost wird und sichern sich damit Aufmerksamkeit.

Die genannten Werbeformen sind unter den deutschen Top-100-Kanälen sehr weit verbreitet: Fast zwei Drittel der Kanäle setzen entweder Werbung oder Produktplatzierungen ein (Abbildung 8). Dieser Anteil ist auch deshalb als besonders hoch einzustufen, weil sich unter den 34 werbefreien Kanälen auch zahlreiche ‚Musiksender‘ befinden, die Werbung nicht in ihre Videoinhalte einbetten können. So bleiben unter dem Strich 21 werbefreie Kanäle, deren Produktionen hauptsächlich textbasiert sind.

5.3 Influencer, die als Werber auf einem Unternehmenskanal auftreten

Im Vergleich zu den meisten Influencern haben Unternehmen zunächst mit einem so genannten Unglaubwürdigkeitsstigma zu kämpfen, wenn sie auf ihren eigenen Social-Media-Kanälen wie YouTube kommunizieren (Schach 2018b: 36). Ihre Selbstbeschreibungen gelten zu Recht als parteiisch, und mitunter haben sie Schwierigkeiten, das Interesse ihrer Zielgruppen zu wecken (Krömer/Borchers/Enke 2018: 107). Einige Unternehmen binden darum Influencer in ihre eigenen Medienkanäle (*Owned Media*) ein. Sie profitieren damit von der Prominenz einzelner

YouTuber, haben aber gleichzeitig größeren Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung.

Untersuchungen zeigen, dass Influencer-Auftritte in Unternehmenskanälen gute Resonanz hervorrufen und den Austausch mit Zuschauern steigern können (Krämer/Borchers/Enke 2018: 113 f.). Auch wenn sich die Influencer dabei weitgehend an ein vorgegebenes Script halten müssen, agieren sie scheinbar ebenso unbefangen wie auf ihren eigenen Kanälen und können als prominente Gesichter gerade ein jungliches Publikum gewinnen. Teilweise werden YouTuber dafür in unternehmenseigene Werbeformate eingebunden wie zum Beispiel Nilam Farooq für ein bestimmtes Modell des Autobauers Opel. Häufiger treten sie – fast wie auf ihrem eigenen YouTube-Kanal – als Moderator auf. Die Unternehmen imitieren also den klassischen Influencer-Stil für ihre Zwecke.

Auf dem Kanal *Coke TV* treten die erfolgreichen YouTuber Jonas und Izzi als Moderatoren auf, in früheren Jahren die Top-100-Influencer Julien Bam und Felix von der Laden. In der Beauty-Szene haben sich als regelmäßige YouTube-Formate die Serien *#ungeschminkt* (von der Firma Bebe Young Care mit den YouTuberinnen Diana zur Löwen, Kisu und Guilia Groth) sowie *Maybelline Glossy Talk* (Maybelline New York/L'Oréal mit Miss Bella) herausgebildet (Krämer/Borchers/Enke 2018: 116 ff.). Die eigenen YouTube-Kanäle der Influencerinnen haben zwar fünf- bis zehnmal so viele Abonnenten wie die Markenkanäle. Entscheidend ist für die Kosmetik- und Pflegeartikelhersteller jedoch, dass die Influencer mit ihren Zweitauftritten zumindest einen Teil ihres Stammpublikums zu den

Influencer auf Unternehmenskanälen

Firmenkanälen herüberziehen. Und wenn Miss Bella im Maybelline-Studio andere Influencer, Models und Medienstars interviewt, dann steht dahinter das Kalkül, dass Follower der Gäste auf dem Bella-Kanal landen und von ihr auf die Maybelline-Produkte aufmerksam gemacht werden können. Auf diese Weise erreichen viele der Maybelline- und Bebe-Videos immerhin Abrufe im mittleren sechsstelligen Bereich.



Unternehmen als YouTube-Werber: Das Beispiel dm

Bei ihren Recherchen auf Influencer-Kanälen sind die Autoren dieser Studie wiederholt auf einige Unternehmen gestoßen, die das Influencer Marketing besonders intensiv zu nutzen scheinen. Dazu gehören Amazon, McDonalds sowie dm.

Events und Online-Aktionen wirken viel effektiver als Zeitungsanzeigen, scheint dabei das dm-Credo zu lauten. YouTube spielt dafür eine gewichtige Rolle. Durch zahlreiche Kooperationen mit Influencern, eigens kreierten Produkten und Events dockt sich dm geschickt an die Beauty-Szene auf YouTube an. Christoph Werner, Marketingchef und Sohn des Firmengründers Götz Werner, ist überzeugt: „Diese Influencer verstehen es mit ihrem Publikum einen Dialog auf Augenhöhe zu führen, der ihnen eine ungeheure Glaubwürdigkeit in der Zielgruppe verschafft“ (Campillo-Lundbeck 2016). Die

ses Kommunikationspotenzial nutzt dm mit verschiedenen Projekten für sich :¹¹

- Das Beauty-Event *Glow* hat dm 2016 ins Leben gerufen. Auf den zweitägigen Conventions präsentieren sich einschlägige Influencer-Stars wie Dagi Bee, Bibi oder Mrs. Bella und stehen zum „Meet & Greet“ bereit. Auch auf den zahlreichen Ständen und Bühnenshows dreht sich alles ums Stylen und Schminken. Die Glow am 10./11.03.2018 in Dortmund hatte 16.000 Teilnehmer (vor allem: Teilnehmerinnen), die Tickets für die nächste Glow im Herbst 2018 in Berlin waren ein halbes Jahr im Voraus ausverkauft.
- Als YouTuberin Bibi 2015 ihre eigene Duschserie *bilou* herausbrachte, war diese zunächst nur exklusiv bei dm verfügbar. Die jugendliche Fangemeinde stürmte darauf dm-Läden, die Produkte waren zwischenzeitlich ausverkauft.
- Mrs. Bellas selbst kreierte Lidschatten-Palette, die sie gemeinsam mit BH Cosmetics herausgebracht hat, ist ebenfalls bei dm erhältlich.
- Mehrmals monatlich präsentieren mehr und weniger prominente Beauty-Stars auf ihren eigenen YouTube-Kanälen ihre aktuellen „dm-hauls“ und verschaffen dem Unternehmen dadurch große Reichweite. Das dm-Markenlogo ist dabei eingblendet.
- In den Jahren 2016/17 lief die Aktion *#Schachtelglück* an, in deren Rahmen

*YouTube-
Werbeprofis dm*

¹¹ Die Autoren der Studie haben sich am 14.08.2018 mit einer E-Mail-Anfrage an die dm-Pressestelle gewandt, um weitere Informationen über die Werbeaktivitäten des Unternehmens auf YouTube zu erhalten. Die Anfrage blieb unbeantwortet.

ein Beauty-Star eine Kosmetikschachtel à fünf Euro zusammenstellte und mit einem Unboxing-Video auf dem eigenen YouTube-Kanal präsentierte. Fortgeführt wurde die Aktion zum „Black Friday 2017“ mit der dm-Black-Box, in der die fünf Youtuberinnen XLaeta, Maren Wolf, Mrs. Bella, Nihan und KindOfRosy jeweils Kosmetikartikel in einer Überraschungsschachtel für fünf Euro zusammenpackten (Campillo-Lundbeck 2016).

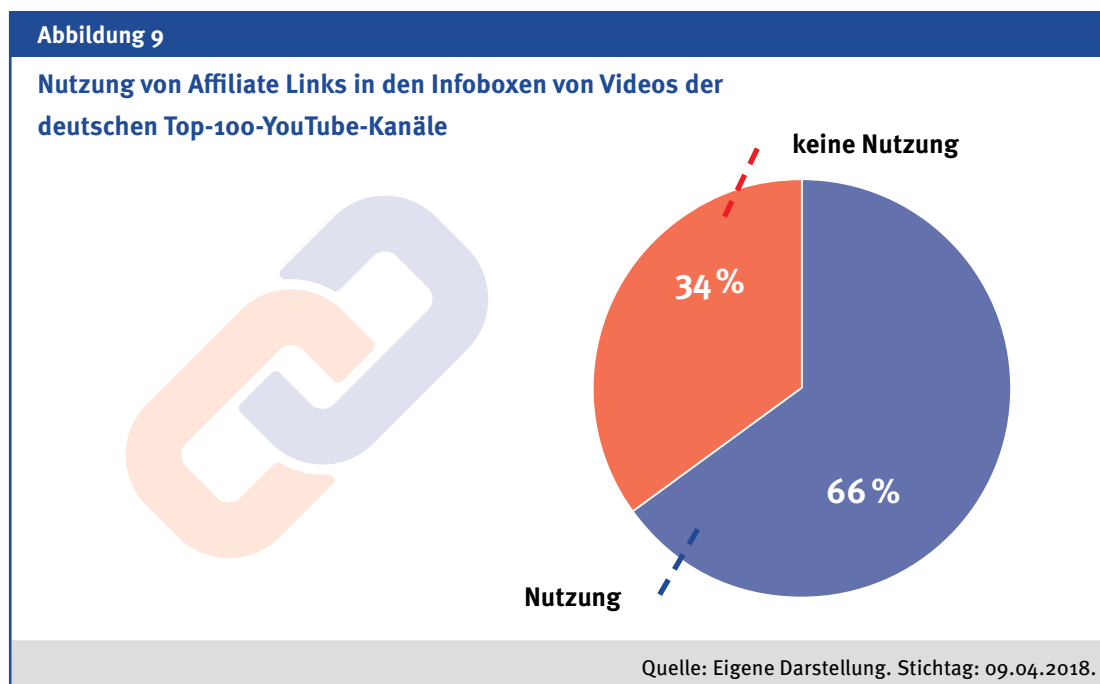
5.4 Affiliate Marketing: Links zu Onlineshops

Beim Affiliate Marketing platzieren YouTuber in den Infoboxen ihrer Videos Links zu Onlineshops wie z. B. Amazon oder Asos, mit denen Zuschauer im Video besprochene und empfohlene Produkte bestellen können. Sofern der Zu-

schauer über diesen Link tatsächlich etwas online kauft, erhält der YouTuber eine Provision. Im Rahmen des Amazon-Partnerprogramms, das als Affiliate-System bei YouTube am weitesten verbreitet ist, variiert die Höhe der Provision (der sog. „Werbekostenerstattungsätze“) vom vermittelten Produkt: Bei Fernsehern und Smartphone gibt es standardmäßig ein Prozent, für Körperpflegeartikel sieben und für Kleidung zehn Prozent (vgl. Amazon o. D.).

Mehr als jeder sechste im deutschen Onlinehandel umgesetzte Euro wurde 2016 durch Affiliate Marketing umgesetzt, lautet das Kernergebnis einer Erhebung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (2017). Auf YouTube sind gerade bei Kanälen aus den Bereichen Beauty und Fashion Affiliate-Verlinkungen weit verbreitet. In den Infoboxen der Videos finden sich mitunter ganze Listen. Aber auch bei weniger

*Produkt-
empfehlung
gegen Provision*



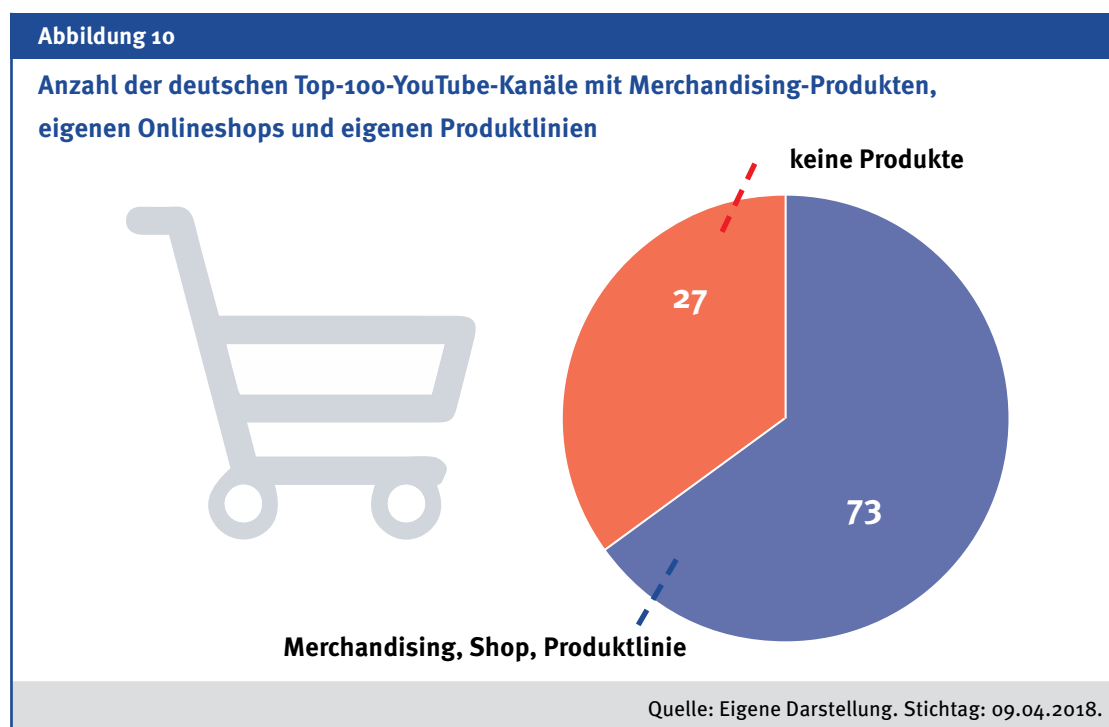
konsumgüterorientieren Kanälen gibt es in den Infoboxen häufig Links zum technischen Equipment, das bei der Videoerstellung benutzt wurde. Die Beliebtheit von Affiliate Links spiegelt sich auch in der Auswertung der Top-100-Kanäle wider: Zwei Drittel der Kanäle arbeiten mit diesem Marketinginstrument (Abbildung 9).

5.5 Verkauf von Merchandising-Artikeln und Aufbau eigener E-Shops

Der YouTuber als eigene Marke

Die meisten größeren YouTuber, die sich zur Marke gemacht haben, vertreiben Produkte mit ihrem Namen oder Logo. Diese so genannten Merchandisingprodukte, wie sie auch für bekannte Filme, Fußballclubs oder Musiker geläufig sind, werben zwar für die Marke, werden aber nicht verschenkt, sondern verkauft. Viele Influ-

encer haben eigene Onlineshops, zu denen sie von ihrem YouTube-Account verlinken und bei denen die Fans T-Shirts, Kleidungsstücke (Hoodies, Basecaps), Smartphonehüllen oder Ähnliches mit einem Aufdruck erwerben können – so z. B. eine Mütze mit dem Logo von Simon Unge oder die Trinkflasche mit Schriftzug *Die Lochis* aus dem digitalen „Lochi-Shop“. Beauty-Bloggerin Julia Beaux und Gamer LpmitKev haben mit ihrem Label versehene Schülerkalender herausgebracht. Für all diese Merchandising-Artikel besteht letztlich eine eher willkürliche Beziehung zwischen dem Produkt und dem Influencer: Die T-Shirts, Kapuzenjacken und Mützen ähneln sich äußerlich sehr – den Unterschied macht lediglich der Markenaufdruck. Geschäftlich besonders ambitionierte YouTuber versuchen, Produkt und Profil noch enger



aufeinander abzustimmen. Diverse Beauty-Bloggerinnen (Bibi, Julia Beautx, Mrs. Bella) geben ihre eigene bzw. mit ihrem Namen gelabelte Dusch-, Hautpflege- oder Kosmetiklinie heraus, die Vertriebspartner für sie verkaufen. Der YouTuber Concrafter hat eine eigene Pizza kreiert, von der 2017 alle 100.000 Packungen innerhalb von fünf Tagen ausverkauft waren (Sommer 2017: 45). Die Fitness-Influencerin Sophia Thiel macht Geschäfte mit diversen Produkten rund ums Thema Abnehmen. Fitnessblogger Flying Uwe vertreibt seine eigenen Produkte für Kraftsportler und bewirbt diese auch in seinen Videos. Die Video-Köchin und -Bäckerin Sally verkauft in ihrem Shop diverse Küchenutensilien. Die Liste ließ sich noch beliebig fortsetzen. Sie zeigt vor allem, wie verbreitet dieses Geschäftsmodell ist. Die Auswertung der Top-100-Kanäle in Abbildung 10 zeigt, dass fast drei Viertel mit Merchandisingprodukten und/oder eigenen Produktlinien an den Markt gehen.

5.6 Musik– Bücher – Fernsehauftritte

Eine ganze Reihe von Influencern mit hoher Reichweite versucht, aus dem YouTube-Universum heraus in die traditionelle Medienwelt vorzudringen. Den Klassiker bilden dabei mit Musik bespielte CDs bzw. Musik-Downloads. So haben z. B. Bibi, Simon Desue und ApeCrime ihre eigenen Song-Kollektionen auf den Markt

gebracht, auch wenn viele dieser Versuche nicht von Erfolg gekrönt sind. Auch der Popsänger Michael Schulte machte sich zunächst auf YouTube einen Namen, bevor er 2018 Deutschland beim Eurovision Song Contest vertrat und Platz vier belegte.¹²

Es mutet fast anachronistisch an, dass erfolgreiche YouTuber auch Bücher auf den Markt bringen, aber genau das ist ein weiteres Geschäftsfeld – teilweise mit beachtlichen Erfolgen: Mit der *Schmahamas-Verschörung*, ein Roman, den der Gamer Paluten zusammen mit einem Ghostwriter schrieb und der mit Motiven des Onlinespiels Minecraft arbeitet, führte er im Frühjahr 2018 die *Spiegel*-Bestseller-Liste an. Ähnliches gelang der YouTuberin Jana Walter, als sie mit ihrem Buch *Jeder Tag ein Neuanfang: Das Glücklicher-Tagebuch* im Mai 2018 Platz eins der *Bild*-Sachbuch-Bestsellerliste erklomm. Julian Hannes alias Jarow landete im Juli 2018 einen Bestseller-Erfolg mit Kriminalgeschichten unter dem Titel *Die Welt ist böse*.

Eine weitere Vermarktungsmöglichkeit sind Live-Events, bei denen einzelne oder mehrere Influencer öffentlich auftreten und dafür Gagen erhalten. Bis 2017 dienten die Video Days in Köln als dafür am besten geeignete Plattform, zu ihnen kamen meist mehrere Zehntausend Follower. Trotz des großen Publikumszuspruchs stellte der Organisator Divimove (vgl. Kap. 8.5) das Festival bis auf Weiteres ein.

*Pizza-Bäcker und
Buchautoren*

¹² In Einzelfällen bewegt sich der Zug aber auch genau in die umgekehrte Richtung: Der YouTuber Aaron Troschke, der mit seinem Kanal Hey Aaron!!! knapp 900.000 Abonnenten zählt, hat seine Karriere bei den klassischen Medien begonnen, bevor er seinen eigenen YouTube-Kanal startete, um vor allem mit Produktplatzierungen Geld zu verdienen. Auch die YouTuberinnen Joyce und Nilam Farooq machten sich zunächst im Fernsehen einen Namen, bevor sie sich als Influencerinnen etablierten. Auch die Lochis, ursprünglich ein Pop-Duo („Durchgehend online“), reüssieren als Schauspieler im klassischen Fernsehen und haben bereits den zweiten eigenen Kinofilm in Arbeit.

Prominente YouTuber wagen sich auch immer wieder auf Solo-Tourneen. Entweder mit künstlerischen Darbietungen (Comedy, Musik) oder

reinen Verkaufsaktionen, so wie die Lifestyle-Influencerin Dagi Bee im Sommer 2018 (siehe Kasten).



Hotpants und Glitzerhaare: Power-Shopping bei Dagi Bee. Ein Erfahrungsbericht

Ein Freitagabend im August, in Berlin, im gutbürgerlichen Prenzlauer Berg. Warten vor dem „Kreuz + Kümmel“, einer Mischung aus Bistro und „Eventspace“, wie sich das Unternehmen selbst beschreibt. Auf dem Bürgersteig, eingehegt durch ein Absperrgitter, bildet sich eine Schlange von gut 150 Personen hin zum Eingang. Denn im angemieteten „Kreuz + Kümmel“ öffnet für einige Tage ein sogenannter „Popup-Store“ von Dagi Bee. Die Beauty- und Fashion-Influencerin tourt im August und September 2018 mit einem Zwischenstopp in Wien durch mehrere deutsche Großstädte, um dort jeweils für ein paar Tage Kapuzenjacken, T-Shirts und Badelatschen aus ihrer neuen „Rainbow“-Kollektion an den Mann zu bringen. Oder besser: an die Frau.

Das Berliner Publikum setzt sich in erster Linie aus Mädchen zwischen acht und 13 Jahren zusammen, alle in Hotpants und knappen T-Shirts, meist begleitet von ihren Müttern oder seltener von Vätern. Kein einziger Junge ist dabei. Einige scheinen extra angereizt zu sein, thüringische und sächsische Dialekte sind nicht zu überhören. Eine Mitarbeiterin von Dagi Bee läuft an der Schlange der Wartenden entlang und erklärt den Ablauf: Jeder, der sein Ticket vorzeigen kann, bekommt ein Rainbow-Bänd-

chen ums Handgelenk und einen Zettel mit Abbildungen der Rainbow-Collection in die Hand gedrückt. Auf dem Prospekt fehlen die Preisangaben, aber man kann schon einmal ankreuzen, was man kaufen will. Damit es an der Kasse schneller geht, wie es heißt. Erst nach Ende der Tournee werden die Kleidungsstücke auch online erhältlich sein. Aber hier darf man schon jetzt eine Stunde lang die Kollektion bewundern und richtig drauflos shoppen – gegen Eintritt wohl gemerkt: Das „riesen Einkaufserlebnis“, wie es auf der Tour-Webseite angekündigt wird, kostet 5,90 Euro. Für 24 Euro obendrauf gibt es dazu noch ein „stark limitiertes Tour-T-Shirt.“ Für rund 25 Euro kann man sich Zutritt zum Shop und ein kurzes „Meet & Greet“ mit Dagi Bee ersteigern. Eintritt zahlen, um einkaufen zu dürfen, also um gleich nochmal zu zahlen? Die Tour der YouTuberin wird als Event und nicht als schnöder Abverkauf vermarktet. Dazu gehört auch, dass die Fans nicht einfach im Store ihr Bändchen vorzeigen und dann reindürfen, sondern dass größere Gruppen im Stundentakt eingelassen werden. Die Stimmung in der Warteschlange ist aufgekratzt, aber nicht hysterisch wie bei den Videodays, dem großen deutschen YouTube-Festival. Die meisten Besucher sind

*Shoppen
gegen Eintritt
bei Dagi Bee*

mindestens eine halbe Stunde vorher da. Und selbst als sich der Einlass um eine gute Viertelstunde verzögert, warten alle brav und geduldig. Zwischen den Mädchen und ihren Eltern drehen sich die Gespräche um das große Shopping-Event. Die 12-jährige Tochter: „Ich will mindestens drei Sachen. Und vor allem was mit Fransen.“ Die Mutter: „Erstmal gucken, was das kostet. Vielleicht ist das ja auch gar nicht dein Stil.“ Darauf wieder die Tochter: „Ich will trotzdem mindestens drei Sachen.“

Als sich die Pforten öffnen, strömen die Dagi-Bee-Fans nun etwas energischer in den 200 Quadratmeter großen Verkaufsraum, vorbei an gestapelten Kartons mit Unmengen verpackter Ware. Gerade einmal 20 verschiedene Stücke umfasst die Kollektion, farblich hat man die Auswahl zwischen beige und schwarz, die Schnitte sind schlicht. Dafür trägt jedes Stück einen Aufdruck, der irgendetwas mit Regenbogenfarben zu tun hat. Die Preise schwanken zwischen 25 Euro für das einfachste T-Shirt und 50 Euro für Sweatshirts. Hektisch stürzen sich die Mädchen auf die Klamotten, in kleinen Grüppchen beraten sie sich eifrig, schnell bilden sich lange Schlangen vor den Umkleidekabinen. Über das Gewühl der Kinder hinweg werfen sich die Erwachsenen lächelnd resignierte Blicke zu. In einer Ecke des Verkaufsraums ist ein großer Stand der Drogeriekette dm aufgebaut, wo sich die Mädchen an drei Frisiertischen von Mitarbeiterinnen Zöpfe flechten und ihr Haar mit Glitzer besprühen lassen können. Es herrscht reger Andrang.

Am Ende sehen alle ziemlich gleich aus, tragen aber den Glitzer mit erkennbarem Stolz. In einer anderen Ecke gibt es eine bunte Wand mit der Aufschrift „Dagi Bee Popup Tour“ und jeder Menge Magnetbuchstaben. Hier kann man seinen Namen buchstabieren und sich davor fotografieren lassen, um die Schnappschüsse dann auf Instagram oder Facebook zu posten. All die Lisas, Selinas und Lenas machen eifrig Gebrauch von dieser Chance und posieren freudig, aber auch ein wenig verlegen.

Am Ende verlässt jedes Mädchen den Raum mit einer mehr oder weniger gut gefüllten Rainbow-Einkaufstüte. Aber der eigentliche Höhepunkt kommt ja noch: Am Ausgang, halb verdeckt hinter Stellwänden, steht die Meisterin selbst. Eine unsichere Mutter fragt: „Wir haben gar kein Meet & Greet-Ticket. Dürfen wir hier trotzdem vorbei?“ Aber ja doch, winkt der breitschultrige Bodyguard sie freundlich durch. Mutter und Tochter huschen hinaus. Für die Besitzer des teureren Tickets steht Dagi Bee ein paar Augenblicke zur Verfügung: In glitzernden Hotpants, mit einem Shirt ihrer Collection, auf dem professionell geschminkten Gesicht ein ebenso professionelles Lächeln. Die Haare des langen blonden Zopfes werden noch schnell über die linke Schulter dekorativ nach vorne gelegt, der Kopf zur Seite geneigt, der Besucher daneben postiert und beherzt um die Taille gefasst. Dann schnell ein paar Selfies. „Nur ein Foto!“, mahnt der Bee-Beschützer. Schon gut! Danke – und tschüss!

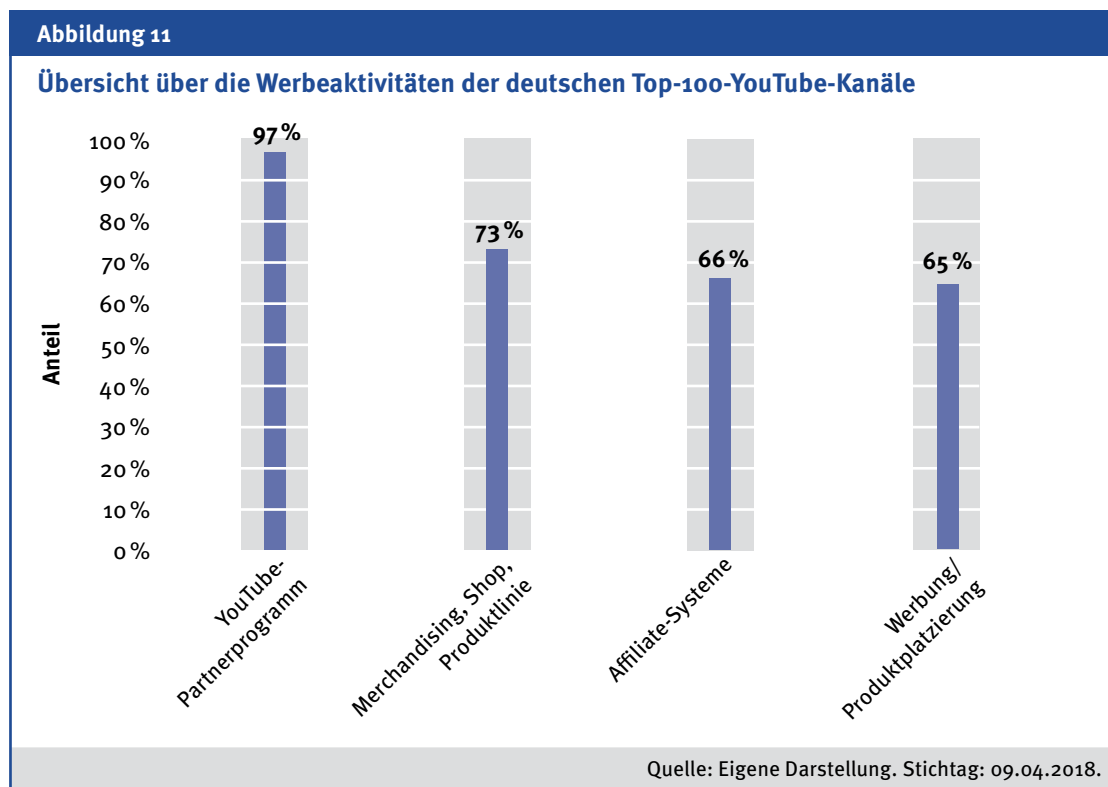
*Professionelles
Make-Up und
Lächeln*

5.7 Zwischenbilanz

Influencer als Unternehmer

Influencer haben sich anfänglich auf Einnahmen aus dem YouTube-Partnerprogramm gestützt. Dann haben Unternehmen erkannt, dass sie auch direkt in den Videos mit Hilfe der Influencer werben können. Dazu werden außerdem entsprechende Verlinkungen vorgenommen. Es hat sich gezeigt, dass unter den deutschen Top-100-YouTube-Kanälen Werbung aller Art weit verbreitet ist. Abbildung 11 zeigt die Werbeaktivitäten auf den untersuchten Kanälen zusammengefasst im Überblick. Dominant sind zwar vor- und zwischengeschaltete Videospots des YouTube-Partnerprogramms. Zwei Drittel bis drei Viertel der Kanäle arbeiten allerdings auch mit selbst gestalteter Werbung.

In einem dritten Schritt haben sich die Geschäftsaktivitäten der Influencer noch stärker ausgeweitet – von Werbeaktivitäten auf Unternehmenskanälen und Merchandising über die Entwicklung eigener Produktlinien bis hin zu eigenen Musikproduktionen, Fernsehsendungen und Tourneen. All diese Aktivitäten bleiben aber vor allem den reichweitenstarken Influencern mit mindestens einer Millionen Abonnenten vorbehalten. Die anderen müssen sich weiter auf Werbeaktivitäten konzentrieren – was ein Indikator dafür ist, dass Werbung in den Videos eine zentrale Rolle spielt, bildet sie doch die primäre Einnahmequelle der Influencer. So stellt sich die Frage, ob diese Videos auch immer angemessen gekennzeichnet sind, um die Medienkonsumenten vor Schleichwerbung zu schützen.



6 Werbekennzeichnung in Theorie und Leitfaden

In seinem Video „Ich habe Super Mario getroffen!“ (20.06.2018) besucht der YouTuber Viktor Roth eine Spielemesse in den USA. Am Anfang des sechseinhalbminütigen Films wird links oben im Bild keine zwei Sekunden „Unterstützt durch Produktplatzierung“ eingeblendet. Dies bezieht sich ganz offenbar auf die Reiseeinladung durch einen großen Spielehersteller, der dann fünf Minuten später auch namentlich genannt wird. Am Ende des Videos, das er auf seinem Kanal *iBlali* hochgeladen hat, wirbt Roth unverhohlen für die von ihm selbst designten Smartphonehüllen. Dabei kündigt er eine Rabattaktion an und ruft direkt zum Kauf auf: „Gönnt Euch doch diese Cases!“. Bei diesem Teil des Videos ist kein Schriftzug „Werbung“ eingeblendet. Ein klarer Verstoß gegen die Kennzeichnungspflicht, wie es scheint. Ein eindeutiger Fall von Schleichwerbung also?

Im Video „... noch nie veröffentlichte Pranks“ (29.07.2018) bettet der Youtuber Julienco auf seinem Kanal zusammen mit seiner Geschäfts- und Lebenspartnerin Bibi Hinweise auf eine Sommeraktion für die eigene Produktlinie *Bilou* ein. Bestandteil dieser knapp anderthalbminütigen Werbeaktion am Anfang des Videos sind auch hier direkte Kaufaufrufe. So sagt Bibi etwa: „Da könnt Ihr nochmal zugreifen!“. Obendrein werden mehrfach die dm-Drogeriemärkte ausdrücklich genannt, bei denen der Duschschaum gekauft werden kann. Zwecks Kennzeichnung gibt es am Anfang und am Ende des Werbe-

blocks kurze Einblendungen links oben im Bild mit dem Schriftzug „Unterstützt durch Bilou“. Dieser Passus ist zwar konform mit den Vorgaben, die die zuständigen Medienanstalten machen. Doch welcher 12-jährige Medienkonsument weiß schon, dass „Unterstützt durch ...“ für Werbung in Reinform steht? „Unterstützt“ klingt eher wie eine freundliche Hilfestellung.

Werbung findet sich aber nicht nur bei den Top-100-Influencern, sondern auch bei YouTubern mit deutlich niedrigeren Abonnentenzahlen. So haben zum Beispiel rund 56.000 Personen (Stand: September 2018) den Kanal von Vanessa Pur abonniert. Zu den mit Abstand am meisten abgerufenen Videos gehört ihr „Zara Shopping Haul“ (01.01.2017) mit 1,25 Millionen Views. Im vermeintlich heimischen Wohnzimmer führt die Influencerin Kleidungsstücke der neuen Kollektion des Modekonzerns Zara vor – Stücke, die sie sich „ausgesucht“ (also nicht gekauft) habe, die mit konkreten Preisangaben und Begriffen wie „süß“ und „richtig schön“ vorgestellt werden. Die Präsentationsform ist stark angelehnt an die von Shoppingkanälen, nur die Möglichkeit zum direkten Kauf der Ware per Telefon oder via Internet fehlt. Links oben im Bild ist der Schriftzug „Pureglamtv“ eingeblendet, ein Verweis auf ein digitales Lifestyle-Magazin, zu dem die Videos gehören. Dies ändert aber nichts daran, dass es sich bei dem Zara-Video um eine nicht gekennzeichnete Dauerwerbesendung handelt.¹³

Alles sauber gekennzeichnet?



Hier geht's zum Video von Viktor Roth,



... zu dem von Vanessa Pur



... und zu dem von Julienco

¹³ Immerhin: Ihre neueren Videos kennzeichnet Vanessa Pur ordnungsgemäß mit ‚Werbung‘, wenn sie die Hersteller-namen ihrer Kleidungsstücke nennt. Sie haben aber auch deutlich geringere Einschaltquoten. Wer bei YouTube dagegen die Suchbegriffe „Zara Haul deutsch“ eingibt, bekommt das nicht gekennzeichnete Vanessa-Pur-Video als dritten Treffer angeboten.

*Thema brisant,
Rechtslage
komplex*

Die drei Beispiele zeigen, dass die Lage bei Werbung, die Influencer in ihren Videos einbetten, komplex ist. Es wird nicht immer angemessen gekennzeichnet, aber auch mit Kennzeichnung wird oft nicht deutlich, welche konkreten Produkte denn nun als Werbung ausgewiesen sein sollen. Teilweise drängt sich der Eindruck auf, dass hier ganz gezielt ein Verwirrspiel betrieben wird. Dabei sprechen sich alle Marktakteure klar für eine saubere Kennzeichnung aus – Influencer, ihre Netzwerke und Agenturen, ihre Verbände sowie die werbungstreibenden Unternehmen (Kap. 6.1). Sie kritisieren allerdings auch die verworren-unübersichtliche Rechtslage.

Fakt ist, dass der Rundfunkstaatsvertrag und das Wettbewerbsrecht einen klar definierten Rahmen für Werbung und die damit verwandte Produktplatzierung vorgeben (Kap. 6.2). Um dieses Regelwerk spezifisch auf soziale Medien wie YouTube zuzuschneiden, geben die Medienanstalten der Bundesländer Influencern und Werbungstreibenden seit 2015 einen einschlägigen Leitfaden zur Kennzeichnung an die Hand (Kap. 6.3). Doch lässt der Leitfaden viele Spielräume, die die meisten Influencer weidlich ausnutzen. Darüber hinaus haben sie in jüngerer Zeit Methoden entwickelt, bei denen die werbliche Absicht nicht gleich offen zutage tritt. Nur bei genauerem Hinsehen lässt sich diese Absicht meist stark vermuten, aber eben auch nicht eindeutig nachweisen (Kap. 6.4). Dass es sich dabei insgesamt jedoch um ein hoch relevantes Thema handelt, belegen die Zahlen aus Kapitel 5.

*PR-Verband
fordert mehr
Transparenz*

6.1 Die öffentliche Debatte: Alle wollen ehrlich sein

In den vergangenen Jahren sind werbende Influencer immer wieder öffentlich als „Schleichwerber“ gebrandmarkt worden. Viele auch bekanntere YouTuber würden ihre Werbung gar nicht oder nur unzureichend kennzeichnen, sei dies doch „lukrativ und risikofrei“, wurde in Medienberichten moniert (siehe z. B. Bauer 2016; Koch 2017). Sogar investigative Fernsehmagazine wie *Report Mainz* oder *Frontal 21* griffen das brisante Thema auf. Handelt es sich um berechtigte Kritik?

Offenbar ja, denn selbst die Berufsverbände sehen Handlungsbedarf. So kritisierte Uwe Kohrs, Vorsitzender des Trägervereins des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR), es sei eine „Grauzone entstanden, in der jeder nach Gusto seine Regeln bestimmt. Wir sind der Meinung: Das geht gar nicht!“ (Scharrer 2017). Tatsächlich hat der DRPR, der als Instrument der Selbstkontrolle in der PR-Branche fungiert, im September 2017 seine Richtlinie zur Online-PR aktualisiert. Und im Zusammenhang mit der Forderung nach Absendertransparenz wird nun auch das Influencer Marketing genannt. „Auch hier muss der originäre Finanzier der Botschaften jederzeit erkennbar sein“, heißt es in der Richtlinie. „Die Art der Zuwendungen ist dabei völlig unerheblich.“ Das war es allerdings auch schon. Eine Rüge, mithin die moralische Verurteilung eines schleichwerbenden Influencers, hat der DRPR bislang noch nicht ausgesprochen.

Auch der im Herbst 2017 gegründete Bundesverband Influencer Marketing hat sich auf die Fahnen geschrieben, sich auch auf „die ausreichende Kennzeichnung werblicher Inhalte von Influencer-Content konzentrieren“ zu wollen. Ein eigener Kodex lässt allerdings auf sich warten (Doktorowski 2017, Interview). Der Social-Media-Vermarkter Tube One, eine Tochter des Werbekonzerns Ströer, ist Mitglied des Bundesverbands Influencer Marketing, weil er auf diesem Gebiet sehr aktiv ist (vgl. Kap. 8.4). Tube-One-Geschäftsführer Frederic Komp beschreibt die Herangehensweise seines Unternehmens in der Kennzeichnungsfrage als „sehr transparent, sehr proaktiv, sehr ernstnehmend.“ Tube One informiere seine eigenen Mitarbeiter regelmäßig über den aktuellen Stand der Rechtslage und ermuntere Influencer wie Werbekunden, angemessen zu kennzeichnen (Komp 2018, Interview). Allerdings stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob solche unverbindlichen Ermunterungen ausreichen oder ob nicht präzise Klauseln in einen Standardvertrag gehören. Stefan Doktorowski, Vorsitzender des Bundesverbands Influencer Marketing, vermutet vor allem Unwissen als Ursache: „Ich würde schätzen, zwei Drittel der Influencer verletzen die Kennzeichnungspflicht nicht bewusst. Vielmehr steht meist mangelnde Kenntnis dahinter.“ Aus der Branche ist zudem wiederholt zu hören, dass große Verunsicherung unter YouTubern herrsche, weil die Rechtslage nicht ganz klar sei und diese sich zudem ständig durch neue Gerichtsurteile ändern könne. Argumentative Unterstützung erhalten diese Stimmen

aus Teilen der Rechtswissenschaft. Hier wird mitunter sogar dafür plädiert, die Kennzeichnungspflicht abzuschaffen oder diese vollständig den Selbstregulierungsmechanismen der beteiligten Akteure zu überlassen. Durch diese ‚Liberalisierung‘ der Werbevorschriften sollten die Finanzierungsgrundlagen von Medien verbessert werden (Hoeren 2016: 1139).

6.2 Die Gesetzeslage: Medienrecht und Wettbewerbsrecht

Das Argument der YouTuber, sie fühlten sich unsicher, was und wie zu kennzeichnen sei, ist sicher nicht völlig aus der Luft gegriffen. In der analogen Welt des Fernsehens sind eine Comedyshow als redaktioneller Inhalt und die in der Sendung platzierte Werbung klar voneinander zu unterscheiden. Nicht nur weil ein so genannter (optischer) Werbetrenner den Werbeblock extra ankündigt, sondern auch weil in der Regel sehr verschieden aufgemachte Werbespots aufeinander folgen. Wie die eingangs erwähnten Beispiele zeigen, sind die Dinge in der digitalen Welt komplizierter geworden. Scheinbar zumindest. Allerdings scheint eine gewisse Dankbarkeit für diese Komplexität zu bestehen. Die Branche selbst greift hierbei gern auf den unverfänglichen Begriff der ‚hybriden‘ Formen von Werbung zurück. Dabei handelt es sich um ein Konzept, das die Erkennbarkeit von Werbung erschweren soll, weil die unabhängigen und redaktionellen Bestandteile des Videos gezielt mit den kommerziell-werblichen vermengt werden, indem sie (meist) von einer Person, einem Influ-

*Beste Absichten
allenthalben*

Geschäftliches Handeln – soziale Verantwortung

encer, präsentiert werden. Hinzu kommt, dass heutzutage jedem Influencer völlig klar sein muss, dass er nicht in einem rechtsfreien Raum agiert. Wer zur öffentlichen Person aufsteigen will, muss auch soziale, mithin rechtliche Verantwortung übernehmen. Wer zudem gegen Honorar oder andere Gegenleistungen für Produkte wirbt und dazu Verträge abschließt, dem sollte bewusst sein, dass er geschäftlich handelt und dies automatisch auch mit rechtlichen Bestimmungen verbunden ist. Zudem werden diese Regeln zwar immer wieder neu interpretiert (vgl. Kap. 7), aber es existieren auch ein-

fache und dauerhafte Prinzipien. Die rechtliche Basis zur Regulierung von Influencer-Werbeaktivitäten bilden das Medienrecht auf der einen und das Wettbewerbsrecht auf der anderen Seite. Das Medienrecht soll in erster Linie die Mediennutzer bzw. die Verbraucher schützen. Das Wettbewerbsrecht dient vor allem Verbänden dazu, gleiche Wettbewerbsbedingungen zwischen konkurrierenden Unternehmen zu garantieren.

Tabelle 2 zeigt, dass Medienrecht und Wettbewerbsrecht unterschiedliche Funktionen haben und mit unterschiedlichen Instrumenten

Tabelle 2		
Medienrecht und Wettbewerbsrecht im Vergleich		
Rechtsbereich	Medienrecht	Wettbewerbsrecht
Gemeinsamer Grundsatz	Trennung von werblich-kommerziellen Inhalten einerseits und unabhängig-redaktionellen Inhalten andererseits	
Institutionen	Medienanstalten	Wirtschaftsverbände/ Wettbewerber
Zielsetzung	Schutz der Verbraucher, u. a. von Kindern und Jugendlichen	Gleiche Wettbewerbsbedingungen für Unternehmen
Gesetze	Rundfunkstaatsvertrag, Telemediengesetz, Jugendmedienschutz-Staatsvertrag	Gesetz gegen Unlauteren Wettbewerb (UWG)
Vorgehensweise/ Instrumente	Gespräche (sog. Informelles Verwaltungshandeln) Verwaltungs- und Ordnungswidrigkeiten-Verfahren	Abmahnungen, Gerichtsurteile zwecks Unterlassung

Quelle: Eigene Darstellung.

arbeiten. Es gibt aber auch Gemeinsamkeiten: Das Medienrecht mit dem Rundfunkstaatsvertrag als Fundament wie auch das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) fordern ganz klar ein Trennungsgebot zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten, so dass daraus im Fall von YouTube und seinen ‚hybriden‘ Werbeformen eine besondere Sorgfaltspflicht abgeleitet werden muss, die die Produzenten von YouTube-Videos bei der Kennzeichnung von Werbung an den Tag legen sollten.

Die so genannte Schwarze Klausel (Punkt Nr. 11 in Absatz 3 von § 3) des UWG definiert es als unzulässige geschäftliche Handlung, wenn ein Unternehmen Geld oder andere geldwerte Vorteile dafür gewährt, dass redaktionelle Inhalte zum Zwecke der Verkaufsförderung missbraucht werden, ohne dass diese Inhalte entsprechend gekennzeichnet sind. § 4, Absatz 3 formuliert den Tatbestand der getarnten Werbung etwas allgemeiner: „Unlauter handelt insbesondere, wer den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert.“ Dieser Passus umfasst auch redaktionelle Inhalte, die zwar nicht von einem externen Auftraggeber bezahlt worden sind, aber dennoch werblichen Charakter haben. Diese Grundsätze greift auch der Rundfunkstaatsvertrag auf. Ganz klar heißt es darin zudem, dass Werbung nicht irreführen dürfe. Mit anderen Worten: Kommerzielle Inhalte dürfen nicht so präsentiert werden, als handele es sich bei ihnen um unabhängige redaktionelle Inhalte.

Online-Webvideos gelten als so genannte Telemedien, die weitgehend von einem separaten Gesetz, dem Telemediengesetz, reguliert

werden. Für „fernsehähnliche Telemedien“ wie eben YouTube-Videokanäle gelten allerdings auch die Werberegeln des Rundfunkstaatsvertrages (2018), der bislang in erster Linie den linearen Rundfunk reguliert. Nach diesem Vertrag zwischen den Bundesländern und dem Bund wird Werbung definiert als „jede Äußerung [...] mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen [...] gegen Entgelt zu fördern“ (Rundfunkstaatsvertrag 2018: 9). Zentral ist hierbei die so genannte Absatzförderungsabsicht im Sinne einer geschäftlichen Handlung. Praxisnah formuliert bedeutet dies, dass Werbung vorliegt, wenn der YouTuber ausschließlich die Vorzüge eines Produktes hervorhebt.

Wenn der Werbecharakter „erkennbar im Vordergrund“ steht und die Werbung „einen wesentlichen Bestandteil der Sendung“ ausmacht, muss das Video nach den Buchstaben des Rundfunkstaatsvertrags zu Beginn als „Dauerwerbesendung“ angekündigt werden und während des gesamten Verlaufs als solche gekennzeichnet werden. Folglich muss ein Video, bei dem ein Influencer sich über weite Strecken seiner Sendung positiv über ein Produkt auslässt, über seine gesamte Dauer mit einer Einblendung „Dauerwerbesendung“ gekennzeichnet werden. Kennzeichnet der Absender nicht, handelt es sich um unzulässige Schleichwerbung.

Der Begriff „Werbung“ wird im Rundfunkstaatsvertrag als Äußerung zur Absatzförderung verwendet, die das beworbene Produkt stark in den Vordergrund stellt. Dieser Logik folgend, handelt es sich bei der Produktplat-

Rundfunkstaatsverträge als Basis

*Werbung:
Die offizielle
Definition*

*Produkt-
platzierung:
Die offizielle
Definition*

zierung um die kleine Schwester der Werbung. Gemeint sind damit Waren oder Dienstleistungen eines Herstellers, die gegen Entgelt zielgerichtet in den Sendeablauf eingebettet werden. Aber auch die kostenlose Bereitstellung von Produkten gilt als Produktplatzierung, sofern das Produkt von „bedeutendem Wert“ ist. Die Medienanstalten haben diesen Wert bis November 2018 auf eine Summe ab 1.000 Euro festgelegt. In der Werbepsychologie wird Produktplatzierung als *Below-the-Line*-Kommunikation bezeichnet. Diese Form der „programmintegrierten Werbung“ soll nicht von vornherein als solche, sondern im besten Falle nur unbewusst wahrgenommen werden. Das macht es konzeptionell notwendig, dass zum Beispiel ein YouTube-Video schwerpunktmäßig aus redaktionellen Inhalten besteht und das platzierte Produkt nur am Rande der Haupthandlung eine Rolle spielt oder aber nur ein oder wenige Male in diese integriert wird. Um eine Produktplatzierung handelt es sich folglich, wenn zum Beispiel ein Smartphone einmal oder mehrfach deutlich mit seinem Markennamen in einem Video gezeigt wird, der Clip selbst aber nicht Smartphones oder Telekommunikation zum Hauptthema hat (Bogus 2018: 91f.). Lange Zeit schon sind Produktplatzierungen in Form so genannter kostenloser Produktionshilfen bei der leichten Unterhaltung (Krimis, Spielfilme etc.) gang und gäbe. Die europäische Gesetzgebung hat sie seit 2010 in den Rang der offiziellen Rechtmäßigkeit erhoben. So formuliert auch der Rundfunkstaatsvertrag Voraussetzungen

*Kinder- und
Jugend-
medienschutz*

für die erlaubte Produktplatzierung: Sie darf nicht unmittelbar zum Kauf auffordern, „insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise“, und das platzierte Produkt darf nicht zu stark herausgestellt werden – was auch für kostenlos zur Verfügung gestellte Güter von geringem Wert (also unter 1.000 Euro) gilt. Der erste Passus sollte jedoch nicht zu dem falschen Umkehrschluss führen, dass der Influencer seine Community ausdrücklich zum Kauf eines platzierten Produkts auffordern muss, damit Werbung vorliegt. Vielmehr benutzt der Rundfunkstaatsvertrag die sehr niedrigschwelligen Begriffe „Erwähnung und Darstellung“ von Produkten, die der Absatzförderung dienen.

Besonderen Schutz bei und vor Werbung genießen Kinder (Personen bis 14 Jahre) und Jugendliche (14 bis 18 Jahre). So untersagt das UWG Werbung, die Kinder unmittelbar dazu auffordert, das beworbene Produkt zu kaufen bzw. ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen. Der separate Jugendmedienschutz-Staatsvertrag greift diesen Passus auf und listet detailliert verbotene Handlungen auf wie z.B. das Ausnutzen des besonderen Vertrauens, das Kinder und Jugendliche nicht nur zu Eltern und Lehrern haben, sondern auch zu „anderen Vertrauenspersonen“. Der allgemeine Rundfunkstaatsvertrag postuliert in § 7, Abs. 1, dass Werbung nicht die „Unerfahrenheit“ und Leichtgläubigkeit von Kindern und Jugendlichen ausnutzen dürfe. Diese Bestimmungen sind in Hinblick auf das sehr junge YouTube-Publikum von besonderem Gewicht.

6.3 Der Werbe-Leitfaden der Medienanstalten

Um Influencern eine praktische Handlungsanleitung an die Hand zu geben, veröffentlichen die Medienanstalten (MA) der Bundesländer seit 2015 so genannte FAQ („Frequently Asked Questions“). Der fünfseitige Leitfaden soll auf kompakte Weise und in möglichst einfacher Sprache Klarheit darüber schaffen, wann ein YouTube-Video bzw. andere Social-Media-Veröffentlichungen als Werbung gekennzeichnet werden müssen und wann nicht. Dabei fasst er die Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags zusammen und interpretiert sie teilweise. In der Fassung vom November 2018 betonen die Medienanstalten, dass sich der Leitfaden auf das Medienrecht konzentrierte, aber auch das Wettbewerbsrecht berücksichtige (Die Medienanstalten 2018a). Dies bedeutet, dass der Mini-Ratgeber auch wichtige aktuelle Urteile aufgreift, die verschiedene Gerichte bei wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzungen auf dem Gebiet gesprochen haben. Mehrere solcher Urteile wurden in jüngerer Zeit gefällt (vgl. Kap. 7.2), was die Medienanstalten wiederholt dazu gezwungen hat, ihre Bestimmungen anzupassen bzw. oft auch zu verschärfen.

Tabelle 3 gibt auf Grundlage dieses Leitfadens eine Übersicht über die verschiedenen Möglichkeiten werblicher Aktivitäten und zeigt an, ob und in welcher Weise diese Aktivitäten gekennzeichnet werden müssen.

Aus der Tabelle lässt sich zusammenfassend entnehmen: Bei Videos, in denen Produkte, Dienstleistungen, Marken, Regionen,

Events oder Reisen vorkommen, nehmen die Medienanstalten im Wesentlichen eine Zweiteilung vor. Mit „Werbung“ oder „Produktplatzierung“ müssen Beiträge über Produkte gekennzeichnet werden,

- die gegen eine geldwerte Gegenleistung (Honorar, Reise o. Ä.) veröffentlicht werden
- bei denen die Produkte kostenlos bezogen wurden, deren Veröffentlichung aber an Bedingungen geknüpft ist
- bei denen es sich um eigene Produkte der Influencer handelt (z. B. Hoodies mit eigenem Logo), ohne dass aber die eigene Unternehmerschaft deutlich wird.

Unklar bleibt vor allem der Fall, bei dem Produkte kostenlos, aber auf Grundlage einer Vereinbarung oder von Bedingungen bezogen werden. Diese Möglichkeit kommt wahrscheinlich nur in Frage, wenn das kostenlos zur Verfügung gestellte Produkt sehr teuer ist und als Dauerleihgabe beim Influencer verbleibt bzw. diese Leihgabe an eine Veröffentlichung gebunden ist.

Von der Kennzeichnungspflicht ausgenommen sind dagegen Beiträge über Produkte,

- die aus eigener Motivation ohne kommerziellen Anreiz Dritter veröffentlicht werden
- bei denen es sich um eigene Produkte handelt und dabei die eigene Unternehmerschaft deutlich wird.

Die Medienanstalten schränken allerdings ein, dass in diesen Fällen nur „in der Regel“ nicht gekennzeichnet werden müsse. Dagegen müsste der Schriftzug „Werbung“ im Video bei

*Wiederholte
Überarbeitung*

Tabelle 3

Übersicht über die Kennzeichnungspflicht von YouTube-Videos (gemäß MA-Leitfaden vom November 2018)

Art des Inhalts	Kennzeichnung notwendig?	Wie kennzeichnen?	Wann kennzeichnen?
Beiträge über selbst gekaufte Produkte, die aus eigener Motivation ohne kommerziellen Anreiz Dritter veröffentlicht werden.	In der Regel: <i>Nein</i> (mögliche Ausnahme: zu positive Darstellung)		
Beiträge über Produkte, die gegen Gegenleistung veröffentlicht werden.	<i>Ja</i>	a) Produkt spielt <i>Hauptrolle</i> : deutlich lesbar „Werbevideo“ oder „Werbung“ b) Produkt spielt <i>Nebenrolle</i> : „Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch [Produktname]“	a) Als Dauereinblendung im Video b) Zu Beginn des Videos
Beiträge über Produkte, die kostenlos erhalten wurden, deren Veröffentlichung aber an Vereinbarungen bzw. Bedingungen geknüpft ist.	<i>Ja</i>	a) Produkt spielt <i>Hauptrolle</i> : deutlich lesbar „Werbevideo“ oder „Werbung“ b) Produkt spielt <i>Nebenrolle</i> : „Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch [Produktname]“	a) Als Dauereinblendung im Video b) Zu Beginn des Videos
Beiträge von eigenen Produkten, wenn für die Nutzer die Unternehmerschaft deutlich ist.	In der Regel: <i>Nein</i> (mögliche Ausnahme: zu positive Darstellung)		
Beiträge von eigenen Produkten, ohne dass die eigene Unternehmerschaft deutlich ist.	<i>Ja</i>	a) Produkt spielt <i>Hauptrolle</i> : deutlich lesbar „Werbevideo“ oder „Werbung“ b) Produkt spielt <i>Nebenrolle</i> : „Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch [Produktname]“	a) Als Dauereinblendung im Video b) Zu Beginn des Videos
Affiliate Links	<i>Ja</i>	Symbol (*) + Erläuterung	In unmittelbarer Nähe des Links
Werbliche Links	<i>Ja</i>	Deutlich lesbar „Werbung“	Vor/während Link/Produktinweis
Links auf eigene Produkte und Marken	In der Regel: <i>Nein</i> (mögliche Ausnahme: zu positive Darstellung)		
Rabattcodes	<i>Ja</i>	Deutlich lesbar „Werbung“	In unmittelbarer Nähe des Rabattcodes/Links

Quelle: Eigene Darstellung nach Die Medienanstalten (2018a).

einer „zu positiven Darstellung“ eingeblendet werden, selbst wenn der Influencer das Produkt selbst gekauft haben sollte. Zu einer zu positiven Darstellung gehören Aufrufe zum Kauf, die Thematisierung immer derselben Produkte oder Marken oder die Nennung von Preisen und Bezugsquellen. Die Medienanstalten wollen damit auf Nummer Sicher gehen, weil ein Urteil des Landgerichts Berlin allein schon die Absatzabsicht in einem Video zum entscheidenden Kriterium für eine Werbekennzeichnung deklariert hat (vgl. Kap. 7.2). Die Regelung über die Kennzeichnungsbefreiung bei eigenen Produkten ist neu. Als Beispiele nennt der Leitfaden YouTube-Kanäle bekannter Marken oder Kanäle, aus deren Namen (z. B. Unternehmen) die kommerzielle Tätigkeit direkt erschließbar ist. Auf Nachfrage heißt es von den Medienanstalten, ein Influencer müsste auch weiter kennzeichnen, wenn er beispielsweise eigene Produkte auf seinem Kanal bewerbe, sich aber auch redaktionelle Inhalte in den Videos befänden (Lefeldt 2018, Panel). Folglich bräuchte ein Influencer einen eigenen ‚Verkaufskanal‘, um nicht kennzeichnen zu müssen. Ganz klar scheint der Fall jedoch nicht zu sein: So sagte die Vorsitzende des MA-Direktoriums, Cornelia Holsten, im November 2018 auf einer Influencer-Marketing-Konferenz in Berlin: „Eine Bibi könnte man auch als Unternehmerin betrachten“ (Holsten 2018, Vortrag/Panel).

Die MA haben nach und nach für ihren Leitfaden viele Anpassungen der ‚Standard-Regeln‘ an die spezifische Situation des Influencer-Marketings vorgenommen: So wurde der

Passus gestrichen, dass dem Influencer kostenlos zugesandte Produkte auf YouTube erst ab einem Wert von über 1.000 Euro kennzeichnungspflichtig sein sollen. Dies war überfällig, denn diese Regelung stammte aus der Welt des Films und des Fernsehens. Auf YouTube kommen dagegen sehr oft Konsumgüter (Kleidung, Unterhaltungselektronik, Möbel etc.) von deutlich geringerem Wert zum Einsatz. Ungeregt bleibt aber, wie der Fall zu handhaben ist, wenn ein Influencer ein Produkt von beispielsweise 50 Euro Wert nur beiläufig einsetzt – also tatsächlich eine nicht kennzeichnungspflichtige Produktplatzierung vornimmt –, der Produktname samt Marke aber im Titel des Videos genannt wird. Handelt es sich hier um eine gezielte Absatzförderung oder nicht?

Bei einigen Aspekten ist der Leitfaden gegenüber seiner früheren Version klarer und teils auch schärfer geworden. So darf z. B. die ohnehin missverständliche Kennung „Unterstützt durch ...“ nur noch bei Produktplatzierungen eingesetzt werden und nicht wie zuvor auch bei Werbung. Erstmals spezifiziert wurde auch die Art der Kennzeichnung: Im alten Leitfaden wurde lediglich der Rundfunkstaatsvertrag zitiert, nach dem „Werbung als solche leicht erkennbar“ und optisch, akustisch oder räumlich vom redaktionellen Inhalt „abgesetzt“ sein müsse. Im neuen Leitfaden heißt es nun: „Werbekennzeichnungen sollten deutlich lesbar und sofort erkennbar erfolgen.“ So sei eine undeutliche, kleine oder intransparente Schrift nicht ausreichend. Eine sehr wichtige Neuerung stellt schließlich die Regel dar, dass Werbung durchgehend im Video ge-

1.000-Euro-Hürde gefallen

Vorgaben zur optischen Kennzeichnung

kennzeichnet werden muss. Bislang hatten die Medienanstalten – nicht ganz konform mit den Buchstaben des Rundfunkstaatsvertrags – zwischen Dauerwerbesendung, Produktplatzierung und einer – quasi punktuellen – Werbung unterschieden, die auch nur an der werblichen Passage als solche kenntlich gemacht werden musste. Mit der neuen Klausel wird verhindert, dass dies an beliebigen Stellen erfolgt und so ein bewusstes Verwirrspiel möglich ist (vgl. Kap. 6.4). Der Nachteil besteht indes darin, dass vor allem Kinder und jüngere Jugendliche bei längeren Videos möglicherweise nicht erkennen, welches Produkt genau beworben wird. Dazu könnte ihnen die Werbekompetenz fehlen. Sollte die Regel nur für Videos gelten, in denen quasi von Anfang bis Ende ein Produkt beworben wird, müsste dann für alle anderen Videos die Kennzeichnung „Produktplatzierung“ ausreichen? Werbung und eben nicht Produktplatzierung liegt aber auch vor, wenn in einem zehnminütigen Video ein Produkt eine Minute lang mit all seinen tatsächlichen und vermeintlichen Vorzügen in den Vordergrund gestellt wird.

*Umstrittene
Werbelinks*

Darüber hinaus klammert der Rundfunkstaatsvertrag das wichtige Thema Verlinkungen vollständig aus. Immerhin behandelt der MA-Leitfaden von November 2018 das Feld und gibt gewissermaßen eigene Interpretationen. So sind Affiliate Links, die auf eine Webseite mit Produkten Dritter leiten, bei deren Verkauf der YouTuber eine Provision erhält, zu kennzeichnen und in ihrer Funktion zu erklären.

Erstmals regelt der Leitfaden auch das wichtige Thema der werblichen Links. Dabei

handelt es sich um Links, die in der Infobox eines Videos platziert sind und direkt auf Webseiten weiterleiten, die die im Video erwähnten Produkte zum Verkauf anbieten. Diese Links müssen deutlich lesbar vor dem Link mit „Werbung“ gekennzeichnet werden. Die MA-Vorsitzende Cornelia Holsten erklärt dazu im Detail: „Diese Links müssen z. B. dann als Werbung gekennzeichnet werden, wenn das Video insgesamt der Bewerbung des Produktes dient. Wenn es sich lediglich um einen Link handelt, unter dem ein Produkt erworben werden kann, es sich aber nicht um eigenes Merch oder einen Affiliate Link handelt, ist keine Kennzeichnung notwendig“ (Holsten 2018, Anfrage). Dies würde bedeuten, dass eine Kennzeichnung nur erforderlich ist, wenn das Video sowieso als Werbevideo gekennzeichnet werden muss oder der Influencer am Verkauf des Produktes mittels Provision mitverdient. Letzteres ist, wie erwähnt, bei Affiliate Links der Fall, so dass diese entsprechend gekennzeichnet und in ihrer Funktion erklärt werden müssen. Wie in Kapitel 5 gezeigt wurde, werden werbliche Links sehr häufig gesetzt, auch bei Produktplatzierungen. Thomas Hoeren (2016: 1148 f.), einer der führenden deutschen Rechtswissenschaftler auf dem Feld, betont, dass das Wettbewerbsrecht zwar aus Informationsgründen Links zu Unternehmenswebseiten (etwa des Kameraherstellers) erlaube, nicht jedoch Links auf Webseiten mit konkreten Produktbeschreibungen. Diese müssten dann folgerichtig als Werbung gekennzeichnet werden. Egal, ob das Video werblichen Charakter hat oder nicht.

Nicht minder häufig arbeiten Influencer in der Infobox ihrer Videos mit Rabattcodes, die sie zudem im Video ankündigen. Erstmals regelt der Leitfaden auch diese Geschäftstätigkeit. So müssen Rabattcodes deutlich lesbar in unmittelbarer Nähe des entsprechenden Links mit „Werbung“ gekennzeichnet sein.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren: Der neue Leitfaden ist sehr viel klarer als frühere Fassungen, kann aber freilich nicht alle Varianten von Werbung erfassen. Nicht zuletzt deshalb betont Stefanie Lefeldt, Referentin für Recht und Regulierung bei der Medienanstalt Berlin-Brandenburg: „Es ist schwer, pauschal festzulegen, was Werbung ist und was nicht. Es bleibt immer eine Einzelfallentscheidung“ (Lefeldt 2018, Panel).

6.4 Zufall oder Trickserie? Produkte und Markenlogos in der Videodramaturgie

Werden die Handreichungen der Medienanstalten dankbar von den Influencern, ihren Agenturen und den werbenden Unternehmen angenommen? Cornelia Holsten, Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Medienanstalten, stellt eine „ständige Verbesserung der Kennzeichnung“ seit Einführung des ersten Leitfadens im Jahr 2015 fest (Holsten 2018, Anfrage). Konkrete Zahlen nennt sie allerdings nicht. Eine klar konturierte Kultur der Kennzeichnung scheint sich bislang aber noch nicht etabliert zu haben. So ermuntern einige Medienrechtsanwälte hinter den Kulissen Influencer weiterhin, die Unsicherheit, die die-

se spürten, „auch als Chance zu sehen, denn dadurch vergrößern sich auch die rechtlichen Freiräume“. Einige rufen dazu auf, „clever zu sein und das Ganze als Spiel anzusehen“. Und wieder andere raten dazu, Schleichwerbung ja nicht vertraglich mit dem Auftraggeber festzulegen.

Die Folgen? Einige Influencer scheinen in jüngerer Zeit die Kennzeichnung von vornherein umgehen zu wollen, indem sie gleich zu Beginn des Videos betonen, dass sie die Produkte, die sie nun vorstellen, ja gekauft hätten. Dies ist nach neueren Gerichtsurteilen nicht mehr ausreichend als Beleg dafür zu werten, dass der Influencer nicht wirbt (vgl. Kap. 7.2). Und es schließt auch nicht aus, dass der Influencer dennoch ein Honorar erhält, das möglicherweise um ein Vielfaches höher ist als der Kaufpreis. Die „Ich habe das gekauft“-Ankündigung hat indes auch eine werbepsychologische Funktion. Nutzer bringen ihren Influencern Vertrauen entgegen. Wenn sie aber zu viel oder zu deutlich werben, besteht die Gefahr, dass sich Nutzer von ihnen abwenden. Denn diese haben ein grundsätzliches Bedürfnis nach Autonomie, also nach Unabhängigkeit in ihren Entscheidungen. Direkt werbende Influencer gefährden diese Autonomie. Deshalb reagieren Mediennutzer dann mit einer Abwehrhaltung, die die Medienpsychologie als Reaktanz bezeichnet (Schach 2018a: 15 f.).

Um Reaktanz bei den Nutzern zu verhindern, wohl aber auch um Werbung nicht kennzeichnen zu müssen, hat sich die Influencer-Marketing-Branche gerade in jüngerer

*Produkt gekauft –
Kennzeichnung
überflüssig?*

*Die Abwehr-
haltung
der Nutzer*

Alles nur Zufall?

Zeit eine ganze Reihe von Strategien ausgedacht. So kennzeichnet zwar der größere Teil der Top-100-Influencer seine Werbevideos, allerdings ist die Kennzeichnung beileibe nicht einheitlich, sondern von einer gewissen Willkür geprägt, wenn es um Art und Zeitpunkt der Kennzeichnung geht. Teilweise mag dies Zufall sein oder mit den nicht ganz klaren MA-Richtlinien zu tun haben, teilweise mögen auch andere Motive dahinterstehen.

So oder so wird nicht immer klar, welches Produkt genau beworben wird und ob bei fehlender Kennzeichnung nicht doch Werbung vorliegt – selbst wenn sich die Influencer weitgehend an die MA-Vorgaben halten. Diese Problematik soll an den folgenden vier Beispielen aufgezeigt werden.

Beispiel 1: „Teuerstes Produkt aus dem 1-€-Laden kaufen“ (12.04.2018) auf dem Kanal „Bibis Beauty Palace“

Bibi und ihr Partner Julienco besuchen zunächst zwei Läden, bei denen schon am Eingang gut sichtbar ist, dass es sich um einen Tedi-Shop handelt. Sie zeigen sich gegenseitig jede Menge Produkte und kommentieren diese zwar flapsig, aber wohlwollend. Dann stehen sie auf der Straße vor einem dritten Laden, aber es ist nicht wirklich dessen Eingang, denn Bibi befindet sich vor einem Geschäft für Internetanschlüsse und Mobilfunk. Auch als sie den Shop verlassen, wird nicht sichtbar, wo sie sich befinden. Draußen, etwas weiter entfernt, ist hinter ihnen in der leeren

Seitenstraße nur ein großes KiK-Schild länger zu sehen. Es bleibt also bewusst unklar, zu welchem weiteren Anbieter außer Tedi die beiden Influencer gegangen sind. Auch im Laden ist keine Zuordnung möglich. Die Gesellschafter von Tedi sind Stefan Heinig und der Einzelhandelskonzern Tengelmann – bei KiK auch, nur mit einem anderen Anteilsverhältnis. Eine rein zufällige Bildfolge also?

In den letzten vier Minuten des insgesamt knapp zwölfminütigen Videos präsentieren Bibi und Julienco noch stolz ihre ‚Einkäufe‘. Das Video verzeichnete bis Ende November 2018 über 2,3 Millionen Abrufe. Rund 90.000 Zuschauer bewerteten den Spot mit einem Like, 4.000 mit ‚Daumen runter‘. Unter dem Video finden sich 8.200 Kommentare. Lange Zeit sehr weit oben rangierte auch einer vom Unternehmen Tedi selbst: „Schönes Video! :-). Freut uns, dass Ihr in unserer Filiale fündig geworden seid!“ Ein Kommentar, der viele weitere, meist positive Kommentare nach sich zieht – also genau zu der vom Unternehmen gewünschten Interaktion mit der potenziellen Kundschaft führt. Auf Anfrage teilte ein Tedi-Sprecher mit, dass es eine „Kooperation oder Absprache z. B. mit der Influencerin Bibi nicht gegeben“ habe. Das Unternehmen vergeblich Drehgenehmigungen und habe nur früher einzelne Kooperationen mit Influencern gehabt (Tedi 2018, Anfrage). Dies kann allerdings vieles bedeuten: Dass vielleicht doch eine Kooperation über Dritte, z. B. eine Agentur geschlossen wurde,



Hier geht's zum Video von Bibi

oder dass Bibi ganz freiwillig, mithin ohne Gegenleistung für die Ein-Euro-Kette aus Dortmund geworben hat. Werbecharakter hat das Video so oder so.

Beispiel 2: „Fortnite Items in REAL LIFE“ (27.06.2018) auf dem Kanal „Concrafter/Luca“

In seinem Video kündigt der YouTuber Luca an, dass es um den Geburtstag seiner Schwester gehe, aber auch noch darum, Requisiten aus dem Videospiel Fortnite nachzubauen. Um die einzelnen Materialien dafür zu bekommen, wollten er und seine Freundin Jule in eine Bauhaus-Filiale fahren. Bereits nach 50 Sekunden wird rechts oben für drei Sekunden der Schriftzug „Werbevideo“ eingeblendet, ohne dass man weiß, wofür geworben wird, denn die Kamera zoomt dabei auf einen alten Turnschuh. Dann kommt zwar die Ankündigung, zum Bauhaus zu fahren. Aber darauf folgt zunächst ein einminütiges Interview mit der Schwester, die Geburtstag hat, so dass die meisten Zuschauer wahrscheinlich schon wieder vergessen haben, dass nun Werbung kommen sollte. Ab Minute drei von zwölf einhalb Minuten fahren Luca und Jule mit einem Einkaufswagen in einer Bauhaus-Filiale umher (zuvor wird das Logo des Baumarkts gezeigt), um einzelne Utensilien zu besorgen. Dort bleiben sie allerdings nur ganze 45 Sekunden, weil sie nicht alle Sachen bekommen. Kurz sind sie noch in einem Kaufhaus-Fahrrad (Un-

ternehmen nicht erkennbar) zu sehen. Die restliche Zeit werden dann die Items aus dem Online-Spiel zusammengebaut und hergezeigt. Handelt es sich nun um bezahlte Werbung für Bauhaus? Für Fortnite? Oder für beide? Selbst wenn das Video nach den neuen Richtlinien dauerhaft als „Werbung“ gekennzeichnet worden wäre, bliebe es ein Verwirrspiel.

Beispiel 3: „Karina bei der Arbeit – Edeka!“ (23.09.2017) auf dem Kanal „Freshtorge“

Der YouTube-Comedian Torge verkleidet sich gerne für seine Videos. Er sticht mit seinem Kanal *Freshtorge* aber auch aus den Top-100-Kanälen heraus, weil er weder einen eigenen Merchandiseshop in seine Videos integriert noch offiziell als Werber in Erscheinung tritt. Aber vielleicht inoffiziell? In seiner Serie „Karina bei der Arbeit“ stellt Torge die Protagonistin (also sich selbst) in verschiedenen Jobs vor – als Ärztin, als Taxifahrerin, als Döner-Verkäuferin. Gedreht wird in neutralem Ambiente, aber als Torge/Karina in die Haut der Kassiererin schlüpft, erfolgt dies in einem Edeka-Supermarkt. Bevor jeweils ein neuer ‚Kunde‘ ins Bild kommt, schwirrt immer ein Edeka-Logo über den Bildschirm. Und wiederholt rückt die Kamera ein Edeka-Schild mit der Aufschrift „Wir lieben Lebensmittel“ ins Bild, ohne dass es tatsächlich dort stehen müsste, wo es steht. Produktplatzierung? Torge veräppelt seine ‚Kunden‘ aufs Größte, das ist keine direkte

*Verwirrende
Kennzeichnungs-
methoden*



*Hier geht's zum
Video von
Concrafter/Luca*



*... und zu dem
von Freshtorge*

Viele, viele Logos

Sehr billige und vor allem sehr harte Plastiksteine

Sympathiewerbung für den Lebensmittelhändler. Oder wirkt es doch cool, gerade weil es Edeka in einem seiner Supermärkte geschehen lässt? Am Ende des Videos bedankt sich Torge „ganz, ganz herzlich dafür, dass wir drehen durften, bei Edeka Voigt in Wesselburen“. Und schiebt nach: „Hast du Hunger und bist in der Not, geh’ zu Edeka Voigt!“ Nur ein weiterer Kalauer – oder doch schon ein Kaufaufruf? Und zwar nicht nur für die Filiale in Wesselburen? Müsste das Video wegen der vielen Edeka-Schilder nicht zumindest als „Produktplatzierung“ gekennzeichnet werden?

Beispiel 4: „wir springen BARFUSS auf LEGO!“ (04.09.2018) auf dem Kanal „Simon Desue“

Simon Desue zählt mit vier Millionen Abonnenten zu Deutschlands Top-Influencern. Er gehört zweifellos auch zu den YouTubern, die in fast jedem Video mit Produkten hantieren, deren Markenname gut sichtbar ist und immer wieder genannt wird – nur sehr selten sind diese Videos auch gekennzeichnet. Die Produkte (Energy Drinks, Fast Food etc.) werden in der Regel nicht in ihrer eigentlichen Funktion genutzt, sondern für andere Zwecke, wie Streiche und andere ‚Verrücktheiten‘ umfunktioniert. So auch bei ‚Wir springen barfuß auf Lego‘: Bevor nach knapp sieben Minuten des 18-minütigen Videos überhaupt der erste Sprung erfolgt, verkündet Simon Desue, er habe die Legobox, die er in der Hand halte, für 30 Euro

gekauft. Seine Freundin Enisa, die im Video die zweite Hauptrolle spielt, korrigiert ihn: Die Box habe doch „nur“ 20 Euro gekostet. Enisa entreißt ihm die Legokiste und will sie erst einmal nicht wieder hergeben. Desue macht die Box auf und zeigt die Legosteine her, die er dann in Amazon-Kartons füllt. Zuvor hat er schon ein Gewinnspiel mit einem 20-Euro-Amazon-Gutschein als Preis beworben. Dann die Challenge: Enisa hat Glück und springt nie auf einen Lego-Karton, doch Simon trifft es mehrfach. Die Legosteine bleiben dabei trotzdem heil, was unter Beweis stellen soll, wie überaus stabil sie sind.

Es geht auch noch unverhohlener: Im Video ‚Wie viele Burger schaffe ich in 24 Stunden?‘ (01.08.2018) lässt Simon Desue in einer Hamburger Fußgängerzone junge Passanten Hamburger einer bestimmten Marke in sich hineinstopfen. Er selbst beißt dann in seinen vierten Cheeseburger des Tages und kommentiert: „Wow! So super, Leute!“ Wer bis dahin noch nicht weiß, um welchen Anbieter es geht, den lässt Desue nicht im Ungewissen: Durch immer wieder eingeblendete Besuche bei einschlägigen Restaurants der Kette. Kennzeichnung? Fehlanzeige. Würde der MA-Leitfaden als Grundlage dafür reichen, Desue zur Kennzeichnung bewegen zu können. Oder eher nicht?

6.5 Zwischenbilanz

Bei der Werbekennzeichnung von YouTube-Videos handelt es sich um ein extrem wichtiges, aber auch hochkomplexes Thema. Wett-



Hier geht's zum Video von Simon Desue

bewerbsrecht und Medienrecht verschränken sich, teilweise aber mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Das Medienrecht wird größtenteils abgeleitet aus dem Rundfunkstaatsvertrag für das lineare Fernsehen. Der Trennungsgrundsatz von redaktionellen und werblichen Inhalten gilt zwar auch in der digitalen Medienwelt, doch kommen bei sozialen Medien wie YouTube eine Reihe andere Aspekte wie z. B. Verlinkungen hinzu. Darüber hinaus wird Werbung hier meist mit redaktionellen Inhalten vermengt, was die Bewertung erschwert.

Die Medienanstalten haben deshalb wiederholt ihren Leitfaden zur Werbekennzeichnung aktualisieren müssen. Meist haben sie ihn auch verschärft, um ihn an Urteile im wettbewerbsrechtlichen Sektor anzupassen. Dies ist ein Hinweis darauf, dass der MA-Leitfaden bisher eher Influencer-freundlich gestaltet war. Verschiedene Beispiele zeigen jedoch, dass es auch weiterhin schwierig bleibt, werbliche Aktivitäten eindeutig zu identifizieren und damit auf Basis des Leitfadens zu kennzeichnen.

*Veränderung –
aber auch
Verbesserung?*

7 Ermahnungen – Abmahnungen – Gerichtsurteile: Das Recht in seiner praktischen Umsetzung

Gesetze und Regelwerke in ihrer reinen Schriftform sind das eine, ihre praktische Umsetzung in der realen Welt das andere. Dies gilt besonders dann, wenn sich wie bei YouTube frühzeitig fragwürdige Werbepraktiken festgesetzt haben und wenn sich zudem ein Markt wie der der sozialen Medien extrem schnell wandelt. Als dritte Komponente kommt hinzu, dass durch die nicht immer friedliche Koexistenz von Medien- und Wettbewerbsrecht mehrere Akteure bei der Ausformulierung dessen aktiv sind, was in der Alltagspraxis zum Zuge kommt: Medienanstalten, Verbände, Gerichte.

Die Medienanstalten (MA) überprüfen stichprobenartig den Markt. Gegenüber (schleich-)werbenden Influencern haben sie mit wenigen Ausnahmen bisher auf sanfte Überzeugungsarbeit im Einzelgespräch gesetzt. Die Wettbewerbszentrale, ein Selbstkontrollorgan der deutschen Wirtschaft, ist immerhin mit Abmahnungen gegen Influencer vorgegangen, während die Verbraucherzentralen auf diesem Feld bisher völlig passiv geblieben sind (Kap. 7.1).

Größere Effekte konnte der Verband Sozialer Wettbewerb erzielen, der einzelne Influencer vor Gericht brachte, ja eine regelrechte ‚Abmahnwelle‘ entfachte (Kap. 7.2). So schreibt der Journalist Klaus Raab in einem Jahresrückblick über 2018: „Vor allem aber war das Influencer-Jahr geprägt von Abmahnungen und der Debatte über die richtige Kennzeichnung“ (Raab 2018). Die vom Verband Sozialer Wettbewerb erwirkten Urteile fielen bisher meist zu seinen Gunsten und damit mittelbar auch zum besseren Schutz der Medienkonsumenten aus. Sie haben jedoch einen teils unterschiedlichen

Tenor, so dass die Rechtslage bis auf weiteres unübersichtlich bleibt. Da die Medienanstalten keine Zahlen über die registrierten Fälle von Schleichwerbung und ihre konkrete Vorgehensweise dagegen herausgeben wollen, haben die Autoren dieser Studie eine eigene kleine Stichprobe vorgenommen (Kap. 7.3). Wenn man die jüngsten Gerichtsurteile als Bezugsrahmen wählt, erweist sich das Thema Kennzeichnung als viel dringlicher, als es eine Bewertung auf Basis des Werbe-Leitfadens der Medienanstalten erahnen lässt.

7.1 Medienanstalten, Wettbewerbs- und Verbraucherzentrale

In den vergangenen Jahren haben sich Medienutzer, aber auch Konkurrenten immer häufiger über mangelhaft gekennzeichnete Videos bei den Medienanstalten beschwert. Die MA haben auf die Beschwerdewelle gegen Schleichwerbung mit zwei Vorgehensweisen reagiert: Zum einen wird hinter den Kulissen auf schleichwerbende Influencer eingewirkt und versucht, sie zu einer Verhaltensänderung zu bewegen. Ein Erfolgsmodell, wie die Medienanstalten glauben (Holsten 2017, Interview). Zum anderen wird in der Öffentlichkeit und bei der breiten Masse der Influencer und ihrem Management Aufklärungsarbeit geleistet. Dazu gehören größere Veranstaltungen wie die so genannte *#watchdog*-Reihe, die seit 2016 einmal jährlich stattfindet.

Insgesamt betrachtet setzt Cornelia Holsten, die Vorsitzende der MA-Direktorenkonferenz, weniger auf staatliche Regulierung als

*Medienanstalten
bevorzugen
Seelenmassage*

*2018: Jahr der
Abmahnungen*

auf die vermeintlichen Selbstheilungskräfte des Marktes. Wenn Medienkonsumenten, vor allem aber Influencer kritische Kommentare unter nicht gekennzeichnete Videos oder Bilder von anderen Influencern setzten, dann würde das die Glaubwürdigkeit des schleichwerbenden Influencers in Frage stellen – und Glaubwürdigkeit sei schließlich das höchste Gut der Internetstars (Holsten 2017, Interview).¹⁴ Zwischen Ende 2016 und Anfang 2017 führten die MA erstmals ein Monitoring bei erfolgreichen deutschen YouTubern und anderen Social-Media-Produzenten durch. Dabei hätten „zahlreiche werberechtliche Auffälligkeiten im Austausch mit den Anbietern“ geklärt werden können (Die Medienanstalten 2018b: 16). Holsten verweist darauf, dass 90 % dieser Fälle allein durch Hinweise der MA an die Influencer geregelt werden (Holsten 2018, Vortrag/Panel). Allerdings scheinen die YouTuber auch keine allzu große Angst vor den Medienanstalten zu haben, wenn es zu einer rechtlichen Auseinandersetzung mit den MA kommt. So sagte der Medienanwalt Stefan Engels von der Hamburger Kanzlei DLA Piper auf einer Influencer-Veranstaltung, dass seine Kanzlei die meisten Verfahren gewinnen würde, entweder wegen Verfahrensfehlern der Gegenseite oder weil die Fälle schon verjährt seien (Engels 2018, Vortrag/Panel).

Bei der ersten Monitoring-Aktion gab es allerdings eine wichtige Ausnahme zur beschriebenen, harmonischen Form der Konfliktbeilegung: Die Medienanstalt Hamburg/Schleswig Holstein verhängte im März 2017 gegen den YouTuber *Flying Uwe*, einen ehemaligen „Mister Hamburg“, zunächst ein Bußgeld von 10.500 Euro. Flying Uwe hatte sich wiederholt geweigert, Videos mit Werbung für eigene Produkte als „Dauerwerbesendung“ zu kennzeichnen. Gegen den Bußgeldbescheid legte der populäre Influencer beim Medienrat, dem Beschlussgremium der Medienanstalt, Widerspruch ein. Dieser wurde zwar zurückgewiesen, doch Flying Uwe musste auch kein Bußgeld mehr zahlen. Der Medienrat begründete seine Entscheidung damit, dass sein Ziel erreicht sei, weil der YouTuber die beanstandeten Videos gelöscht habe und seitdem angemessen kennzeichne (Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein 2017a und 2017b).

Die Medienanstalten führen die werberechtlichen Monitorings inzwischen regelmäßig durch. „Aus diversen Gründen“ wollen sie allerdings keine konkreten Fallzahlen bekanntgeben, bei denen schleichwerbende Influencer zur Ordnung gerufen werden mussten (Holsten 2018, Anfrage). Aus Kreisen der Medienanstalten ist die Rede von einer bundesweit mittleren dreistelligen Zahl pro Jahr – also nicht über-

*Spektakulärer
Einzelfall:
Flying Uwe*

¹⁴ Holsten führt dazu das Beispiel des schwedischen YouTube-Weltstars Pewdiepie an. Nachdem im Juni 2016 bekannt wurde, dass der Gamer seine Zusammenarbeit mit dem Medienkonzern Warner nicht ordnungsgemäß gekennzeichnet hatte, musste er vorübergehend seine Kommentarfunktion deaktivieren. Zu viel Spott und Kritik der Medienutzer schlugen ihm entgegen. Pewdiepie verlor für einige Zeit deutlich an Reichweite. „So etwas passiert nur einmal“, ist sich Holsten sicher. „Und solche Fälle bekommt die Branche natürlich mit.“ Pewdiepie ist allerdings weiterhin der YouTuber, der mit über 80 Millionen Abonnenten weltweit mit Abstand die meisten Follower zählt. Tendenz weiter stark steigend.

mäßig vielen Fällen und dies zumal verteilt über alle Social-Media-Plattformen, nicht nur Youtube. Seit der spektakulären Causa Flying Uwe ist bisher nur ein weiterer Fall bekannt geworden, bei dem sich eine Medienanstalt veranlasst sah, an die Öffentlichkeit zu gehen. So teilte Anfang Juli 2018 die MA Berlin-Brandenburg mit, dass ihr Werberat einen Influencer gerügt habe, der unter anderem auf YouTube Werbung für Haar- und Bartpflegeprodukte nicht ausreichend gekennzeichnet habe. Die Medienanstalt wollte aber den Namen des Influencers nicht veröffentlichen, um ihn nicht an den Pranger zu stellen (Niemeier 2018).

*Offensive
Wettbewerbs-
zentrale ...*

Deutlich beherzter greift die Wettbewerbszentrale in das Geschehen ein. Zwischen Oktober 2017 und April 2018 hat das Selbstkontrollorgan der deutschen Wirtschaft 16 mal Influencer und Unternehmen wegen nicht gekennzeichnete Werbung abgemahnt. „Weitere Fälle werden geprüft“, heißt es von der Wettbewerbszentrale. Es gebe vermehrt Beschwerden von Verbrauchern, denen man aktuell nachgehe (Wirtschaftswoche/o.V. 2018).

*... und passive
Verbraucher-
zentralen*

Neben Medienanstalten und Wettbewerbszentrale könnte man auch bei den Verbraucherzentralen Engagement vermuten. Denn auch hier dürften viele Beschwerden von Mediennutzern eingehen. Mit ihrem so genannten *Marktwächter*-Projekt fordern die Verbraucherzentralen die Bürger geradezu auf, sich mit ihren Erfahrungen und Beobachtungen, zum Beispiel von Fällen irreführender oder mangelhafter Kennzeichnung

von Werbung, einzubringen, auch im Bereich ‚Digitale Welt‘. Auf Anfrage verweist die Pressestelle des *Marktwächters* jedoch auf die Medienanstalten, denn: „Angesichts der bislang wenigen Rechtsprechung tasten wir uns momentan langsam an das Thema Werbekennzeichnung auf YouTube heran und befinden uns noch in der Prüfungsphase“ (Marktwächter 2018, Anfrage).

7.2 Ein Abmahnverein – viele Gerichtsurteile

Eine sehr offensive Gangart legt hingegen der Verein Sozialer Wettbewerb (VSW) an den Tag. Der Verband wurde 1975 in Berlin gegründet und ist nach eigener Aussage „auf dem für die Funktionsfähigkeit der Marktwirtschaft außerordentlich wichtigen Gebiet der Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs sowie der Wirtschaftskriminalität sehr erfolgreich tätig“ (Verband Sozialer Wettbewerb o. D.). Der Verband ist in den Medien und auf den Webseiten von Anwaltskanzleien wiederholt als „Abmahnverein“ und als „umstritten“ bezeichnet worden (z. B. Gondorf 2018a). Er selbst weist auf seiner Webseite darauf hin, dass er „keine eigenwirtschaftlichen Zwecke“ verfolgt, also z. B. Mitgliedsunternehmen keine Zuwendungen aus den Mitteln des Verbands, etwa aus gewonnenen Prozessen, erhalten. Im VSW sind 18 Wirtschaftsverbände, verschiedene Innungen sowie 350 Unternehmen aus sehr unterschiedlichen Branchen organisiert.¹⁵⁴

¹⁵ Weitere Informationen, welche Unternehmen dies genau sind, werden nicht geliefert. Es ist allerdings bekannt, dass auch einige klassische Verlagshäuser dem Verband angehören.

Seit 2017 sind rund 250 Influencer abgemahnt worden. Wie viele Abmahnungen davon auf den VSW zurückzuführen sind, ist unklar. Welche genauen Motive der Verein Sozialer Wettbewerb auch immer haben mag, sein aktives Vorgehen hat dafür gesorgt, dass die zuständigen Gerichte das sehr allgemein gehaltene Wettbewerbsrecht für den Bereich der sozialen Medien interpretiert haben. „Was der VSW beanstandet, das sitzt!“, sagt nicht ohne Anerkennung der Medienanwalt Stefan Engels (Engels 2018, Vortrag/Panel). Die Urteile geben den einzelnen Influencern Orientierung. Sie haben aber auch insofern Auswirkungen, als die Medienanstalten bei ihrer Aufklärungsarbeit in der Influencer-Szene darauf reagieren müssen.

Bisher gibt es vier rechtskräftige Urteile, die die Werbekennzeichnung aus wettbewerbsrechtlicher Sicht definieren: Die Entscheidungen der Gerichte in Celle, Heilbronn, Berlin und München. Die Urteile beziehen sich zwar alle auf Vorgänge, die auf der Foto-Plattform Instagram erfolgten, lassen sich aber auf die Videoplattform YouTube übertragen, wie z. B. die Heilbronner Richter betonen.

§ Gerichtsurteil Celle

Das Urteil: Zunächst urteilte im Juni 2017 das Oberlandesgericht (OLG) Celle zu Ungunsten der Drogeriekette Rossmann und eines nicht namentlich genannten Influencers, der auf der Social-Media-Plattform Instagram für Produkte des Unternehmens geworben und dies mit dem Hashtag „#ad“ (ad steht für advertisement, englisch für

Werbung) kenntlich gemacht hatte. Das OLG Celle monierte, dass diese Kennzeichnung erst am Ende des Beitrags und als zweites von insgesamt sechs Hashtags platziert worden sei. Das OLG forderte deshalb: „Der kommerzielle Zweck muss auf den ersten Blick hervortreten“ (Rechtsprechung der niedersächsischen Justiz 2017).

Die Folgen: Das Urteil wurde am 08.06.2017 gesprochen, drei Wochen später veröffentlichten die Medienanstalten eine überarbeitete Fassung ihres Werbe-Leitfadens, in dem sie ausdrücklich darauf hinweisen, dass das nicht für alle verständliche Hashtag „#ad“ durch die deutschen Begriffe „#anzeige“ oder „#werbung“ zu ersetzen sei. In der neuen Fassung ihres Leitfadens vom November 2018 haben die Medienanstalten zudem ihren bisherigen Passus, nach dem Werbung „leicht erkennbar“ erkennbar sein muss, in „deutlich lesbar und sofort erkennbar“ verändert.

*#Werbung
statt #ad*

§ Gerichtsurteile Heilbronn & Berlin

Die Urteile: Anfang Mai 2018 entschied das Landgericht Heilbronn, dass der Internetauftritt eines Influencers, der auf Webseiten anderer Unternehmen verlinkt, eine geschäftliche Handlung darstelle, selbst wenn dafür im Einzelfall keine konkrete Gegenleistung (z. B. Honorar) erfolgt sei. Entscheidend sei, dass mit solchen Aktivitäten auch das eigene gewerbliche Handeln gefördert werden solle (Beck Online 2018). Ein ähnliches Urteil hat der Verband Sozialer Wettbewerb Ende Mai

*Der Fall
Vreni Frost*

2018 vor dem Landgericht Berlin erstritten. Anlass waren Instagram-Postings der Lifestyle-Influencerin Vreni Frost. Der VSW beanstandete daran, dass Frost mit ihren Posts den Eindruck erwecke, rein privat, mithin auf eigene Initiative die Vorzüge von Produkten anzupreisen, während sie in Wirklichkeit Werbung betreibe. Die Beklagte widersprach mit dem Argument, sie halte lediglich ihre Fans auf dem Laufenden, wo sie sich aufhalte und was sie tue (Landgericht Berlin 2018).

Das Landgericht Berlin folgte dem Kläger und erließ unter Androhung eines hohen Ordnungsgeldes eine einstweilige Verfügung, die die Influencerin zur Kennzeichnung bewegen soll. Das Gericht begründete sein Urteil damit, dass „geschäftliche Handlungen zur Förderung fremder Unternehmen“ erfolgt seien. Die Beklagte habe zwar durch Vorlage mehrerer Rechnungen glaubhaft machen können, dass sie diese Produkte auf eigene Kosten erworben habe. Entscheidend war jedoch nach Auffassung des Gerichts die Art der Präsentation, die „objektiv der Förderung des Absatzes der [...] genannten Unternehmen und deren kommerziellen Zwecken“ diene. Darüber hinaus sei es Ziel der beklagten Influencerin, die geschäftlichen Entscheidungen von Verbrauchern zu beeinflussen. Indikator für die gewerbliche Aktivität von Vreni Frost sei der Umstand, dass sie eine Projektmanagerin beschäftige und ihre Geschäftsanschrift in den Räumen einer Werbeagentur unterhalte. Ein weiterer

wichtiger Punkt: Selbst wenn Frost nicht im Auftrag eines Unternehmens gehandelt habe, könne die werbliche Präsentation beabsichtigt sein, um die Aufmerksamkeit von Unternehmen und so bezahlte Werbeaufträge von diesen zu erlangen. Dies könne bei einer Influencerin, die mehr als 50.000 Follower aufweise, vermutet werden.

In der zweiten Instanz konnte Frost einen Teilerfolg erzielen: Das Kammergericht hob die einstweilige Verfügung gegen einen ihrer drei abgemahnten Instagram-Posts auf (Brecht 2019).

Der ‚freigesprochene‘ Post wurde als redaktioneller Beitrag gewertet, bei dem Frost durch das Tragen eines Markenpull-overs – ähnlich einer Modejournalistin – zur Meinungsbildung bei ihrem Publikum beigetragen habe. Bei den beiden anderen Posts, gegen die die einstweiligen Verfügungen bestehen bleiben, sah das Kammergericht Berlin eine Vermischung von redaktionellen Äußerungen mit als Werbung zu qualifizierenden Links als gegeben an. Hier sollten Besucher angelockt und direkt mit Werbung des Unternehmens konfrontiert werden. Das Gericht betonte, dass das ausgesprochene Verbot Frost nicht in ihren Grundrechten beeinträchtige, also auch nicht im Recht auf freie Meinungsäußerung (Gerichte in Berlin 2019).

Die Folgen: Das Landgericht Berlin erklärte für Influencer mit einer größeren Zahl von Abonnenten den Passus im MA-Leitfaden für ungültig, dass grundsätzlich nicht

gekennzeichnet werden muss, wenn Unternehmen Produkte kostenlos und ohne Vorgaben zur Verfügung stellen. Auf einen kurzen Nenner gebracht: Ansagen wie „Ich habe diese Produkte selbst gekauft“ oder „Ich habe für dieses Video kein Geld bekommen“ entbinden nicht automatisch von der Pflicht, das Video zu kennzeichnen, wenn es werblichen Charakter hat. Entscheidend ist vielmehr die Absicht der Absatzförderung. Die MA haben in ihren Leitfaden vorsorglich einen Passus aufgenommen, in denen auch selbst erworbene Produkte gekennzeichnet werden müssten, wenn sie sich durch eine „zu positive Darstellung“ auszeichneten. Das Urteil der zweiten Instanz spezifiziert den ersten Richterspruch. Das Gericht sieht es als nicht gerechtfertigt an, dass Beiträge eines Influencers, die Links auf Internetseiten von Produktanbietern aufweisen, generell als Werbung und damit als kennzeichnungspflichtig anzusehen seien. Zu prüfen seien vielmehr der konkrete Inhalt und die besonderen Umstände des Einzelfalles, heißt es. Damit sei eine generelle Kennzeichnung bei Links, die zu Produkten verlinken, nicht notwendig.

Problematisch werde es jedoch immer dann, wenn die redaktionelle und die werbliche Ebene miteinander so vermengt würden, dass der Mediennutzer beide nicht mehr voneinander unterscheiden könne. Das Urteil lässt außerdem unberührt, dass direkte Verlinkungen auf Online-Shops werblichen Charakter haben.

§ Gerichtsurteil München

Das Urteil: Nicht ganz so aussichtsreich zu sein scheint der Verband Sozialer Wettbewerb in seinem gerichtlichen Vorgehen gegen die Moderatorin Cathy Hummels, die nicht zuletzt einen sehr hohen Bekanntheitsgrad durch ihre Ehe mit dem Fußball-Star Mats Hummels erlangt hat. Hummels argumentiert, dass sie nicht für alle Produkte, die sie auf Instagram präsentiert, auch Werbehonorare erhalte. Vielmehr informiere sie ihre Follower auch privat über Produkte, die sie einfach begeistern. Der VSW wollte eine Unterlassungserklärung für 15 Instagram-Posts von Hummels erwirken. Die Moderatorin wehrte sich mit einer Klage vor dem Landgericht München gegen die Einstweilige Verfügung des Verbands (Gondorf 2018b). Allerdings akzeptierten die Hummels-Anwälte dann im Juli 2018 vor dem Landgericht München eine Abmahnung für die fehlende Werbekennzeichnung eines Posts, auf dem Hummels einen gesponserten Kinderwagen für ihren kleinen Sohn gezeigt hatte.

Eine Entscheidung über die restlichen 14 Posts wurde in der Verhandlung nicht gefällt, denn die Anwälte nahmen den Widerspruch von Hummels vorerst zurück. Nun soll über den Fall in einem gesonderten Verfahren entschieden werden. Richterin Monika Rhein gab schon in der ersten Instanz eine Richtung vor. Sie erklärte Verlinkungen von Produkten für zulässig, sofern Cathy Hummels von den betreffenden

Werbung nur gegen Honorar?

*Ahnungslose
Richter?*

Firmen keine Bezahlung oder sonstige Gegenleistung dafür erhalte (Wille 2018). Auf einer Fachkonferenz der Medienanstalten im November 2018 äußerte sich Richterin Rhein dahingehend, dass Cathy Hummels rund 400.000 Follower auf Instagram habe. Jeder Mediennutzer müsse doch bei einer solchen Anzahl wissen, dass dann bei den Posts von Cathy Hummels eine geschäftliche Handlung „offensichtlich“ sei. Alles andere wäre „weltfremd“ (Rhein 2018, Panel). Ob zum Beispiel Kinder den Instagram-Account Cathy Hummels jedoch sofort als kommerziell entlarven, weil die Moderatorin mehrere Hunderttausend Follower hat, darf zumindest angezweifelt werden. Denn zunächst werden Kinder wie Erwachsene vermuten, dass eine öffentliche Person vor allem deshalb sehr viele digitale Fans hat, weil sie einen hohen Bekanntheitsgrad genießt.

*Cathy Hummels,
die „Frauen-
zeitschrift“*

Bei der mündlichen Verhandlung Mitte Februar 2019 wiederholte Richterin Rhein ihre Argumente und gab damit ihrer Skepsis Ausdruck, dass Hummels mit dem Herzeigen von Schuhen und Bekleidung tatsächlich Werbung betreibt. Hummels sagte: „Ich sehe mich als Frauenzeitschrift.“ Dort würden auch Links zu Markenartikeln gesetzt. Das Urteil soll am 29. April 2019 gesprochen werden (Bayerischer Rundfunk 2019). Zuvor schon, am 21. März, wird ein Urteil im Fall des Instagram-Stars Pamela Reif erwartet. Auch Reif muss sich wegen angeblicher Schleichwerbung vor dem Landgericht Karlsruhe verantworten.

Die eher strengeren Urteile der Gerichte stoßen jedoch auch auf Widerstand – nicht nur aus der Influencer-Community. Dies war zu erwarten. Etwas überraschend ist dagegen schon, dass sich die Medienanstalten öffentlich sehr dezidiert äußern. So positioniert sich die MA-Vorsitzende Holsten eindeutig gegen das erste Urteil aus Berlin und den Richterspruch aus Heilbronn und dies mit durchaus scharfen Worten: „Man muss auch sagen, dass die Entscheidungen zum Teil vor Passagen triefen, die einen daran zweifeln lassen, ob das Internet verstanden wurde von den betreffenden Beteiligten“ (Holsten 2018, Vortrag/Panel). Die zuständige Richterin des Landgerichts München wird von Holsten dagegen als „großartige“ und „kluge Vorsitzende“ gelobt. Und diese stellt bei einer Veranstaltung der Medienanstalten im November 2018 ihr digitales Knowhow im Vergleich zu anderen Richtern unter Beweis, wenn sie sagt: „Wir haben ja selbst Kinder, die uns das nahebringen“ (Rhein 2018, Panel). Wenn die MA-Vorsitzende Holsten auf einer Konferenz der Influencer-Branche auch noch vor mehreren hundert Teilnehmern hervorhebt, „[ich] begreife es auch als meine Aufgabe, dass Influencer Marketing nicht totgeurteilt wird von irgendwelchen Gerichten“ (Holsten 2018, Vortrag/Panel), dann wirft dies Fragen auf. Zum Beispiel die, ob die Medienanstalten sich auf diese Weise nicht vom gesetzlich definierten Status einer neutral agierenden Aufsichtsbehörde entfernen und sich eher zum Schutzpatron einer bestimmten Branche aufschwingen.

Wiederholte Vorwürfe, dass eine bestimmte Rechtsprechung „nicht zeitgemäß“ oder

„weltfremd“ sei, arbeiten zudem unter der Prämisse, dass sich das Recht ökonomischen Entwicklungen anzupassen habe. Diese Marktlogik will und kann eigentlich nicht mehr, als die normative Kraft des Faktischen für sich zu instrumentalisieren. Genauso gut ließe sich jedoch argumentieren, dass es sich um einen kulturellen Aushandlungsprozess darüber handelt, wo unabhängige Meinungsäußerung aufhört und wo interessengeleitete Werbung anfängt, und dass dieser Prozess von Seiten öffentlicher Institutionen wie den Medienanstalten immer vorrangig zum Schutze des Mediennutzers geführt werden sollte.

In diesem Zusammenhang klingt es auch nach verquerer Logik, wenn der Chef der hessischen Landesmedienanstalt, Joachim Becker, betont: „Wir schützen Medienfreiheiten“ (Becker 2018, Panel). Damit konstruiert Becker in Hinblick auf die Werbekennzeichnung einen künstlichen Gegensatz zwischen dem Recht auf Meinungsfreiheit (der Influencer) und dem Recht auf Eigentum, das nach dieser Lesart Wirtschaftsorganisationen wie der Verband Sozialer Wettbewerb in den Vordergrund stellen. Wenn überhaupt, handelt es sich wohl eher – ironisch formuliert – um ein ‚Duell zwischen Wirtschaft und Ökonomie‘. Denn beim Großteil der Influencer stehen Produkte im Mittelpunkt ihrer Aktivitäten, ob man diese nun als direkt „werblich“ klassifiziert oder nicht. Zudem sollten alle Beteiligten aufpassen, das verfassungsmäßige Recht auf Meinungsäußerung nicht mit dem Recht auf werbliche Äußerungen auf eine Ebene zu stellen, ganz so als werde mit Kennzeichnungsregeln eine Art Zensur eingeführt.

Die Medienanstalten würden damit in dasselbe viel zu laute Horn blasen, das zuvor schon Cathy Hummels bemüht hat. „Recht auf freie Meinungsäußerung, dafür kämpfe ich“, bekannte Hummels in einem Instagram-Post und ließ über ihre Anwälte verlauten, notfalls bis vor den Bundesgerichtshof zu ziehen. Dies wäre vielleicht gar nicht so schlecht. Es wäre zwar auch damit nicht gesichert, dass der BGH letztgültige Klarheit in allen Fragen der Werbekennzeichnung herbeiführte. Er würde aber sicher mehr Mediennutzer als bisher auf dieses wichtige Thema aufmerksam machen.

Hummels will für „freie Meinungsäußerung“ kämpfen

7.3 Das Monitoring von Influencer-Videos: Eine Stichprobe

Die Arbeit der Medienanstalten erfolgt zum allergrößten Teil hinter den Kulissen: Wird ein Video als beanstandungswert eingestuft, nehmen die MA direkten Kontakt mit dem Produzenten auf, um ihn zur Kennzeichnung zu bewegen. Mag diese Vorgehensweise mehr oder minder wirksam sein, so verhindert sie jedoch, dass die interessierte Öffentlichkeit genaue Informationen darüber erhält, in welchem Ausmaß Influencer auf YouTube und in anderen sozialen Medien gegen Werbevorschriften verstoßen.

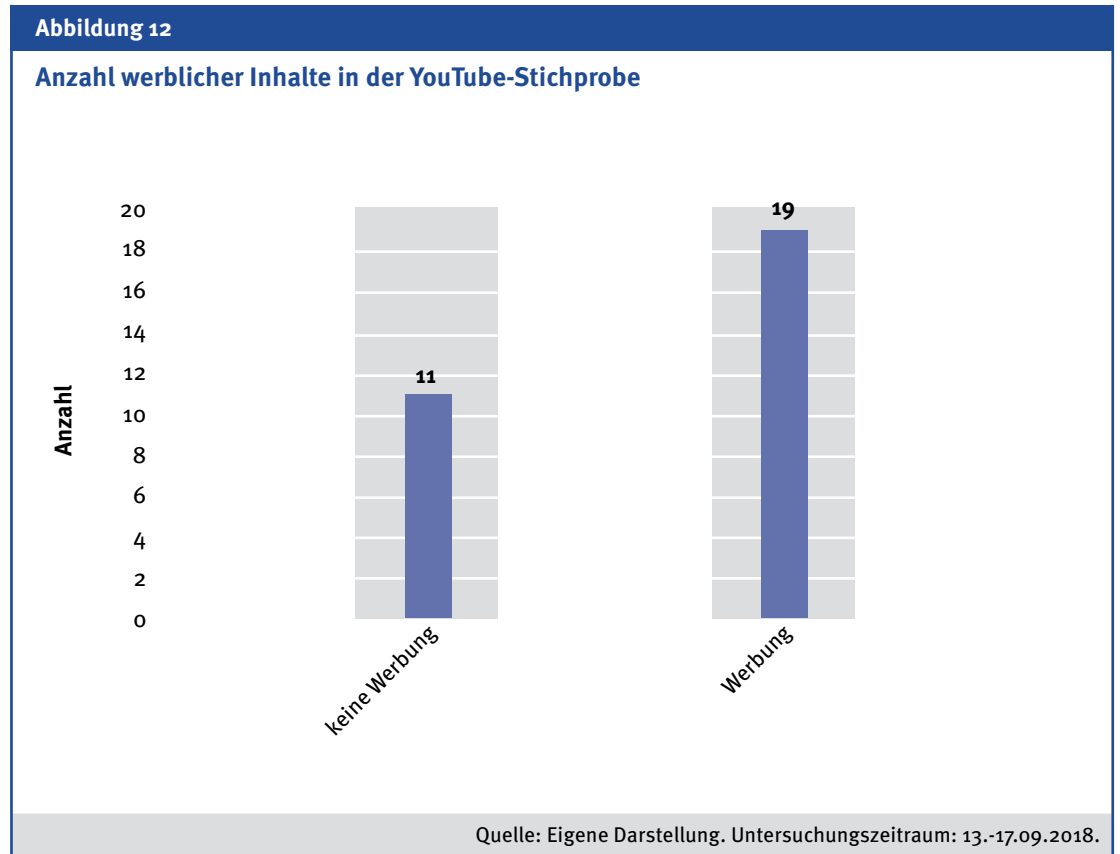
Die Autoren der vorliegenden Studie haben diese Praxis zum Anlass genommen, um eine eigene Stichprobe durchzuführen. So soll zumindest eine konkrete Vorstellung davon entstehen, wie groß oder wie klein das ‚Schleichwerbungs-Problem‘ auf YouTube ist. Zugleich soll damit überprüft werden, zu

Analyse von
30 Konsum-
Videos

welch unterschiedlichen Ergebnissen man gelangen kann, wenn man auch das Heilbronner und Berliner Urteil zum Maßstab macht. Denn über die Meinungsäußerung der Richterin hinaus hat auch das Landgericht München bisher nur eine Abmahnung erteilt und nicht im Sinne von Cathy Hummels entschieden.

Ausgangspunkt für die Stichprobe waren 15 Suchbegriffe für konsumnahe Produkte oder Tätigkeiten, die in die YouTube-Suchmaske eingegeben wurden. Die Suchbegriffe wurden so ausgewählt, dass sie eine möglichst große Themenvielfalt und damit unterschiedliche sozioökonomische Milieus abdecken. Darüber hinaus wurde darauf geachtet, dass die Band-

breite der YouTube-relevanten Altersgruppe von Kindern (und deren Eltern) bis zu den jüngeren Erwachsenen berücksichtigt wurde. Dabei wurde auch zwischen eher ‚weiblichen‘ und eher ‚männlichen‘ Interessen unterschieden. Für die Stichprobe wurden jeweils zwei Videos zu jedem Suchbegriff zur Prüfung ausgewählt. Diese Videos durften, erstens, nicht älter als anderthalb Jahre zum Zeitpunkt des Monitorings (Mitte September 2018) sein und mussten, zweitens, die meisten Aufrufe zum Suchbegriff aufweisen. Ausgeschlossen wurden dabei Videos, die entweder inhaltlich nicht zum Suchbegriff passten, was bei YouTube zuweilen vorkommt, oder von einem pro-



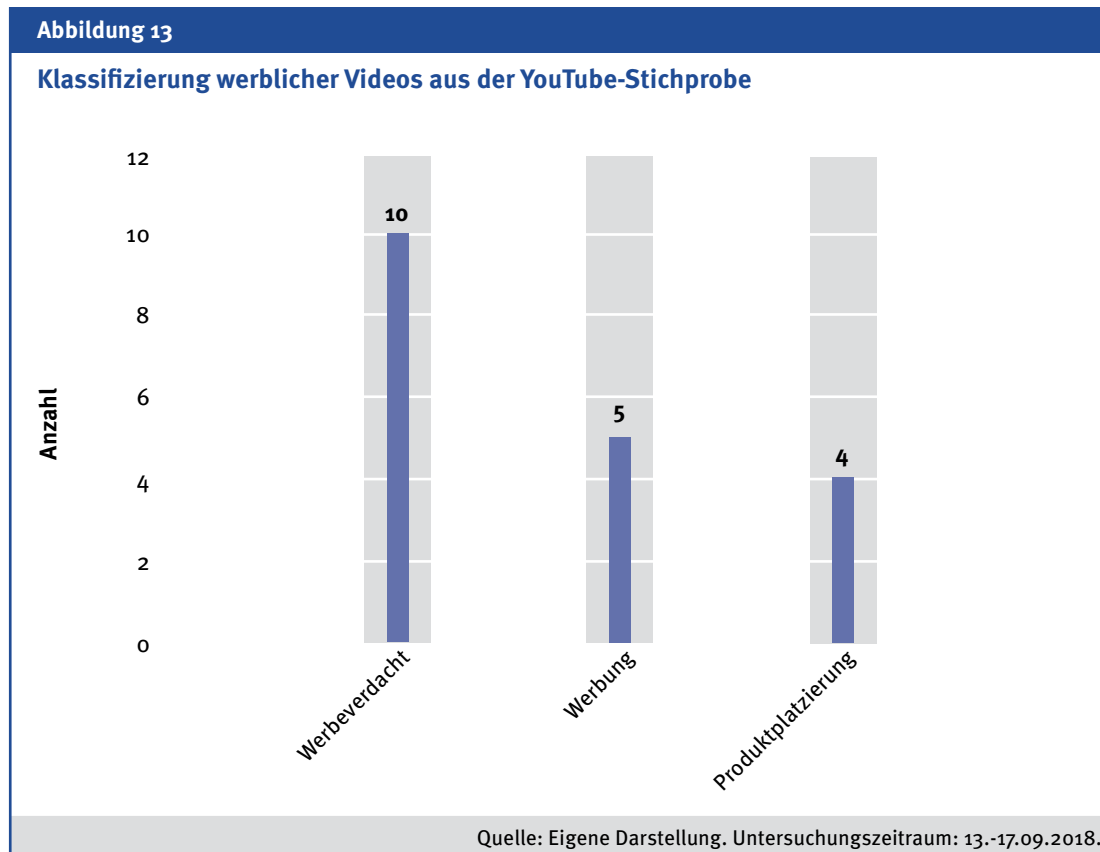
fessionellen Massenmedium (z. B. einer Testzeitschrift) erstellt wurden. Außerdem wurden Videos von Influencern ausgeschlossen, von denen zuvor schon bei einem anderen Suchbegriff ein Video untersucht wurde.

Die Prüfergebnisse für die einzelnen Videos sind im Anhang der Onlineversion dieses Arbeitsheftes dargestellt. Die Suchbegriffe und damit auch die Themenfelder haben zwar allesamt mit Konsum zu tun, müssen deshalb aber nicht zwangsläufig mit Werbung verbunden werden. Das gilt zum Beispiel für Gaming, Kochen, das Testen digitaler Geräte oder auch für Schwangerschaftstests. Die Überprüfung der Stichprobe ergab, dass elf der 30 Videos

keine Werbung enthielten, dagegen 19 Videos werbliche Elemente aufwiesen (siehe Abbildung 12).

Von den 19 werblichen Videos haben die Autoren zehn der Kategorie ‚Werbeverdacht‘ zugeordnet. Darunter fallen Videos, die nach den Urteilen der Berliner Gerichte eine kommerzielle Absicht aufweisen, auch wenn die im Video beworbenen Produkte vom Influencer gekauft worden sind. Nach dieser Interpretation sind solche Videos auch als Werbung zu werten. Wie Abbildung 13 zeigt, wurden weitere fünf Videos der Kategorie ‚Werbung‘ sowie vier der Kategorie ‚Produktplatzierung‘ zugeordnet.

Viele Videos unter Werbeverdacht



18 der 19 werblichen Videos sind nach Einschätzung der Autoren also nicht ausreichend als Werbung bzw. Produktplatzierung gekennzeichnet worden.¹⁶

Lediglich zwei Videos waren gekennzeichnet. Erstens, ein Video über einen Fußballschuh, den ein Amateurläufer für einen Online-Sportshop beworben hat. Das Video zeigt, dass witzig-clevere Werbung bei Konsumenten durchaus wirken kann, selbst wenn sie wie hier durch eine mehrsekündige Einblendung „Unterstützt durch ... [Name des Online-Shops]“ angemessen als solche gekennzeichnet ist. Dafür spricht die hohe Zahl der Aufrufe von fast einer Million bei einem Kanal mit ansonsten relativ geringer Reichweite. Zweitens, ein Video des Kanals Mamiseelen. Hier fragt man sich, ob der Film (Suchbegriff: „Schulranzen kaufen“) möglicherweise aus Übervorsicht durchgehend als „Werbevideo“ gekennzeichnet wurde, obgleich keine Werbesequenzen klar erkennbar werden – also auch keine Kennzeichnung notwendig gewesen wäre.

Aktuelle Lage in Österreich

Zum Vergleich: In Österreich hat der Kommunikationsforscher Andreas Gebesmair in einer Studie für die dortige Regulierungsbehörde ermittelt, dass von den 100 meistgesehenen Videos 54 Werbebotschaften enthielten, drei davon verbunden mit direkten Kaufaufforderungen. Als die ‚100 meistgesehenen Videos‘ hat Gebesmair (2017: 49) die jeweils zehn

reichweitenstärksten Videos der Top-10-Kanäle österreichischer Influencer klassifiziert. Damit ist die Stichprobe anders und umfangreicher definiert. Aufgrund dessen mag der Werbeanteil geringer ausfallen. Insgesamt ist er aber mit mehr als der Hälfte der Videos immer noch ausgesprochen hoch.

Die direkten Kaufappelle bei Kindern und Jugendlichen in Sozialen Medien haben die Autoren Kühnle et al. (2018) in einem kommunikationswissenschaftlichen Gutachten für die Kommission für Jugendmedienschutz der Medienanstalten untersucht. Hier ergab sich das Bild, dass in den Social-Media-Kanälen Instagram, Snapchat, Musical.ly und YouTube „die explizite Kennzeichnung von kommerziellen Inhalten – in welcher Form auch immer – ganz eindeutig die Ausnahme ist“ (Kühnle et al. 2018 : 27). Bei drei Vierteln der Beiträge bestehe ein Werbeverdacht. Darüber hinaus seien 15% der Beiträge mit eindeutigem Produktbezug gar nicht gekennzeichnet und nur zehn Prozent aller Beiträge seien korrekt als Werbung ausgewiesen. Wenngleich die Kennzeichnungsquote auf YouTube und Instagram im Vergleich zu Snapchat und Musical.ly etwas höher sei, wird hier doch ein generelles Problem festgestellt. Das Fazit der Forscher: „Zunächst ist Influencer-Kommunikation zu einem hohen Maße produktbezogene Kommunikation. Dies geht einher mit starken Indizien für

¹⁶ Der Fairness halber sollte allerdings auch erwähnt werden, dass die vier Produktplatzierungen Produkte enthielten, die jeweils weniger als 1.000 Euro wert sind und somit nach früherer Lesart der Medienanstalten und zum Zeitpunkt der Veröffentlichung noch nicht hätten gekennzeichnet werden müssen (Fast Food, Lippenstifte, digitaler Schwangerschaftstest, Schulranzen). Sie sind trotzdem als nicht ausreichend gekennzeichnet worden, weil die Autoren der Überzeugung sind, dass diese aus der Fernsehbranche stammende Wertschwelle für YouTube schon damals unangemessen hoch lag.

eine unzureichende Transparenz kommerziell orientierter Kommunikation“ (Kühnle et al. 2018: 40).

7.4 Zwischenbilanz

Nicht nur die eigene Stichprobe, sondern auch vergleichbare wissenschaftliche Erhebungen zeigen, dass Werbung gerade bei reichweitenstarken YouTube-Videos (sowie auf anderen Social-Media-Kanälen) oft nicht ausreichend gekennzeichnet ist – oder viele nicht-gekennzeichnete Influencer-Inhalte zumindest ,unter

Werbeverdacht‘ stehen. Dies ist möglicherweise auf den nachsichtigen Kurs zurückzuführen, den die Medienanstalten verfolgen. Sie stellen sich verbal wie auch in ihrem Verhalten auf die Seite der Influencer. Einen ernsthaften Schlag vor den Bug mussten und müssen Schleichwerber von dieser Seite bisher nicht befürchten. Deshalb ist der Verband Sozialer Wettbewerb in die Offensive gegangen und hat eine Reihe von Gerichtsurteilen erwirkt, die die weit verbreiteten Praktiken der Schleichwerbung eindämmen könnten – sofern sie durch höhere Instanzen bestätigt werden.

Studie: Viel Kommerz, wenig Transparenz

8 Die YouTube-Agenturen: Das Netzwerk der Profiteure?

Wo hat der YouTuber eigentlich immer diese originellen Ausschnitte aus den alten Filmen her, die er in seine Videos einstreut? Wie hat es der noch nicht ganz so bekannte YouTuber X geschafft, dass der populäre Influencer Y als Gast in seinem neuen Video auftritt? Und warum wirbt der Influencer ausgerechnet für diese Hautcreme? Die Antworten auf diese und auch einige andere Fragen, die sich aus dem zunehmend professionellen Auftreten von YouTubern ergeben, lassen sich ziemlich eindeutig, ja fast monoton geben: In aller Regel stehen spezialisierte Agenturen und Medienunternehmen dahinter.

Vor allem der scheinbar außerordentlich lukrative Markt des Influencer Marketing hat eine Vielzahl von Social-Media- und Influencer-Agenturen sowie Tochtergesellschaften von Werbekonzernen und TV-Sendern motiviert, in das Online-Video-Geschäft einzusteigen. Namen wie Mediakraft, Studio 71, Divimove oder Tube One (Kap. 8.2-8.5) mögen kaum über die Branche hinaus bekannt sein, stehen aber symbolisch für die Professionalisierung und Kommerzialisierung von YouTube. Heute bieten diese Unternehmen ihren unter Vertrag stehenden YouTube-Stars ein breites Portfolio an Dienstleistungen an, um ihre Online-Videos zu ‚monetarisieren‘, wie es im Branchenjargon heißt. Ursprünglich, ab dem Jahr 2011, starteten sie meist als so genannte Multi-Channel Networks, kurz: MCN (Kap. 8.1). Inzwischen hat der Influencer-Hype noch eine Reihe weiterer Player auf den Plan gerufen, die ebenfalls profitieren wollen. Meist handelt es sich um Agenturen verschiedenen Typs

(Kap. 8.6). Der Kuchen scheint jedoch nicht so schnell größer zu werden, wie sich viele erhofft haben. Der Wettbewerb ist hart, die Margen sind knapp (Kap. 8.7).

8.1 Der Vorläufer der YouTube-Agenturen: Das Multi-Channel-Network (MCN)

Bei einem MCN handelt es sich um ein Unternehmen, das als Intermediär zwischen der Plattform YouTube und ausgewählten reichweitenstarken YouTubern fungiert. Die sehr niedrige technische, ästhetische und finanzielle Schwelle, um bei YouTube Content hochzuladen, hat gerade in den ersten Jahren ihrer Existenz zu einem exponentiellen Wachstum der Videoplattform geführt. Das hat sie aber für kommerzielle Zwecke immer schwerer steuerbar gemacht. Die extreme Fülle an Inhalten, aber auch an Kanälen wirkte sich negativ auf die Höhe der Tarife aus, die YouTube von Werbetreibenden verlangen konnte. Denn das Publikum war über die vielen Millionen Kanäle zu verstreut, um von den Werbern zielgruppengenau erreicht werden zu können. Zugleich sah sich das Unternehmen, wie in Kapitel 2 beschrieben, im Laufe der Jahre einem immer schärferen Wettbewerb um die Werbeeinnahmen der Unternehmen ausgesetzt – zunächst vor allem durch die Social-Media-Konkurrenten wie Facebook und Instagram, später durch die Video- und Musikstreaming-Dienste (Cunningham/Craig/Silver 2016: 1ff.).

Für YouTube erweist sich das Outsourcing bestimmter Dienstleistungen als vorteilhaft:

*Stark verstreutes
Werbepublikum*

Denn die MCN bekommen ihren Anteil nicht von YouTube, sondern sind an den Werbe- und sonstigen Einnahmen der bei ihnen unter Vertrag stehenden Influencer beteiligt (vgl. Kap. 5). Der Anteil der MCNs bewegt sich beim YouTube-Partnerprogramm dabei meist zwischen 30% und 50% der Einnahmen der Influencer (Döring 2014: 4). Bei anderen Einnahmen wie z. B. Werbeverträgen für Produktplatzierungen in Videos liegt die Provision wahrscheinlich deutlich niedriger, wie die Interviews mit Marktakteuren ergaben. Konkrete Angaben wollten die Gesprächspartner jedoch nicht machen.

YouTube hat seit 2011 mehrere Hundert, wenn nicht gar mehrere Tausend Lizenzen für Multi-Channel Networks vergeben. Sie sollen das rasante Wachstum der Videoplattform managen und in geordnete Bahnen lenken. Was die Lizenzen dabei beinhalten, ist simpel: Die MCN erhalten von YouTube einen privilegierten Zugang zum technischen Backend der Videoplattform, um zum Beispiel umfassende Datenanalysen der Nutzer für Werbezwecke durchführen zu können. Durch weitere Funktionen wie z. B. die professionelle Produktion bekommt eine kleine Teilmenge des Videomaterials einen deutlich höheren Wert für die Zuschauer – und vor allem für die Werbetreibenden.

Für die YouTuber wirken die MCN wie ein ‚Nadelöhr zur Berühmtheit‘, weil sie als Newcomer in der Regel nur noch mit Hilfe der YouTube-Netzwerke sehr hohe Reichweiten erzielen können. Die bestehende Marktstruktur setzt folglich Anreize, sich an ein MCN zu binden und massen- bzw. werbetaugliche Inhalte zu produzieren. Andere, vor allem gesell-

schaftspolitische oder problemorientierte Themenfelder geraten hingegen im YouTube-MCN-System ins Hintertreffen. Die MCN-Konstruktion verschärft also die strukturell ungleiche Entwicklung von YouTube und fördert ökonomisch betrachtet einen *The-winner-takes-it-all*-Markt (Döring 2014: 8; Vonderau 2016: 7 f.). Und dies weit über das YouTube-Partnerprogramm hinaus. Denn sollten die MCN ursprünglich nicht mehr als eine Art Sammelverkäufer von Anzeigen für ein werbefreundliches Umfeld sein und so die kommerzielle Nutzung von YouTube vorantreiben, so sind sie doch über die Jahre aus dieser ihnen zugewiesenen Rolle herausgewachsen und haben zahlreiche Geschäftsfelder jenseits des Partnerprogramms erschlossen (Lobato 2016: 351 f.). Mittlerweile hat sich das Geschäftsmodell zu einer Art Rundum-Betreuung ihrer YouTube-Klienten entwickelt.

*Provisionsmodell
üblich*

*The-winner-takes-
it-all-Markt*



Die Funktionen der MCN

- Produktion und Nachbearbeitung von Videos (Post-Produktion) bis hin zu Auftragsproduktionen für andere Kanalbetreiber. Teilweise geben die MCN aber auch nur Anleitungen oder veranstalten Workshops, damit die Influencer weiter selbst produzieren können und ihre Filme so weiterhin ‚authentisch‘ (= amateurhaft) wirken.
- Kreativ-konzeptionelle Unterstützung bei der Entwicklung neuer Videos oder auch ganzer Formate von Influencern.
- Zusammenführen von Influencern mit – möglichst gut passenden – Marken, die werben wollen.

- Vergrößerung der Communities, unter anderem durch Cross-Promotion (meist wechselseitige Gastauftritte) von Influencern.
- Rechtsberatung und juristische Vertretung, z. B. Erwerb von Lizenzrechten an Videospielen für Let's Player, Vertragsabschlüsse für Bücher und Musik von Influencern.
- Weiterverkauf von (bearbeiteten) Inhalten an andere Plattformen (z. B. an TV-Sender für junges Publikum).
- Offline-Vermarktung: Organisieren von Live-Tourneen und von Events. Als weltweit führend gilt die Vidcon-Convention in Kalifornien, die 2018 rund 30.000 Teilnehmer anlockte. In Deutschland übernahm das MCN Divimove 2017 das sieben Jahre zuvor gestartete Video-Days-Festival.
- Entwicklung eigener Produktlinien von Influencern, die entweder zusammen mit einem Konzern verkauft werden oder als Merchandising-Produkte einer eigenen Marke (Cunningham/Craig/Silver 2016: 8, 11f.; Döring 2014: 4; Gardner/Lehnert 2016: 297f.).

Oft spielen die MCN Videos auch über verschiedene soziale Medien wie Instagram aus, indem sie die Inhalte zuvor plattformgerecht editieren. So soll die Reichweite noch mehr erhöht werden. Damit entwickeln sie sich im Fachjargon hin zu so genannten Multi-Plattform-Networks (MPN). Darüber hinaus führt nicht jedes YouTube-Netzwerk die aufgeführten Funktionen in gleichem Maße aus, vielmehr setzen die jeweiligen MCN unterschied-

liche Schwerpunkte. Und obwohl ihnen allen gemein ist, dass sie YouTube-Kanäle bündeln, verfolgen sie teils höchst unterschiedliche Strategien. So definieren sich einige MCN wie z. B. das US-amerikanische Fullscreen in erster Linie als ‚horizontale Aggregatoren‘, die versuchen, eine Vielzahl von Kanälen und Influencern unter ihrem Dach zu vereinen, um vor allem über Größeneffekte (z. B. bei der Bereitstellung von Technik) Gewinne zu erzielen. Andere MCN verstehen sich primär als ‚vertikale Aggregatoren‘, die sich auf Nischenmärkte mit starken Communitys spezialisieren (Cunningham/Craig/Silver 2016: 6f.; Lobato 2016: 352f.). Eine herausragende Rolle spielt auf diesem Feld in Deutschland das Alliance Network, das rund 300 Gaming-Kanäle bündelt, zu denen auch der bekannte Let's Player Piet Smiet gehört. Eigentümer von Alliance Networks ist Webedia, eine französische Branded-Entertainment-Gruppe, die sich auf werbliche Unterhaltungsformate spezialisiert hat. Webedia hat Ende 2018 mit Flow:Forward zudem eine der führenden konzernunabhängigen Influencer-Marketing-Agenturen übernommen.

Als weltweit erstes MCN gelten die 2009 von acht Einzelpersonen gegründeten US-amerikanischen Maker Studios. 2014 übernahm der Entertainment-Konzern Walt Disney das MCN für 500 Millionen Dollar, plus einem vom weiteren Geschäftserfolg abhängigen Aufschlag von bis zu 450 Millionen Dollar. Der Preis ähnelt den extrem hohen Summen, die in den USA für Start-Ups aus der Hightech-Branche gezahlt werden. Schnell

*Entwicklung zu
Multi-Plattform-
Networks*

stockten die Maker Studios den Umfang ihrer betreuten Influencer auf 60.000 auf. Anfang 2017, als absehbar war, dass es sich um eine Marktüberhitzung handelte, wurde diese Zahl dann aber wieder bis auf 1.000 abgeschmolzen. Zum selben Zeitpunkt wurden die Maker Studios mit dem neu gegründeten Disney Digital Network verschmolzen. Dieses bündelt alle existierenden Social-Media-Kanäle von Disney und spielt deren Inhalte als Multi-Platform-Network aus (Jarvey 2017).

Zu den großen Marktakteuren in Nordamerika gehören außerdem AwesomenessTV, Fullscreen und das kanadische BroadbandTV. Eigentümer oder zumindest mehrheitsbeteiligt sind an diesen Unternehmen ausschließlich große Medien- und Telekom-Konzerne wie NBC Universal, AT&T oder Warner. Aber auch die deutschen Sendergruppen sind mit von der Partie: An BroadbandTV hält ein Tochterunternehmen von RTL die Mehrheit. Studio71, ein weiterer großer Player in den USA, gehört zur ProSieben-Sat1-Gruppe. Insgesamt betrachtet sind die MCN-Märkte aber stark national oder zumindest kontinental geprägt, was vor allem auf kulturell-sprachliche Markteintrittsbarrieren zurückzuführen sein dürfte. So sind die Maker Studios zwar auch in Deutschland aktiv, spielen hier aber eher eine untergeordnete Rolle. Die Ausnahme bildet das deutsche Gaming-Geschäft, in dem auch US-amerikanische MCN mitmischen. Im Folgenden werden die für den deutschen YouTube-Markt wichtigsten MCN vorgestellt.

8.2 Mediakraft Networks/Gamigo

Das älteste und wohl bekannteste Video-Netzwerk in Deutschland heißt Mediakraft Networks. Das im September 2011 gegründete Unternehmen steht symbolisch für die anfängliche Goldgräberstimmung in der Branche, aber auch für die massiven Imageprobleme der Netzwerk-Unternehmen. Die Turbulenzen haben vor einigen Jahren dafür gesorgt, dass sich die Netzwerke seitdem lieber im Hintergrund halten. Am Anfang war die Euphorie noch groß: So überhöhte das Wirtschaftsmagazin *Brand Eins* Mediakraft-Gründer Christoph Krachten als „Messias des Jugendmarketings“ (Kneissler 2015). Der Firmenchef nahm diese Rolle gerne an und behauptete, „Mediakraft hat die Möglichkeit, größer als große Fernsehanstalten zu werden“ (Rützel 2014). Zunächst beherrschte Mediakraft tatsächlich den Markt. Doch in den Jahren 2014/15 verließen dann zahlreiche YouTube-Stars, teilweise mit lautem Getöse, das MCN, weil es sich angeblich nicht ausreichend um seine Partner kümmerte. Der Aufbruchstimmung folgte Ernüchterung, die sich mittlerweile nicht nur bei Mediakraft, sondern in der gesamten Branche breitgemacht hat.

Die anfänglichen Ambitionen des Kölner Video-Netzwerks schlugen sich einerseits in den selbstbewussten Statements seines damaligen Chefs nieder, andererseits aber auch in der Geschäftsentwicklung. 2013 gründete Mediakraft Ableger in den Niederlanden sowie in Polen und der Türkei. Ein Jahr später stiegen der Telekom-Konzern Orange, die Agenturgruppe Publicis und das Kölner Medienhaus M.

*Konsolidierung
auf dem US-Markt*

*Größer als große
TV-Sender*

Dumont Schauberg mit 16,5 Millionen Euro als Wagniskapitalgeber bei dem Video-Netzwerk ein. Mediakrafts Aktivitäten gingen zudem weit darüber hinaus, nur bereits erfolgreiche YouTuber zu betreuen. Es produzierte in seinen Kölner Studios auch zahlreiche eigene Formate wie die News-Show *Was geht ab!?* oder das *Comedynet*, die den Anspruch ausdrückten, wie ein digitaler TV-Sender zu arbeiten. Das Konzept wird bis heute fortgeführt, wenn auch mit weniger Zuschauerzuspruch als zu Beginn. Bis 2015 nahm Mediakraft zudem 2.600 YouTuber unter Vertrag, von denen 2.000 noch als „Talente“ deklariert wurden – also eine Wette auf die Zukunft waren (Rützel 2014).

Diese Wette ging nicht auf. 2015 verließ Gründer Krachten das Unternehmen. Das Geschäftsjahr 2016 wurde zwar zum bisher „erfolgreichsten Jahr der Firmengeschichte“ erklärt. Doch weisen die 2018 im Bundesanzeiger hinterlegten Bilanzen der Mediakraft Networks GmbH wie auch der Vermarktungstochter Produktkraft – ohne Angabe des Umsatzes – Verluste im einstelligen Millionenbereich aus. Zudem musste die Dependence in den Niederlanden schließen. 2017 kaufte der deutsche Spiele-Publisher Gamigo das offenbar in wirtschaftliche Turbulenzen geratene Unternehmen auf. Zahlreichen kleineren YouTubern wurde gekündigt, im Herbst 2018 übernahm Stefan Rascher die Geschäftsführung (Hein 2017). „Mit der wirtschaftlichen Situation von Mediakraft können wir derzeit nicht zufrieden sein, wir befinden uns aber auch nicht in einer Überlebenskrise“, sagt Rascher. „Mediakraft schreibt solide Umsätze im zweistelligen Mil-

lionen-Euro-Bereich, aber die Gewinnmargen müssen wir erhöhen.“ Rascher verbreitet keine Visionen im Stile eines Christoph Krachten, sondern betrachtet das Geschäft vielmehr mit betriebswirtschaftlicher Nüchternheit: „Wir haben es auf YouTube mit einem Transaktions-Business zu tun, das mit emotionalem Content angereichert ist“ (Rascher 2018, Interview). Heißt im Klartext: Ökonomisch betrachtet geht es auf Social-Media-Plattformen in erster Linie darum, Content-Pakete zu transportieren und an möglichst viele Kunden auszuliefern. An der Wertschöpfungskette hängen mehrere Akteure, Spezialagenturen wie Mediakraft müssten schauen, wieder einen größeren Anteil daran zu erlangen. „Dafür ist ein Umbruch nötig“, ist Rascher überzeugt.

Wie soll dieser Umbruch bei Mediakraft aussehen? Da das Unternehmen von Anfang an eigene Produktionskapazitäten aufgebaut hat, will es Geld mit Auftragsproduktionen verdienen. Eine deutlich größere Rolle soll jedoch die Vermarktung und Verwertung eigener Produktionen spielen. Ausgangspunkt ist dabei der Umstand, dass digitaler Content nur einmal produziert werden muss, aber vielfach verwertet werden kann. So erwägt Rascher z.B., erfolgreiche Serien wie *The Great War*, eine englischsprachige Doku über den Ersten Weltkrieg, auf andere Medienträger wie DVDs zu bringen, oder das Magazin *Die Filmfabrik* in mehreren Sprachen zu produzieren. So ließe sich das Geschäft internationalisieren. Rascher will zudem auf Abo-Modelle setzen, bei denen Nutzer wie bei dem 2018 eingeführten YouTube-Premium-Dienst (vgl. Kap. 2.3) „Mit-

*Neue
Vermarktungs-
konzepte*

*Wirtschaftliche
Turbulenzen*

gliedsbeiträge“ entrichten müssen, um bestimmte Inhalte anschauen zu können. Dabei kommen für Rascher kulturelle Inhalte wie etwa *The Great War* in Frage, aber zum Beispiel auch die „exklusive Schminke-Stunde“ mit einer Top-Beauty-Influencerin.

Integraler Bestandteil des YouTube-Business ist das Influencer Marketing, auch bei Mediakraft. Hier soll Adspree, Marketing-Tochter der Muttergesellschaft Amigo, für die maximale Verbreitung von Videos mit Werbebotschaften auf allen Social-Media-Kanälen sorgen. Die Werbung soll zielgenauer gesteuert, die Werbewirksamkeit besser gemessen werden. Mediakraft will so an die großen Konzerne als Werbekunden herankommen. Als Wegweiser dorthin dient das, was Rascher das „Loslass-Prinzip“ nennt: Mediakraft verzichtet auf die exklusive Bindung von Influencern, im Mittelpunkt steht vielmehr die Passgenauigkeit zwischen dem YouTuber auf der einen Seite und dem beworbenen Produkt auf der anderen. Exklusivverträge würden hier nur die Wahlfreiheit einengen.¹⁷ Rascher konzentriert sich dabei nicht auf die großen Stars der Branche, sondern auf Influencer mittlerer Reichweite.

Der Fokus auf den ‚YouTube-Mittelstand‘ überrascht nicht. Seit 2014 verließen mehrere YouTube-Stars das Kölner Pionierunternehmen und lösten damit die große Krise aus. So kündigte zunächst der Let’s Player Simon Unge, weil ihn Mediakraft bei seiner Skateboard-Tour quer durch Deutschland, die er in einem Video-

blog präsentieren wollte, nicht genug unterstützt habe. Angeblich drohte ihm das Unternehmen sogar mit der Privatinsolvenz, verkündete er, was einen digitalen Shitstorm gegen Mediakraft auslöste. Danach verlängerten weitere bekannte Influencer ihre Verträge nicht mehr bei Mediakraft. Der Newsblogger LeFloid kritisierte, Netzwerke wie Mediakraft würden YouTuber für ihre kommerziellen Zwecke so schnell wie möglich mit künstlichen Mitteln zu Stars „aufpumpen“ (Rützel 2014). Rebellische Aktionen dieser Art hatte es zuvor schon in den USA gegeben: Einige Videomacher sahen sich nicht ausreichend unterstützt und kritisierten eine vermeintliche Massenabfertigung, andere fühlten sich durch die von den Netzwerken vorgegebenen Vertragsbedingungen übervorteilt. So stieg 2012 der populäre YouTuber Ray William Johnson aus seinem Vertrag aus, indem er einfach keine weiteren Produktionen mehr auf seinen Musik-Trickfilm-Kanal *Your Favorite Martian* hochlud (Gardner/Lehnert 2016: 298; Lobato 2016: 349). Die Debatte hat gerade auch in Deutschland den MCN schwere Imageprobleme bereitet, so dass der Begriff inzwischen als verbrannt gilt.

8.3 Studio71/ProSieben Sat1

Mit am stärksten hat Studio71 vom Exodus bei Mediakraft profitiert. Einige der prominentesten YouTuber, darunter LeFloid, sind beim Tochterunternehmen der ProSieben-Sat1-

*Fokus auf den
YouTube-
Mittelstand*

¹⁷ In jüngster Zeit werden allgemein immer weniger Exklusivverträge abgeschlossen – somit kann ein Influencer beispielsweise bei drei Agenturen gleichzeitig unter Vertrag stehen.

Sendergruppe untergekommen. Dies passt in die Strategie des Netzwerks. „Wir setzen auf wenige, aber dafür große und besondere Talente und konzentrieren uns dann voll und ganz auf diese“, sagte das frühere Studio71-Vorstandsmitglied Ronald Horstmann 2016 (Timm 2016). Drei Jahre zuvor war das Unternehmen gegründet worden. Die in Berlin ansässige GmbH ist in Deutschland sowie in fünf weiteren europäischen Ländern tätig. Darüber hinaus ist Studio71 durch eine Übernahme zu einem der größten Akteure auf dem US-amerikanischen Markt aufgestiegen. Hinter den Maker Studios von Disney gilt Studio71 als das weltweit zweitgrößte Video-Netzwerk. International betreut das Netzwerk 1.300 YouTube-Kanäle.

„Wir gehören zu den wichtigen Content-Partnern von Google weltweit. Dementsprechend eng ist die Zusammenarbeit“, sagt Sebastian Romanus, Deutschland-Chef von Studio71 (Romanus 2018, Interview). „Wir brauchen YouTube. Und YouTube braucht uns.“ So wirke zum Beispiel das US-Schwesterunternehmen bereits am YouTube-Bezahldienst Premium mit der Eigenproduktion *Lifeline* mit. In Deutschland ist Studio71 an der ersten deutschen Premium-Produktion beteiligt (vgl. Kap. 2.3). Mit über 200 Kanälen und rund 130 Influencern – sowie in Hinblick auf Umsatz und Reichweite – gilt Studio71 als Marktführer in Deutschland. Romanus bezeichnet Studio71 als „Digital Studio and Influencer Agency“, die ein breites Spektrum an Dienstleistungen anbiete: „Von der gemeinsamen Ideenentwicklung über Produktion und Channel Manage-

ment bis zur Monetarisierung – von loser Zusammenarbeit bis zum 360-Grad-Talent-Management.“ Im Mittelpunkt stehen bei Studio71 zwar die Influencer, weil sie in ihrer Zusammenstellung ein Alleinstellungsmerkmal bilden, doch ist das Unternehmen auch auf anderen Feldern aktiv (vgl. Sommer 2018).

So arbeitet Studio71 auch als Werbevermarkter, der vom YouTube-Partnerprogramm nicht gefüllte Werbeplätze vor und in Videos verkauft, aber eben auch als Makler und Produzent für Social-Media-Werbung von Unternehmen. Hier entsteht ein Konnex zu den Influencern, die oft in die Werbemaßnahmen, etwa durch Produktplatzierung, eingebunden werden. Anfang 2018 haben sich die französische TF1 und die italienische Mediasat über eine Kapitalerhöhung mit einstelligen Prozentanteilen an Studio71 beteiligt. Über das Kontaktnetzwerk der neuen Miteigentümer sollen paneuropäische Werbekampagnen erleichtert werden. Studio71 verfügt zudem über eigene Studios und übernimmt dabei auch Auftragsproduktionen. So zum Beispiel *Guten Morgen, Internet!*, ein YouTube-Format des ARD-ZDF-Jugendprojekts Funk (vgl. Kap. 9). Die Nähe zum klassischen Fernsehen kommt noch stärker darin zum Ausdruck, dass Studio71 viele der von der ProSieben-Sat1-Gruppe eigenproduzierten Inhalte für YouTube verwertet: Sendungen wie *Galileo*, *Auf Streife*, *The Voice (Kids)* und *Germany's Next Top Model* werden zu Best-of-Videos zusammengeschnitten. Die Videos dienen verschiedenen Zwecken: Sie sollen mit Werbung versehen werden und somit zusätzliche Erlöse bringen. Sie sollen

„Wir brauchen
YouTube.
Und YouTube
braucht uns.“

die Zuschauerklientel ansprechen, die sich im Fernsehen keine mehrstündigen Shows anschaut und „snackable content“ (schnell und leicht konsumierbare Inhalte) bevorzugt. Und sie sollen Zeiten überbrücken helfen, in denen keinen aktuellen Folgen der Fernsehsendungen zu sehen sind.

So läuft zum Beispiel *Germany's Next Top Model* (GNTM) vier Monate auf dem TV-Sender ProSieben. „Wir stellen uns die Frage, wie wir die Restzeit des Jahres mit Inhalten befüllen, sodass wir unseren Zuschauern das gesamte Jahr hindurch GNTM-Inhalte liefern können“, sagt Studio71-Chef Sebastian Romanus. „Da wird noch sehr viel passieren!“ Es ist offensichtlich, dass Studio71 die Schnittstellen zu den Fernsehsendern der Sendergruppe nutzen will. Ein weiteres Gedankenspiel von Romanus: „Die Entwicklung einer rein digitalen Show, deren Highlights danach im Fernsehen gesendet werden.“ Dies sei etwa im Bereich Gaming vorstellbar.

Was auf den ersten Blick wie ein fast zwangsläufiges Zusammenführen zweier verwandter Welten wirkt, ist in der Realität aber offenbar nicht ganz so leicht umsetzbar. Bereits seit Jahren gibt es immer wieder Experimente, personelle Synergien zwischen Fernsehen und YouTube herzustellen. So hat der Influencer Marcel Scorpion an einer Promi-Dart-WM mitgewirkt. Bei einer Ausgabe der Wok-WM von Stefan Raab nahmen ausschließlich Influencer teil. Bisher blieb es jedoch bei Ausnahmen. Romanus redet von „ersten Schritten“.

Bis dato scheint Studio71 aber stärker in seine YouTube-Aktivitäten investiert als daraus

Gewinne abgeschöpft zu haben. Das Unternehmen, das in Deutschland 80 Mitarbeiter zählt, erzielte 2016 einen Umsatz von 27,7 Millionen Euro und schrieb einen Verlust von 3,2 Millionen Euro, der auch 2017 nur geringfügig reduziert werden konnte (Bundesanzeiger 2018). Geschäftsführer Romanus verweist allerdings darauf, dass Studio71 aus strategischer Sicht für den Gesamtkonzern von großer Bedeutung sei.

8.4 Tube One/Ströer

Tube One gehört zum börsennotierten Werbekonzern Ströer, der sich ursprünglich als Außenwerber (Litfaßsäulen, Public Video Screens in U-Bahnhöfen etc.) einen Namen gemacht hat. Seit einigen Jahren ist Ströer auch als Online-Vermarkter sehr offensiv und hat zudem eine Reihe bekannter News-Portale gekauft (T-Online, Watson.de). Innerhalb des Konzerns, der 2017 rund 1,3 Milliarde Euro Umsatz machte, ist das YouTube-Netzwerk Tube One in die Ströer Content Group eingegliedert. Diese produziert die Inhalte der verschiedenen Portale und spielt sie über verschiedene digitale Kanäle aus – darunter auch YouTube.

Tube One wurde 2013 gegründet, ein Jahr später stieg Ströer mit einem Kapitalanteil von 75 % ein. „Tube One hat zwar noch ein MCN, ist aber als Ganzes längst kein Multi-Channel-Netzwerk mehr“, beschreibt Frederic Komp, Chef der Ströer Content Group, den Charakter seiner Tochtergesellschaft (Komp 2018, Interview). Komp betrachtet die klassische MCN-Dienstleistung – YouTubern einen privilegierten Zugang zum Partnerprogramm zu verschaffen – als wenig

*Synergien mit
TV-Produktionen
angestrebt*

*Im Wettbewerb
mit Social-Media-
Vermarktern*

profitables „Massengut“, vor allem im Vergleich zu Werbemaßnahmen in Videos, die nicht vom redaktionellen Inhalt getrennt sind. „Wir verstehen uns heute als Social-Media-Agentur“, konstatiert der Content-Group-Chef und führt weiter aus, dass er sich weniger mit anderen MCN wie Studio 71 oder Divimove im Wettbewerb sehe, sondern in erster Linie mit Social-Media-Vermarktern. In Deutschland gehören hier vor allem Axel Springer Media Impact, SevenOne Media (ProSieben/Sat1), Burda Forward und IP Deutschland (RTL) zu den großen Akteuren. Dies zeigt, dass Ströer seine Influencer-Aktivitäten in ein größeres Werbeportfolio einbettet und Werbung über YouTube nur als einen von mehreren digitalen Kanälen betrachtet. Insofern bewegt sich Tube One in Richtung eines Multi-Plattform-Network (MPN).

Mitte 2018 vereinte das Tube-One-Netzwerk rund 200 Influencer-Kanäle – eine Zahl, die laut Ströer in den vergangenen Jahren erheblich geschrumpft sei. Mit diesen Videoproduzenten bestehe kein intensiver Kontakt, der Aufwand sei „überschaubar“, heißt es. Mit „60 bis 80 Künstlern“ führt Tube One so genannte Konzeptvermarktungen durch: Darunter sind Einzelprojekte mit Influencern zu verstehen, vor allem Werbekampagnen und Produktplatzierungen in Videos. Zu dieser Kategorie von Werbepartnern gehört zum Beispiel die Top-Influencerin Dagi Bee, die allerdings nicht von Tube One gemanagt wird. Schließlich gibt es zehn von Tube One exklusiv vermarktete Influencer, unter anderem die Beauty-Bloggerin Mrs. Bella.

Die von Tube One angebotenen Leistungen bestehen darin, passende Influencer und

Werbekunden zusammenzubringen, gemeinsam mit ihnen die Werbemaßnahmen oder Kampagnen zu konzipieren und diese dann praktisch umzusetzen, also zum Beispiel eine Produktplatzierung im Video ‚organisch‘ und werbewirksam durchzuführen. Anders formuliert: Tube One führt nicht im künstlerischen Sinne Regie, wohl aber in Hinblick auf das Management von Projekten. 2017 hat Tube One nach Ströer-Angaben (Schmalzl 2018, Anfrage) einen Umsatz von rund 15 Millionen Euro erzielt, was einem Wachstum von ca. 25 % entspreche. Beim operativen Ergebnis sei mit 0,6 Millionen Euro erstmals ein Gewinn erreicht worden, was allerdings den Rückschluss zulässt, dass Tube One nach Abzug von Abschreibungen und Zinszahlungen noch rote Zahlen schreibt. Offensichtlich hat Ströer hier seine Potenziale noch nicht voll ausgeschöpft, Tube One mit anderen Werbeaktivitäten des Konzerns zu verknüpfen.

So berichtet Content-Group-Chef Komp zwar von einigen Projekten, bei denen Influencer-Kampagnen auf den sehr breitenwirksamen Public-Video-Screens des Konzerns verlängert wurden, zum Beispiel die Fanta-Werbeaktion des Influencers Julien Bam. Zugleich betont Komp aber auch, dass es sich bei solchen Erfolgen um die „Königsklasse der konzeptionell denkenden Vermarkter“ handele. Solche Projekte würden dadurch erschwert, dass die Werbekunden ihre Kampagnen aus verschiedenen Budgets finanzierten, was eine Verzahnung erschwere. Aus der Aussage klingt aber durchaus der Wunsch heraus, Influencer über YouTube und soziale Medien hinaus für Werbezwecke einzusetzen.

*Verschiedene
Vertragsformen
mit Influencern*

8.5 Divimove/RTL-Gruppe

Die zum Bertelsmann-Konzern gehörende RTL-Gruppe ist im Bereich Online-Video international mit mehreren Unternehmen unterwegs. Auf dem nordamerikanischen Markt ist der Medienkonzern mit einer Beteiligung von 71,1% an dem kanadischen MCN BroadbandTV aktiv, das zu den größten Akteuren in den USA gehört. Darüber hinaus betreibt RTL dort das auf die Themen Mode und Beauty spezialisierte MCN Stylehaul. Diese beiden MCN hatten ursprünglich kaum Berührungspunkte mit dem europäischen RTL-Arm Divimove. Ende 2018 gab RTL jedoch bekannt, künftig alle drei bisher weitgehend unabhängig agierenden Unternehmen zentral steuern und zu einer weltweit führenden Onlinevideogruppe formen zu wollen. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Berlin ist nicht nur in Deutschland, sondern auch in den Niederlanden sowie in Spanien, Frankreich, Italien und Polen tätig. In Deutschland ist Divimove nicht besonders stark unter den Top-100-Kanalbetreibern auf YouTube vertreten. Zu den Top Acts gehören Paluten, AlexiBexi und Sallys Welt. „Wir haben in Europa eine marktführende Position“, nimmt Kommunikationschef Stephan Schilling für Divimove aber in Anspruch und verweist dabei vor allem auf den niederländischen, italienischen und spanischen Markt (Schilling 2018, Interview).

Divimove wurde 2012 von drei Einzelpersonen gegründet, die lange Zeit die Geschäfte führten und bis 2018 Anteilseigner des Unternehmens waren. 2013 stieg die RTL-Tochter

FremantleMedia bei Divimove ein, Ende 2018 übernahm RTL Divimove vollständig und soll 2019 mit UFA X, einer RTL-Tochter „für digitales Erzählen“, zusammengeführt werden. Die direkte Zusammenarbeit von Divimove mit den klassischen TV-Sendern von RTL beschränkt sich bisher aber noch auf Einzelfälle. So wurde für die Influencerin Sally (Kanal *Sallys Welt*) Ende 2017 eine mehrteilige Serie mit dem Titel *Einfach Sally* konzipiert, die der Sender Vox ausstrahlte. Das Ziel solcher Projekte besteht darin, Fernsehpublikum auf den YouTube-Kanal des Influencers zu ziehen und umgekehrt die meist jüngere Anhängerschaft für das Medium Fernsehen zu begeistern.

Der Einfluss der RTL-Mutter wird vor allem bei strategischen Entscheidungen deutlich. 2017 war ein Jahr des Umbaus für Divimove. „Das Zentrum unseres gesamten Schaffens bildet nach wie vor der Influencer-Bereich“, betont Divimove-Sprecher Schilling. Allerdings hat sich das MCN seit 2017 von rund 600 seiner bis dahin 1.500 unter Vertrag stehenden Influencer getrennt – dieser ‚Bereinigungsprozess‘ im Portfolio scheint noch nicht abgeschlossen zu sein. Der offensichtliche Grund: Divimove will sich auf Influencer konzentrieren, die ein hohes Maß an Rendite garantieren.

Erheblich ausgebaut wurde in den vergangenen Jahren dagegen das Agenturgeschäft unter dem Namen *Brandboost*. Divimove betreut hier Konzernmarken wie Nestlé oder Unity Media bei der Social-Media-Kommunikation, vor allem bei der Produktion von Online-Videos. Bei Bedarf werden hier auch

*RTL macht
ganze Sache*

*Videodays
bis auf weiteres
vertagt*

Aktivitäten mit Divimove-Influencern gekoppelt. Die dritte Säule bildet das Event-Geschäft. 2017 übernahm Divimove das Festival-Format Videodays, bei dem Fans mit YouTube-Stars zusammentreffen. Seit seiner Gründung 2010 erfreute sich das Festival zunehmenden Zuspruchs – 2017 nahmen in Köln über 15.000 junge Menschen an dem Event teil. 2018 hat der neue Rechteinhaber Divimove das Festival jedoch überraschend abgesagt, weil schleppender Kartenverkauf und unzureichendes Sponsoring die Videodays unwirtschaftlich machten. Die Zukunft des Festivals ist ungewiss. Vorerst will sich Divimove deshalb auf kleinere Events konzentrieren: Auf so genannte Dividays sowie auf Solotourneen erfolgreicher YouTuber.

Auch Divimove arbeitet bisher noch nicht profitabel. Das Berliner Unternehmen konnte von 2016 auf 2017 zwar seinen Umsatz von 17,9 auf 20,8 Millionen Euro deutlich steigern. Doch stieg auch der Verlust von 0,4 auf 4,4 Millionen Euro an. Laut Divimove war das eine Folge der Erhöhung der Mitarbeiterzahl von 50 auf 115 sowie von Sachinvestitionen zum Ausbau des Geschäfts (Bundesanzeiger 2018).

8.6 Weitere Anbieter

*Agentur-
Wildwuchs*

„Für viele Werbungtreibende ist der Markt extrem undurchsichtig, weil sich dort sehr viele Wettbewerber mit unterschiedlichen Angeboten tummeln“, sagt Studio71-Chef Sebastian Romanus. „Da sind unsere direkten Konkurrenten, aber auch Künstlermanagement-Agenturen, Kreativ- und Social-Media-Agenturen

sowie auch zunehmend Media-Agenturen.“ Letztere beraten Unternehmen, wie sie ihre Werbung am effektivsten streuen. Zunehmend machen sich aber auch YouTuber selbständig und gründen ihre eigenen Agenturen. So hat Felix von der Laden beispielsweise zusammen mit einer ehemaligen MCN-Managerin die Künstleragentur Twenty Five Mate ins Leben gerufen, die Influencern bei der Vermarktung behilflich ist. Speziell für Deutschlands bekanntestes YouTube-Paar Bibi und Julienco scheint zudem die Agentur TiQuest gegründet worden zu sein, die inzwischen auch den Nachwuchs-Influencer Rayfox betreut.

Über eine große Marktmacht verfügt darüber hinaus Athletia Sports, das hinter dem in Deutschland führenden YouTube-Kanal *Free-kickerz* steht. Athletia vermarktet inzwischen mehr als 130 Kanäle. Bei dem Kölner Unternehmen handelte es sich ursprünglich um ein Joint Venture zwischen dem Netzwerk Mediakraft und dem Jungunternehmer Lukas Klumpe. Mittlerweile ist Klumpe alleiniger Chef der Firma, die zum Beispiel auch Copyright-Dienstleistungen für Sportverbände anbietet (Richters 2017). Zu den typischen Akteuren auf dem Markt gehören weiterhin Agenturen wie Pulse Advertising oder Media-Part, die sich auf ihrer Webseite als „Full Service Influencer Marketing Partner“ präsentieren und vor allem mit den Marken werben, für die sie tätig sind. Und auch einige Medienhäuser mit stark betriebswirtschaftlicher Ausrichtung sind auf dem Feld aktiv geworden. So betreut die zu Gruner und Jahr gehörende Agentur Territory europaweit rund 1.000 Influencer.

8.7 Bisherige und künftige Marktentwicklung

Die Jahre 2014 bis 2017 müssen zusammenfassend zumindest in ökonomischer Hinsicht als Influencer-Hype klassifiziert werden. Dies zeigt sich allein daran, dass Disney's Maker Studios zunächst sage und schreibe 60.000 Influencer engagierte, um die Zahl dann wieder auf 1.000 abzuschmelzen. In Deutschland schreiben die großen YouTube-Netzwerke auch nach Jahren weiter rote Zahlen. Auf dem deutschen Markt hatte zudem der Mediakraft-Skandal von 2014 nachhaltige Auswirkungen für die weitere Entwicklung. Ausscheidende YouTube-Stars wie Simon Unge oder Daaruun exerzierten vor, dass sie auch ohne MCN bestehen können. Andere folgten diesen Beispielen, so dass sich die Verhandlungsmacht insgesamt zu Gunsten der (bekannteren) Influencer verändert hat. Dies hat dazu geführt, dass die Provisionen der YouTube-Netzwerke mit großer Wahrscheinlichkeit geschrumpft sind. Eine weitere Ursache für den Margenschwund liegt darin, dass diverse Social-Media-, Media- und Künstleragenturen auf den Markt drängen. Diese Entwicklung wurde dadurch befördert, dass eine MCN-Mitgliedschaft an Reiz verloren hat, denn die Haupteinnahmen fließen nicht mehr aus dem YouTube-Partnerprogramm, sondern aus zusätzlichen Werbeaktivitäten wie Produktplatzierungen.

Doch wie groß ist der Kuchen, von dem die Platzhirsche wie die neuen Konkurrenten ein möglichst großes Stück haben wollen? Das

Marktforschungsunternehmen Goldmedia hat im März 2018 eine Studie veröffentlicht, für die über 1.000 Influencer befragt wurden. Für das Jahr 2017 taxierte Goldmedia die Nettoerlöse aus dem Influencer-Geschäft aus der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) auf 560 Millionen Euro, davon entfielen rund 500 Millionen Euro auf den deutschen Markt. Rund die Hälfte der Einnahmen stammen aus Kooperationen mit Werbepartnern, 15 % aus dem YouTube-Partnerprogramm, zehn Prozent aus unaufgeforderten Produktzusendungen sowie knapp ein Viertel aus Gagen für Auftritte bei Events, Affiliate-Programmen und eigenen unternehmerischen Aktivitäten wie dem Verkauf von Merchandisingartikeln (Priem 2018, Vortrag).

Von den geschätzten 500 Millionen Euro Einnahmen werden rund 30 % auf YouTube gemacht, etwas weniger als auf Instagram. Dies entspricht einem Anteil von ca. 150 Millionen Euro. Geht man von einer von der Dienstleistung abhängigen Umsatzbeteiligung zwischen zehn und 50 % aus, würde sich das Umsatzvolumen (bei einem Durchschnittswert von 30 %) der Netzwerk-Unternehmen auf gerade einmal 45-50 Millionen Euro beschränken. Eine sehr konservative Schätzung. Doch selbst wenn man eine doppelt so hohe Summe ansetzen würde, handelte es sich immer noch um einen überschaubaren Markt. Laut Goldmedia soll das Influencer-Geschäft bis zum Jahr 2020 auf fast eine Milliarde Euro in der DACH-Region wachsen, auf über 800 Millionen Euro in Deutschland. Damit würde Influencer Marketing trotzdem ‚nur‘ knapp ein

Wie groß ist der Kuchen wirklich?

Sechstel der Nettowerbeumsätze ausmachen, die im TV-Sektor erwirtschaftet werden (Goldmedia 2018).

Dazu sind im Jahresdurchschnitt allerdings Steigerungsraten von 20% notwendig, die nur dann zustande kommen, wenn die gesamtwirtschaftliche Entwicklung weiter positiv verläuft und wenn neben den Konsumartikel-Branchen auch die Investitionsgüterindustrie die Vorzüge des Influencer Marketing für sich entdecken würde. Hinzu kommt ein dritter Faktor, den die Goldmedia-Studie nicht erwähnt: Notwendig wäre sicher auch, dass die YouTube-Netzwerke noch mehr Synergieeffekte mit ihren Muttergesellschaften erzeugen können. Bisher bilden zum Beispiel Kooperationen zwischen Influencer-Formaten und klassischem Fernsehen eher die Ausnahme. So bleibt das Influencer-Marketing vorerst ein relativ kleiner Markt, dessen gesellschaftliche Auswirkungen deutlich größer zu sein scheinen als sein ökonomischer Umfang. Es ließe sich auch so formulieren: Kleine ökonomische Ursache, große soziale Wirkung.

*Kleine Ursache –
große Wirkung*

8.8 Zwischenbilanz

Der Markt der YouTube-Netzwerke wird stark geprägt von einem Oligopol einer Handvoll ursprünglicher MCN, die im Laufe der Jahre ihr Angebotsportfolio erheblich verbreitert haben. Dabei haben sie unterschiedliche Profile gebildet, die in engem Zusammenhang mit ihrer Muttergesellschaft stehen. So wie bei der ProSieben/Sat1-Tochter Studio71 die Nähe zum klassischen Fernsehgeschäft schnell deutlich wird, liegt der Fokus beim Ströer-Sprössling Tube One klar auf der Werbung. Sowohl ProSieben/Sat1 als auch die RTL-Gruppe sind auf dem Influencer-Weltmarkt tätig. Ein Zeichen dafür, wie groß die Hoffnungen sind, dass sich das Influencer Marketing zu einem sehr großen und zugleich höchst einträglichen Geschäft entwickeln wird. Die hohen Erwartungen haben sich bisher jedoch nicht erfüllt. Eher im Gegenteil: Die meisten YouTube-Netzwerke haben mit Verlusten zu kämpfen, so dass auf mittlere Sicht mit einer Konsolidierung des Marktes zu rechnen ist.

9 Funk – die Antwort der Öffentlich-Rechtlichen

Die öffentlich-rechtlichen Sender stehen vor einer doppelten Herausforderung. Zum einen können immer mehr junge Medienkonsumenten nichts mit dem linearen Fernsehen und seinen Sendungen anfangen. Sie schauen lieber Webvideos und dabei vor allem YouTube. Damit entsteht eine Konkurrenzsituation zwischen den Öffentlich-Rechtlichen und der Videoplattform. Zum anderen sehen sich ARD und ZDF aber gezwungen, eigene Inhalte auf YouTube hochzuladen. Auf diese Weise wollen sie das ‚verlorene Publikum‘ zurückgewinnen (9.1). Hier stehen sie nicht zuletzt auch in Konkurrenz zu den MCN der privaten Sendergruppen ProSieben/Sat1 und RTL/Bertelsmann, die einen mehrjährigen Erfahrungsvorsprung auf YouTube vorweisen können.

Studio71 und Divimove arbeiten vor allem mit Influencern. Die öffentlich-rechtlichen Sender haben darauf reagiert, indem sie über ihre TV-Sendungen hinaus eigene YouTube-spezifische Inhalte produzieren. Im Oktober 2016 haben ARD und ZDF mit *Funk* ihr eigenes Content-Netzwerk ins Leben gerufen (9.2). Sind die neuen Formate (9.3), die Funk produziert, ein Erfolgsmodell?

9.1 Ohne Plan? Wie ARD und ZDF auf YouTube (re)agieren

Die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten (ARD) misst ihren Mediatheken „höchste Priorität“ bei. Die öffentlich-rechtlichen Sender erreichen zusammen zwar knapp zwei Drittel der 14- bis 29-jährigen, doch gerade einmal sieben Pro-

zent nutzen sie täglich – YouTube kommt auf einen doppelt so hohen Wert (Kupferschmitt 2018: 429 f.). Deshalb will die ARD über YouTube auch diejenigen ansprechen, „die über klassische Wege nicht zu erreichen sind, insbesondere jüngere Nutzer“ (ARD 2018, Anfrage). Wie geht die ARD dabei vor? Während die Mediatheken sehr umfassend mit den Sendungen des Ersten Programms bzw. der einzelnen Anstalten wie WDR oder SWR bestückt sind, platzieren sie auf YouTube nur einen kleinen Teil aus dem Gemeinschaftsprogramm Das Erste sowie aus den Regionalprogrammen. Eine klare, kohärente Strategie, warum welche Sendereihe mit welchem Ziel hochgeladen ist, lässt sich dabei jedoch nicht erkennen.

Dies mag in erster Linie darauf zurückzuführen sein, dass jeder einzelne Sender in Absprache mit der jeweiligen Redaktion entscheidet, welche Sendereihen zusätzlich über das Videoportal verbreitet werden sollen. Dabei entstehen dann offenbar sehr unterschiedliche Entscheidungen darüber, welche Sendungen und wie viel oder wie wenig Material davon auf YouTube gestellt werden soll. Als Ergebnis folgt daraus, dass der Westdeutsche Rundfunk (WDR) mehr als 1.300 Videos hochgeladen hat und mehr als 250.000 Abonnenten vorweisen kann, während der Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) ganze 2.143 Abonnenten zählt, die auf 427 Videos zugreifen können (Stand: 25.09.2018). Radio Bremen genießt noch weniger Zuspruch, der Saarländische Rundfunk ist auf YouTube gar nicht mit einem eigenen Kanal präsent.

*Senderautonomie:
Jeder macht,
was er will*

Gemischtwaren-
laden versus
Litfaßsäule

Die ARD zählt auf ihrem Hauptkanal 430.000 Abonnenten, hat aber noch weitere Kanäle zu einzelnen Sendungen wie den *Eurovision Song Contest* oder *Verstehen Sie Spaß?*. Ganz ähnlich verfahren die Landesrundfunkanstalten: Neben einem Hauptkanal gibt es weitere Kanäle für einzelnen Sendungen oder Genres (z. B. Doku, Comedy). Insgesamt herrscht jedoch das ‚Prinzip Gemischtwarenladen‘ vor: Die übergreifenden Kanäle weisen Sammelsurien an Sendungen auf, deren Auswahl keiner klar ersichtlichen Logik folgt. Eine gezielte Ansprache jüngeren Publikums ist kaum erkennbar.

Da das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) zentralistischer organisiert ist, sind hier auch klarere Strukturen auszumachen. Für das ZDF erfüllt YouTube vor allem die Funktion einer „Litfaßsäule“, sagt Eckart Gaddum, Leiter der ZDF-Hauptredaktion Neue Medien (ZDF 2018, Anfrage). Dies deutet auf viele Trailer und Ausschnitte hin – es sind in der Tat deutlich mehr als bei den ARD-Anstalten –, aber es gibt auch viele vollständige Sendungen auf der Videoplattform zu sehen. Der ZDF-Sender Neo, der vor allem ein jüngeres Publikum zwischen 18 und 35 Jahren ansprechen soll, arbeitet beispielhaft nach dem Konzept der „Litfaßsäule“: Auf dem YouTube-Kanal werden nur Apetithäppchen von ein bis zwei Minuten Länge präsentiert. Wer sich die ganze Sendung anschauen will, muss den Link zur ZDF-Webseite bzw. -Mediathek anklicken. Bemerkenswert ist zudem, dass die bei Jüngeren als sehr beliebt geltenden Sendungen wie *Neo Magazin Royale*, *Extra3* und *Heute Show* lediglich 185.000

Vorbild ZDF Neo

bis 600.000 Abonnenten in ihren Kanälen vereinen. Reine YouTube-Comedy-Kanäle wie ApeCrime oder FreshTorge, die freilich eine andere Art von Humor bedienen, weisen 2,5 bis 3,5 Millionen registrierte Anhänger auf. Die höchsten Abrufzahlen von Ausschnitten einzelner Sendungen der Öffentlich-Rechtlichen erzielen Videos, deren Inhalte ebenfalls als ‚massentauglich‘ klassifiziert werden können. Dazu zählen „Fußballfloskeln wörtlich genommen“ aus der *Sendung mit der Maus*, „Schwimmen wie die Meerjungfrauen“ der Serie *Mako* oder „Nicht zu fassen!“ Experte geschockt von Einkaufspreis“ der Sendereihe *Bares für Rares*. Sie konnten jeweils zwischen vier und knapp neun Millionen Abrufe erzielen.

Buchstäblich als Hit erwies sich zudem der Song ‚Bert, oh Bert!‘, den Lena Meyer-Landrut in der *Sesamstraße* intonierte. Den fast 8,6 Millionen Aufrufen stehen jedoch magere 54.000 Abonnenten des Kanals des Kinder-TV-Klassikers gegenüber. Dies könnte als Hinweis darauf interpretiert werden, dass sich ARD (und ZDF) nicht ausreichend um Kinder kümmern, die neben Jugendlichen und jungen Erwachsenen zum YouTube-Kernpublikum gehören. Dieses vermeintliche Indiz führt jedoch in die falsche Richtung. Immerhin hat das ZDF einen eigenen Kanal für sein Kinder- und Jugendprogramm *tivi* (130.000 Abonnenten) eingerichtet. Wenn auch recht spät, scheint der gemeinsame Kindersender von ARD und ZDF, Kika, die Zeichen der Zeit erkannt zu haben. Im Sommer 2018 hat Kika eine Online-Plattform gestartet, mit der die Sendungen über

einen Player auf Smart-TVs direkt ansteuerbar sind. Wenig später folgte eine entsprechende App für mobile Geräte. Eltern können den Player und die App so programmieren, dass das Gerät nur für eine bestimmte Zeit nutzbar ist (ARD 2018, Anfrage). Der YouTube-Kanal von Kika weist zwar nur rund 400.000 Abonnenten auf, hat aber neben einigen Sendungen, die eher wenige Klicks ziehen, einige Formate mit sehr hohen Einschaltquoten. Dazu gehört die Animationsserie *Super Wings*, von der einzelne Folgen mehr als 50 Millionen Abrufe erzielt haben. Die Serie läuft inzwischen allerdings nicht mehr im Fernsehprogramm, so dass auch vorerst keine weiteren Folgen auf dem Kika-YouTube-Kanal hochgeladen werden dürften.

Die Öffentlich-Rechtlichen haben zudem diverse Anstrengungen unternommen, bekannte YouTuber in ihre linearen Fernsehprogramme einzubinden und damit junges Publikum für das klassische Fernsehen zu gewinnen. Dazu zählen zum Beispiel die SWR-Einladung der Lochis in die Samstagabendshow *Verstehen Sie Spaß?* oder deren Gastauftritt in der Soap Opera *Sturm der Liebe*. Das ZDF engagierte 2016/17 den Influencer Felix von der Laden, um seine persönlichen Eindrücke vom US-Präsidentenwahlkampf und den Bundestagswahlen in Deutschland filmisch festzuhalten. Offensichtlich waren die Filme aber weniger im klassischen Fernsehen ein Erfolg als auf dem persönlichen YouTube-Kanal des Influencers (ZDF 2018, Anfrage). Als Flop hat sich das Mitte 2017 gestartete Projekt ZDI Talents erwiesen. Hier wollte das ZDF über

einen Influencer-Wettbewerb neuen Talenten eine Starthilfe für YouTube geben und so Sympathiewerbung für sich betreiben. Das Projekt wurde in der Szene jedoch kaum wahrgenommen.

Die Hoffnungen, beim jungen Publikum die Wahrnehmungsschwelle zu überschreiten, ruhen nun auf den Schultern von Funk. Die gesetzlich definierte Zielgruppe des öffentlich-rechtlichen Online-Angebots besteht aus den 14- bis 29-Jährigen. Einige Formate sollen aber offenbar einen Übergang schaffen ‚von der Kindheit zur Jugend‘. Dazu gehört zum Beispiel die Sportsatire *Wumms*, deren Songs über die Fußballstars Cristiano Ronaldo und Sergio Ramos mehrere Millionen Abrufe erreichen konnten. Ältere Kinder, vor allem Jungs, werden durch Zeichentrickserien wie *Monsters of Kreisklasse* adressiert.

In erster Linie an eine weibliche Klientel, die teils auch deutlich unter 14 Jahre alt sein dürfte, richtet sich der Funk-Kanal *LiDiRo* der Comedians Lina und Dima Rode. Auf über drei Millionen Aufrufe kommt „Wer bei diesem Video singt, hat verloren“ (31.03.2017): Lina sitzt mit Kopfhörern vor der Kamera, während ständig Pophits eingespielt werden. Dabei kommentiert sie ihre Probleme, nicht mitsingen zu dürfen. Anspruchsvoller wird es, wenn Lina Rode als Parodistin aktiv wird und z. B. typisches Influencer-Gehabe nachäfft. Da sie sich dabei auf dem schmalen Grat zwischen Parodie und Albernheit bewegt, dürfte es allerdings für manchen, nicht völlig ironiefesten und zumal jüngeren Zuschauer schwer werden, die Parodie auch wirklich als solche zu erkennen.

Die Kika-App

Influencer im TV-Programm



*Hier geht's
zum Video
von LiDiRo*

9.2 Jugendlich-locker und pädagogisch wertvoll? Das Funk-Konzept

Wer zu Funk kommt, meint zunächst, bei einem Start-up zu Besuch zu sein. Rund 30 junge Leute arbeiten in großzügigen Großraumbüros. Die Atmosphäre ist geschäftig, aber auch locker-freundlich. Eine riesige Filmleinwand und eine große freie Fläche davor stehen für Präsentationen und Besprechungen zur Verfügung. Ein sich dort anschließender Aufenthaltsraum weist den obligatorischen Kickertisch auf. Von hier aus, im 22. Stock des Mainzer Bonifazius-Turms, schaut man allerdings auch symbolträchtig auf den Lerchenberg, auf dem das ZDF residiert. Die Mainzer Funk-Räumlichkeiten gehören dem Südwestrundfunk, dies signalisiert die Federführung des SWR. Im Eingangsbereich des Turms hängt immer noch ein provisorisches Papierschild, das neben den regulären Firmenschildern drapiert wurde.

Ein agiles Start-up?

Wirkt Funk nur wie ein agiles und autonom agierendes Start-up oder ist es auch wirklich eines? Programmgeschäftsführer Florian Hager, Anfang vierzig und zuvor lange Zeit bei ARTE tätig, fällt eine klare Antwort nicht ganz leicht. „Wir bewegen uns sicher wie ein Start-up innerhalb des ARD-ZDF-Systems. Aber Funk ist und bleibt natürlich ein öffentlich-rechtliches Angebot“ (Hager 2018, Interview). Einerseits – andererseits. Einerseits: Funkwisse genau, wie viel Geld es zur Verfügung hätte, nämlich rund 45 Millionen Euro pro Jahr. Und es müsse sich nicht am Markt behaupten. Andererseits: „Wir hatten und haben immer noch das Gefühl, dass

etwas Neues, etwas Radikales entsteht. Deshalb war es für das öffentlich-rechtliche System schon eine Art Neugründung.“ Seit dem 1. Oktober 2016 ist Funk auf Sendung. Ursprünglich planten die Intendanten von ARD und ZDF einen Jugendkanal im klassisch-linearen Fernsehen. Doch der Plan ließ sich nicht durchsetzen und so nahm das Projekt den Charakter eines digitalen Online-Netzwerks für öffentlich-rechtliche Formate an. Der Content soll im Allgemeinen über verschiedene soziale Medien und im Besonderen über YouTube ausgespielt werden. Webvideos sind das Mittel der Wahl – stets in einem werbefreien Umfeld. Bei den Formaten handelt es sich um non-fiktionale Shows, um fiktionale Serien sowie – in deutlich geringem Umfang – um lizenzierte, d. h. eingekaufte Serien aus dem Ausland wie *Doctor Who*, *Fargo* oder *Orange is the new Black*.

Das Jugendangebot von ARD und ZDF hat zwar einen eigenen YouTube-Kanal, eine eigene Website und eine eigene App, doch spielen diese kaum eine Rolle. Funk fungiert vielmehr als eine Art YouTube-Verteilerstation für öffentlich-rechtliche Inhalte. Dabei, so scheint es, will man sich als Absender so weit wie möglich im Hintergrund halten. Ob es sich nun um die Daily Show *Guten Morgen, Internet!* handelt oder um die neuesten Bastelideen des Influencers Fynn Kliemann, die Formate und Kanäle scheinen ihr Eigenleben zu führen. Die einzelnen Videos sind über den Titeln lediglich dezent mit einem Hashtag *#funk* gekennzeichnet. Dass es sich um einen Kanal handelt, der Teil eines öffentlich-rechtlichen Netzwerk ist, steht in der Kanalinfo.

Das scheint so gewollt zu sein, weil ARD und ZDF bei vielen jüngeren Medienkonsumenten nicht sehr hoch im Kurs stehen. Wenn sich die Öffentlich-Rechtlichen mehr oder weniger verstecken, wie wollen sie es dann aber schaffen, das jüngere Publikum – irgendwann, mit zunehmendem Alter – zum Programm für die reiferen Zuschauer hinüberzuziehen? „Wir sehen es nicht als unseren Auftrag an, junge Menschen an die linearen Sendungen von ZDF und ARD heranzuführen“, bescheidet Funk-Chef Hager kategorisch. „Das würde auch gar nicht funktionieren.“ Der Mechanismus, die Zuschauer vom Kinder- und Jugendfernsehen über Serien und Krimis zur Tagesschau zu bringen, hätte früher vielleicht funktioniert, heute jedoch nicht mehr. Die Jüngeren würden auf den digitalen Plattformen bleiben. Die Bedürfnisse der heutigen jungen Generation könnte das lineare Fernsehen nicht mehr befriedigen, ist Hager überzeugt. Deshalb definiert er die Stoßrichtung des Online-Netzwerks von vornherein anders. „Unser Ziel ist es, in absehbarer Zeit in der Lebenswirklichkeit unserer Zielgruppe eine Rolle zu spielen“, sagt Hager. „Dabei geht es nicht nur darum, eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen, sondern auch etwas zu bewegen. Wir wollen bei den 14- bis 29-Jährigen zur Meinungsbildung beitragen. Wir wollen sie dazu bringen, sich mit gesellschaftlichen Themen auseinander zu setzen.“

Was wie eine öffentlich-rechtliche Selbstverständlichkeit klingt, ist auf der Jux-und-Dollerei-Plattform YouTube allerdings nicht leicht umzusetzen. Das Funk-Team will dieses Ziel

mit Hilfe verschiedener Formate erreichen. Mit mehr und teilweise minder investigativen Recherchemagazinen, mit kleinen Talkshows über die Dinge des Lebens, die Jugendliche bewegen, sowie mit eher unterhaltenden Influencer-Auftritten, wenn auch in geringerem Maße (vgl. Kap. 9.3). Da man beim Start auf eine große Werbekampagne verzichtete, hatten Ende 2016 Influencer noch eine größere Rolle gespielt. LeFloid – der Prominenz erlangte, weil er ein Jahr zuvor als erster Influencer ein Interview mit Bundeskanzlerin Merkel führen durfte – war mit von der Partie. Allen Funk-Formaten ist gemein, dass sie in ihrer Ansprache den Nerv der Jugendlichen treffen wollen. Was auch bedingt, dass nicht Ältere über Jüngere reden, sondern Jüngere über Jüngere und im Idealfall sogar miteinander. Ein schwieriger Spagat, jugendlich-locker daher zu kommen und zugleich ‚pädagogisch wertvoll‘ auf sein Publikum einwirken zu wollen. Hager deutet an, dass die einzelnen Sendeanstalten anfänglich versucht hätten, alles, was irgendwie jugendlich wirkte, bei Funk „reinzuschaufeln“. Doch diese Zeiten seien vorbei. Als Programmchef verfügt Hager sowieso über ein Vetorecht. Die Projekte werden zwar von den einzelnen Sendern und den mit ihnen kooperierenden Produktionsfirmen entwickelt, doch gehen diese bereits im Frühstadium über seinen Schreibtisch. Dabei setzen sich die 45 Millionen Euro Jahresbudget im Wesentlichen aus den Kosten für die Einzelprojekte zusammen. Hager kann ablehnen, zustimmen und vor seiner Zustimmung auf die Gestaltung einwirken. Die Formate werden

Nur Jüngere sollen auch über Jüngere reden

Für gesellschaftliche Themen begeistern

nur für einen bestimmten Zeitraum genehmigt und danach überprüft, ob sie sich noch tragen oder bereits „auserzählt“ sind, wie Hager es nennt. Der Review erfolgt nach einer Reihe von Kriterien. Dazu zählen die inhaltliche Weiterentwicklung des jeweiligen Formats sowie der Beitrag zum Netzwerk. Der Programmchef legt großen Wert darauf, dass die Mitglieder des Netzwerks auch andere Funk-Formate promoten, sei es durch Verlinkungen auf ihrem Kanal oder durch Einladungen zum eigenen Videodreh. Bei den kommerziellen Anbietern nennt sich das Cross-Promotion.

Anspruch versus Reichweite

Eine gewisse Rolle spielt aber auch die Reichweite. Mit den Top-Influencern, die zwei oder drei Millionen Follower aufweisen, kann und will Funk nicht mithalten. Die erfolgreicheren Videoproduzenten bei dem öffentlich-rechtlichen Angebot pendeln sich im Durchschnitt eher bei 250.000 Abonnenten ein, einige liegen darüber, einige noch deutlich darunter. Dies liegt zum Teil an den Inhalten, aber auch daran, dass sich die Top-Influencer in Deutschland meist schon seit 2012/13 ihre Gefolgschaft aufgebaut haben. „Es ist klar, dass man mit 50.000 oder selbst 400.000 Abonnenten nicht dauerhaft am Markt überleben kann“, stellt Programmchef Hager fest. Ein Stück weit liefert gerade der raue Markt, der qualitativ anspruchsvollen YouTubern das wirtschaftliche Überleben schwermacht, auch die Existenzberechtigung für das öffentlich-rechtliche Netzwerk.

Einzelne Influencer verlassen dann auch das Digital-Netzwerk, wenn sie deutlich höhere Sphären in der Reichweite erreichen – und damit höhere Einnahmen durch vorgeschaltete Werbung und Produktplatzierungen für die Videos winken.¹⁸ Eine gewisse Fluktuation gehört dabei zum Geschäft. Ende 2016 startete Funk mit 40 Formaten, rund 20 wurden inzwischen ausgetauscht. Insgesamt laufen derzeit 65 Formate auf YouTube. Im Sommer 2018 verzeichnete Funk rund 120 Millionen Videoabrufe pro Monat. Hager rechnet deshalb damit, dass das öffentlich-rechtliche Jugendangebot im Gesamtjahr 2018 erstmals die Marke von insgesamt einer Milliarde Views überschreiten wird. Dies wäre dann eine Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr, was als Erfolg gewertet werden kann, denn Funk startete zunächst mit vornehmlich unterhaltenden Formaten, die in der Regel höhere Reichweiten erzielen. Inzwischen sind mehr Info-Formate dazu gekommen (Meier 2017).

9.3 Von „Klo-Gesprächen“ bis zur investigativen Recherche: Die Funk-Formate

Die bisher größte öffentliche Aufmerksamkeit für ein politisches Thema in Deutschland, die über YouTube erzeugt wurde, waren Interviews mit Spitzenkandidaten im Bundestagswahlkampf 2017. Jeweils vier Influencer stellten Bundeskanzlerin Angela Merkel und ihrem Herausforderer Martin Schulz mehr

¹⁸ Während der Zusammenarbeit mit Funk wird keine Werbung geschaltet, folglich bekommen die beteiligten Influencer auch keine Werbeeinnahmen. Stattdessen erhalten sie aus der klassischen Honorarordnung der öffentlich-rechtlichen Anstalten abgeleitete Gagen.

oder minder bohrende Fragen. Die beiden YouTube-Interviews erzielten 1,9 bzw. 1,6 Millionen Aufrufe, darüber hinaus berichteten zahlreiche Medien über das Ereignis. Das vorerst einmalige Format hätte von Funk stammen können, wurde aber tatsächlich von der Pro-Sieben/Sat1-Tochter Studio71 realisiert.

Aber auch Funk-Videos entfachen immer wieder mal öffentliche Debatten, wenn auch in kleinerer Dimension. So zum Beispiel, nachdem der Satiriker Christian Brandes alias Schlecky Silberstein das Video „Volksfest in Chemnitz“ auf dem Funk-Kanal *Bohemian Browser Ballett* veröffentlicht hatte. Das relativ harmlose Video spießte die rechtsradikalen Ausschreitungen, aber auch die linken Gegendemonstrationen vom Spätsommer 2018 im sächsischen Chemnitz satirisch auf. Ein AfD-Politiker war jedoch derart erzürnt, dass er zusammen mit einem Kameramann die Produktionsfirma aufsuchte und die abgefilmte Adresse in die sozialen Medien einstellte. Silberstein und sein Geschäftspartner erhielten daraufhin antisemitische Drohungen (Zeit Online/o.V. 2018).

Nicht nur das *Bohemian Browser Ballett*, auch andere Funk-Formate beschäftigen sich mit der Bedrohung von rechts. Es werden indes auch andere gesellschaftliche Themen angesprochen, vieles wird mit einer Prise Ironie oder einem kräftigen Schuss Satire versehen. Politik im engeren Sinne vermittelt zum Beispiel der Kanal *HeadlineZ*. Einmal pro Woche beleuchtet hier der Polit-Blogger Rayk Anders die Hintergründe aktueller Ereignisse. Vom Niveau her richtet sich das Format eher an Gymnasiasten und Über-20jährige. Die Videos

von Anders haben im Durchschnitt zwischen 40.000 und 60.000 Aufrufe, womit er deutlich hinter dem vergleichbaren LeFloid liegt, der mit seinen Videos meist 200.000 Views erreicht. Einen politischen Einschlag haben auch Formate wie *Strg_F*, *Jäger und Sammler* sowie die Videos vom *Y-Kollektiv* und von *MrWissen2Go*. Sie sind aber thematisch deutlich breiter aufgestellt und gehen meist noch stärker in die Tiefe, zumal hier einige Filme länger als 20 Minuten dauern. Die Videos wirken sehr professionell und könnten auch als Reportagen in den Politik-Magazinen von ARD und ZDF laufen. So verwundert es nicht, dass z. B. einige Volontäre aus der NDR-Panorama-Redaktion bei *Strg_F* mitwirken. Der Unterschied zum klassischen Fernsehen ist allerdings unübersehbar: Die Storys sind viel persönlicher, subjektiver und verfügen deshalb auch über eine andere, freiere Filmsprache. Beim meistgeklickten Video mit rund einer Millionen Aufrufen handelt es sich um eine investigative Recherche über dubiose Finanzgeschäfte, die auf YouTube beworben werden. Es gibt aber auch Reportagen, die weniger halten als sie versprechen – wie zum Beispiel eine Reportage über die ‚Hochzeitsindustrie‘, die nicht wirklich als solche entlarvt wird.

Eine gewisse Rolle spielt zudem das Thema Integration. So setzt sich *Datteltäter* selbstironisch mit alltäglichen Problemen vor allem muslimischer Migranten auseinander, thematisiert aber auch auf satirische Weise Vorurteile ihnen gegenüber. Auf dem Kanal *Germania* finden sich kurze Porträts von jungen erfolgreichen Menschen mit Migrations-

Breitseiten gegen rechts, Breitseiten von rechts

Persönlicher und subjektiver als klassisches TV



Hier geht's zum Video von Bohemian Browser Ballett

*Unrasierte Beine
und Schlamm-
catchen im Teich*

hintergrund. Spitzenreiter sind Videos über den Rapper Capital Bra und die Influencerin Shirin David mit jeweils rund 1,5 Millionen Aufrufen.

Vermeintlich persönliche Themen spricht das Talk-Format *Auf Klo* an, schafft es aber immer wieder, die gesellschaftspolitische Dimension dieser auf den ersten Blick banalen Probleme Jugendlicher herauszuarbeiten. So interviewt die Moderatorin in einer Toilette nachempfundenen Studio eine junge Frau, die seit zwei Jahren ihre Beine nicht mehr rasiert hat. Diese stellt die Frage in den Raum, ob sie sich wirklich für sich rasieren soll oder um Schönheitsidealen der Gesellschaft zu genügen. Das Video kommt immerhin auf fast 900.000 Aufrufe und steht prototypisch für die Machart des Formats: Es werden psychologisch-gesellschaftliche Themen aufgegriffen, die Teens bewegen, und denen durch die Diskussion Orientierung gegeben werden soll. Ein Job, den sonst oft Influencer übernehmen – meist allerdings mit einer diametral entgegengesetzten Stoßrichtung, wenn sie z. B. die traditionellen Geschlechterrollen propagieren (vgl. Kap. 4.3).

Neben Gesellschaft und Politik spielen auch Popkultur, Sport sowie Wissen und Bildung eine wichtige Rolle, z. B. durch das Format *MussteWissen*, das über verschiedene Kanäle ‚Nachhilfeunterricht‘ in Deutsch, Geschichte, Mathematik und anderen Schulfächern gibt. Funk versucht allerdings auch, das jüngere Publikum mit eher unterhaltenden Formaten zu ködern. ‚Anspruchsvolle Unterhaltung‘ nennt sich dies im öffentlich-recht-

lichen Jargon, denn dem reinen Spaß sollen auch informierende und bildende Elemente beigemischt werden. Nicht immer gelingt dies. So gerät *World Wide Wohnzimmer*, die „gnadenlose YouTube-Late-Night-Show“ mit den Zwillingen Dennis und Benni Wolter zu einem ziemlichen Klamauk. Der selbsternannte „Heimwerker-King“ Fynn Kliemann bastelt und baut mit Freunden und für 370.000 Abonnenten. Im *Kliemannsland* werden Kräutergärten angelegt und die Aussaat für den Winter vorgenommen. Beim „Teichbau 2.0“ (30.10.2016) werden Jungs- und Männerträume wahr, wenn Kliemann einen 32-Tonnen-Bagger zum Einsatz bringt, mit seinen Helfern ein Pils zischt und dann auch noch ein zünftiges Schlammcatchen veranstaltet, bevor der große Teich mit 300.000 Litern Wasser geflutet wird. Mit 1,2 Millionen Aufrufen hat dieses Video die bei weitem höchste Einschaltquote bei *Kliemannsland*.

9. 4 Zwischenbilanz

Durch die unterschiedlichen Publikationsstrategien des ZDF und der einzelnen ARD-Sender herrscht eine Art öffentlich-rechtlicher Wildwuchs auf YouTube. Einige wenige Formate erzielen auf dem Videoportal relativ hohe Abo- und Aufrufzahlen, in der Regel sind es aber eher einzelne Videos, die hohe Verbreitung erlangen. ZDF Neo setzt ein Zeichen, indem es YouTube fast ausschließlich als Marketing-Plattform für die eigenen Produktionen nutzt und die User zwingt, für ganze Sendungen in die Mediathek zu wechseln.



Hier geht's zum
Video von
Kliemannsland

Von den rund acht Milliarden Euro an Rundfunkbeiträgen, die die öffentlich-rechtlichen Sender jährlich für ihr Programm einnehmen, erhält das Funk-Netzwerk ganze 45 Millionen Euro. Daran gemessen arbeitet Funk bisher erfolgreich. Bedenkt man, dass es meist vier bis fünf Jahre dauert, bis ein Kanal sich voll etabliert hat, sind die Abonnentenzahlen im meist mittleren sechsstelligen Bereich durchaus beachtlich. Dies umso mehr, als es sich die Funk-Macher nicht wie Influencer erlauben können, einfach nur zu unterhalten, sondern auch zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen müssen. Ein nicht ganz leichter Spagat.

Funk ist wohl als eine Art Testballon zu verstehen. Denn problematisch an dem Projekt ist, dass es bislang ein weitgehend isoliertes Eigenleben zu fristen scheint. Auch wenn es

schwer, ja fast unmöglich erscheinen mag, junge Menschen von sozialen Netzwerken wie YouTube zum linearen Fernsehen hinüberzuziehen, so ist es doch mittelfristig strategisch geboten, jüngeres Publikum über die Funk-Kanäle hinaus von öffentlich-rechtlichen Angeboten zu überzeugen. Andernfalls würde über kurz oder lang die Existenz von ARD und ZDF noch deutlich stärker in Zweifel gezogen werden, als dies heute bereits der Fall ist. In diesem Sinne müssten verstärkt Querverbindungen zwischen Funk und den Mediatheken hergestellt werden. Denn diese werden vom jüngeren Publikum durchaus intensiv genutzt (Kupferschmitt 2018: 432 f.). Eine Alternative bestünde darin, Funk konsequent auszubauen und zum integralen Bestandteil eines öffentlich-rechtlichen ‚Supernetzwerks‘ zu machen (vgl. Kap. 10.3).

*Mehr als ein
Testballon?*

10 Schlussteil

Eisberg des Trivialen

Wer YouTube erkunden will, beschäftigt sich mit einem digitalen Eisberg. Das Gros des Bergs liegt unter Wasser und bleibt damit verborgen. Entscheidend ist in diesem Fall jedoch die Spitze, die für die meisten Zuschauer sichtbar ist. Deshalb wird zunächst zusammengefasst, was die Mediennutzer auf den Top-100-Kanälen zu sehen bekommen, wie dies kultursoziologisch zu bewerten ist und wie darauf die Medienpolitik reagieren sollte (Kap. 10.1). Der zweite Abschnitt des Schlusskapitels (Kap. 10.2) greift noch einmal das zentrale Thema der mangelnden Werberegulierung auf. Er formuliert konkrete Vorschläge für eine bessere Werbekennzeichnung und postuliert eine härtere Gangart der Medienanstalten, fordert aber auch die Ausbildung einer höheren Werbekompetenz – gerade bei Kindern und Jugendlichen. Der dritte und letzte Teil (Kap. 10.3) handelt von einer Vision: Vom Projekt des Intendanten des Bayerischen Rundfunks, Ulrich Wilhelm, für eine europäische Alternative zu YouTube.

10.1 Die wichtigsten Ergebnisse

YouTube ist in erster Linie eine Plattform für Unterhaltung. Bei aller Vielfalt, die das Videoportal bietet, und bei einigen Ausnahmen muss man nach der Auswertung der deutschen Top-100-Kanäle zu dem Ergebnis gelangen, dass auf YouTube die platte Unterhaltung regiert. Um es zuzuspitzen: Mittzwanziger, die ihre Pubertät nicht überwunden zu haben scheinen, bespaßen Kinder und Jugendliche zwischen acht und 16 Jahren mit banalen Ak-

Alles schon dagewesen?

tionen, Gags und Spielen, die sich überdies oft durch brachiale Geschmacklosigkeit auszeichnen. Die Kritik ist zugegebenermaßen nicht völlig neu. Bereits in seiner Frühphase wurde YouTube als „Bühne des Mobs und der Wichtigtuer“ (Telepolis) gebrandmarkt. Und der Internet-Kritiker Andrew Keen monierte: „The site is an infinite gallery of amateur movies, showing poor fools dancing, singing, eating, washing, shopping, driving, cleaning, sleeping, or just staring into their computers.“ Der Medienwissenschaftler Gert Lovink meinte, YouTube eine „digital disillusion“ attestieren zu müssen und formulierte es etwas vornehmer als Keen: „The low quality of YouTube’s most popular videos certainly indicates that this platform is not a hotbed of innovative aesthetics“ (z. n. Marek 2013: 16 f.).

So gesehen ließe sich konstatieren, dass sich nach 14 Jahren Existenz bei YouTube wenig geändert hat. Dies stimmt allerdings nur bedingt: Die neue Dimension besteht in der intensiven Verbindung, die der Klamauk mit den kommerziellen Interessen der Werbungtreibenden eingegangen ist. Dies lässt viele stark frequentierte Videos umso fragwürdiger erscheinen.

Sicher, der Hang von Halbwüchsigen, albern zu sein und sich auszutoben, wurde auch schon früher von Medien bedient. Gerne wird auf Influencer-Veranstaltungen wie auf wissenschaftlichen Tagungen dazu die Jugendzeitschrift *Bravo* argumentativ ins Feld geführt – frei nach dem Motto: „Das hat es doch alles schon gegeben!“ Allerdings mitnichten in dieser derart massiven, fast schon

lawinenartigen Manier. Top-Influencer mögen sehr gut verdienen, weshalb viele Halbwüchsige einen Traumberuf darin erkennen wollen. Volkswirtschaftlich gesehen handelt es sich jedoch um einen relativ kleinen Sektor, der allerdings enorme mediale und soziale Auswirkungen hat – und dabei nicht unbedingt die besten. Man denke nur an die permanent vermittelten ‚Werte‘ wie gnadenloser Konsumismus oder die unzeitgemäßen Rollenbilder von Mann und Frau.

Darüber hinaus bilden die Influencer auf YouTube ein neues soziokulturelles Phänomen: Dem Orientierung suchenden jungen Publikum vermitteln sie den Eindruck, als würden sie authentische Einblicke in ihren Alltag geben. Dies stellt gewissermaßen die potenzierte Fortsetzung der ‚Bekanntniskultur‘ dar, die die privaten Fernsehsender mit ihren Reality-TV-Formaten initiiert haben. Genau wie beim Privatfernsehen kann und muss jedoch angezweifelt werden, ob diese vermeintliche Alltagsauthentizität wirklich voll gegeben und nicht vor allem inszeniert ist. Denn eine zweite Entwicklung ging mit der Kommerzialisierung einher: Die Professionalisierung. Die hochprofessionelle Produktion und Vermarktung heutiger YouTube-Videos überlässt kaum etwas dem Zufall. Vor diesem Hintergrund ist es aber umso erschreckender, dass eine professionelle und institutionalisierte Videoproduktion, hinter der YouTube-Agenturen wie Studio71, Mediakraft oder Tube One stehen, ihr junges und oft noch schutzbedürftiges Publikum an ein so niedriges geistig-kulturelles Niveau gewöhnt. Offenbar ist dies wiederum

nur möglich, weil YouTube noch weniger unter staatlicher Aufsicht steht, als dies bei den ohnehin schon unterregulierten privaten TV-Sendern der Fall ist.

Im Diskussionsentwurf für einen novellierten Rundfunkstaatsvertrag, der dann „Medienstaatsvertrag“ heißen soll, werden erstmals die Begriffe „Plattformregulierung“ und „Medienintermediär“ aufgegriffen (Rundfunkkommission der Länder 2018: 6 f., 25 ff.). Nach den Buchstaben dieses Entwurfs vom Sommer 2018 würde auch YouTube mit großer Wahrscheinlichkeit als Intermediär erfasst und damit reguliert werden. Da YouTube bisher versucht, die Hauptverantwortung für den Kinder- und Jugendschutz an die Nutzer zu delegieren, wären Schritte auf diesem Feld besonders dringlich. Die Frage ist allerdings, welche konkreten weiteren Regulierungsmöglichkeiten entstünden, z. B. in Hinblick auf Schleichwerbung und Produktplatzierung. Zudem bleibt offen, wie lange es noch dauert, bis der neue Vertrag von den Bundesländern unterzeichnet und wann dann mit seiner konkreten Umsetzung zu rechnen ist. Bis dahin könnten noch mehrere Jahre vergehen.

Hinzu kommt, dass der Rundfunkstaatsvertrag mit großer Wahrscheinlichkeit nicht die in Kapitel 3.4 thematisierten ethischen Grenzüberschreitungen (‚Bestrafungen‘ nach Challenges etc.) regeln würde. Insofern wäre hier vor allem der Bundesverband Influencer Marketing gehalten, einen einschlägigen Ethikkodex mit angemessenen Sanktionsmechanismen auf den Weg zu bringen. Vergleichbare Kodizes und Instrumente, an de-

*Staatliche
Regulierung
überfällig*

nen sich der Verband orientieren kann, gibt es ja bereits bei den Public Relations („Kommunikationskodex“).

10.2 Medienrechtliche und medienpädagogische Maßnahmen

Ein zentrales Problem bei den Top-100-Kanälen auf YouTube und nicht nur dort, wie die in Kap. 7.3 durchgeführte Stichprobe zeigt, spielt die Verquickung von redaktionellen Inhalten der Influencer mit kommerziellen Botschaften. Häufig stehen Produkte im Mittelpunkt der Videos oder spielen zumindest eine sichtbare Rolle. Halten sich die Influencer an medien- und wettbewerbsrechtliche Vorgaben, müssten sie die Videos mit den Begriffen *Werbung* oder *Produktplatzierung* kennzeichnen. Eigentlich.

Denn die Realität stellt sich komplexer dar. So werden werbliche Inhalte zwar häufig als solche gekennzeichnet, aber oft recht willkürlich und damit nicht angemessen. Darüber hinaus scheint es einen Trend zu geben, Werbung stärker zu verstecken, d. h. subtilere Methoden einzusetzen, bei denen die bestehende Werberegulierung nicht mehr ohne Weiteres greift. Die MA betonen, dass sie immer „im Einzelfall“ entscheiden müssten und auch würden. Doch wie können sie angesichts eines Wusts von täglich veröffentlichten Influencer-Videos ihrer Aufgabe überhaupt angemessen nachkommen? Indem sie sehr klare Regeln vorgeben und indem sie Zeichen setzen, die in der Branche ernst genommen werden. Wie lässt sich dies erreichen?

Maßnahme Nr. 1: Klarer kennzeichnen!

Zunächst ist ein Maximum an Klarheit und Einfachheit auf Basis der bestehenden Bedingungen notwendig. Auf der operativen Ebene könnte dies zum Beispiel bedeuten, dass sich die Medienanstalten auf die zwei Kennzeichnungen „Werbung“ und „Produktplatzierung“ konzentrieren würden. Bezeichnungen wie „Unterstützt durch ...“ sind nicht nur missverständlich – gerade auch für Kinder –, sondern wirken auch verharmlosend. Ein zweiter Schritt bestünde darin, noch klarere Vorgaben für die äußere Form der Kennzeichnung zu machen. So schlägt Bogus (2018: 103) vor, dass z. B. der entsprechende Schriftzug „Produktplatzierung“ mindestens fünf Sekunden in weißer Schrift in einem schwarzen Kasten in einer Schriftgröße von mindestens 16 Punkten eingeblendet werden sollte – und zwar rechts oben im Bild, wo normalerweise Werbung auf Webseiten platziert wird, weil sie dem Nutzer dort besonders gut ins Auge springt. Zusätzlich solle es eine Kennzeichnung in der entsprechenden Infobox des Videos geben.

Aber es ginge sogar noch klarer und einfacher: Was spricht dagegen, wie beim klassischen Fernsehen vor (und nach) dem Werbeteil einen entsprechenden optischen Werbetrenner einzublenden. Der Schriftzug sollte allein mindestens drei Sekunden in der Bildmitte vor einem schwarzen oder weißen Hintergrund erscheinen und auch akustisch angekündigt werden. Das Argument, dass Werbung so nicht mehr organisch in Videos eingebunden werden kann, zielt ins Leere. Denn genau diese Art von schwer erkennbarer

*Klassische
„Werbetrenner“
einführen*

Einbettung soll damit verhindert werden. Und wenn die Medienkonsumenten ihre Influencer tatsächlich für glaubwürdig halten, dann wäre dies doch eine tolerierbare Maßnahme im Zeichen größtmöglicher Ehrlichkeit.

Freilich steht hinter all dem auch eine ‚Philosophie‘, eine bestimmte Herangehensweise an das Thema Werbekennzeichnung. Die Medienanstalten betonen, dass es sich immer um „Einzelfall-Entscheidungen“ handle. Dieser Ansatz kommt einer Sisyphos-Arbeit gleich. Einfacher und im Sinne des Verbraucherschutzes wäre das Prinzip „Klare Kante“: Verlinkungen auf käuflich zu erwerbende Produkte sind grundsätzlich dann keine reine Information mehr, wenn sie auf konkrete Kaufangebote von E-Shops oder Versandhändlern verlinkt sind. Alles andere ist genauso absurd, wie wenn sich jemand mit seiner Handtasche in die Fußgängerzone hinstellt, diese umherzeigt und interessiert schauende Passanten darauf hinweist, in welchem Geschäft der Fußgängerzone man die Tasche gekauft hat. Für diesen sozialen Prozess muss man folglich nicht erst das Internet verstehen. Hier gibt es vom Prinzip her keine Unterschiede zwischen analoger und digitaler Welt.

Dasselbe gilt für Videos: Wer Produkte ausschließlich positiv kommentiert, ohne dieses an Hand von objektiven, nachvollziehbaren und transparenten Kriterien getestet zu haben, tut dies in werblicher Weise. So können auch die zahlreichen subkutanen Methoden der Werbebeeinflussung unter Kontrolle gebracht werden. Dass eine ‚Produktschau‘ quasi unvermeidbar sei, wie Influencer und

ihre Interessenvertreter gerne argumentieren, ist ein vorgeschobenes Argument. Denn es geht auch anders. Als das Comedy-Trio Apecrime in einem seiner Videos 40 Wachsstreifen auspackt, sind die Verpackungen extra so gestellt, dass man keine Aufschrift sehen kann. Die einschlägige rechtswissenschaftliche Literatur sagt ohnehin, dass die Erwähnung und Darstellung von Produkten gekennzeichnet werden muss, wenn „das Product Placement eine Intensität erreicht, die dramaturgisch oder redaktionell nicht mehr zu rechtfertigen ist“ (Wandtke/Ost 2014: 301). Das Wettbewerbsrecht spricht hier von „Werbung im Übermaß“.

Maßnahme Nr. 2: Härter gegen Schleichwerber vorgehen

Für mehr Klarheit bei der Werbekennzeichnung haben bisher vor allem die Gerichtsurteile gesorgt, die der Verband Sozialer Wettbewerb erwirkt hat. Man kann dem Verband zwar mangelnde Transparenz vorhalten, diese legen die Medienanstalten aber auch nicht immer an den Tag. Die öffentlichen Aufsichtsbehörden agieren mit weitgehender Diskretion, so dass unbekannt bleibt, wie hoch das Ausmaß der Beschwerden und Fälle ist. Auf Anfragen reagiert die Direktorenkonferenz der Medienanstalten bestenfalls nur mit vagen Auskünften. Die Medienanstalten sollten hier mit offenen Karten spielen und zumindest quantitative Angaben machen, um klar zu belegen, dass sie hier konsequent unterwegs sind. Die inhaltliche Arbeit der Medienanstalten ist kritisch zu würdigen. „Die Kennzeich-

*Produktschau ≠
Produkttest*

*Medienanstalten
müssen transparenter
arbeiten*

nung hat sich erheblich verbessert“, stellte Cornelia Holsten, Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Medienanstalten, bereits im August 2017 fest (Holsten 2017, Interview). Ende 2018 wiederholt sie diese Einschätzung (Holsten 2018, Anfrage). Dabei unterscheidet sie zwischen den besser gekennzeichneten Videos der reichweitenstarken Influencer und den oft nicht ausreichend gekennzeichneten Clips der YouTuber mit weniger Reichweite. Ist der Einschätzung der Direktoriumsvorsitzenden zuzustimmen? Einen Vorher-Hinterher-Vergleich konnte diese Studie nicht vornehmen. Die Öffentlichkeit ist gezwungen, sich auf apodiktisch verkündete Sätze der MA-Spitze zu verlassen.

Was sich zumindest festhalten lässt: Da die Medienanstalten laut ihrer Vorsitzenden Holsten vornehmlich auf die Einsicht der Influencer setzen, muss man ihr Vorgehen gegenüber Verstößen als bislang eher nachsichtig bezeichnen. Selbst der längere Zeit renitente Flying Uwe kam letztlich mit einer Verwarnung davon. Gerade dieser Fall des Hamburger Influencers zeigt aber, dass ein rigores und zumal öffentliches Vorgehen – hier in Form eines angedrohten Bußgeldes von 10.500 Euro – Wirkung zeigt, möglicherweise sogar die stärkste. Denn Flying Uwe kennzeichnet seitdem seine Videos vorbildlich, wo angebracht, auch mit *Dauerwerbesendung*. Es wäre sehr wahrscheinlich, dass die gesamte Influencer-Szene ein noch stärkeres Kennzeichnungs-Bewusstsein an den Tag legte, wenn die Landesmedienanstalten in zwei oder drei Fällen öffentlich hart durchgreifen

würden. Dieses Bewusstsein könnte sich damit auch stärker bei den YouTube-Agenturen verankern, wohl aber auch bei den Auftraggebern, den Unternehmen. Alle Beteiligten müssen merken: Tricksen lohnt sich nicht.

Maßnahme Nr. 3: Frühzeitig Werbekompetenz stärken

Die Werbungtreibenden zu regulieren ist die eine Seite, die zumal meist jüngeren Medienkonsumenten zu wappnen ist die andere. Die viel zitierte Medienkompetenz schließt vor allem auch die Kompetenz von Kindern und Jugendlichen ein, sachgerecht mit Werbung umzugehen. Auf diese Weise können die Mediennutzer Handlungsautonomie entwickeln, wahren und verbessern, mithin also weitgehend frei von wirksamen unterschwelligem Überzeugungsversuchen oder gar Manipulationen entscheiden. Werbekompetenz bedeutet im Einzelnen zunächst einmal, überhaupt Werbung eindeutig zu erkennen – wobei eine klare Kennzeichnung sicher hilfreich ist, aber oft auch nicht ausreicht, da die Werbungtreibenden zuweilen mit verdeckten Mitteln arbeiten.

In der zweiten Stufe der Werbekompetenz versteht der Mediennutzer die Intention der Werbung und geht reflektiert damit um. Im Zuge dieses Prozesses entwickelt er auch eine gewisse Widerstandsfähigkeit gegen den mehr oder minder subtilen Druck, den der Werber auf ihn ausübt. Stichwort: Reaktanz (Dreyer/Lampert/Schulze 2014: 361). „Zur Werbekompetenz gehört aber auch, den Kindern und Jugendlichen zu vermitteln, dass

*Präzedenzfälle
schaffen*

Bibi eben nicht das Ganze macht, weil sie ihre Freundin ist, sondern weil sie damit Geld verdienen will“, sagt die MA-Vorsitzende Holsten. „Und das habe ich auch schon vor vielen traurigen Kinderaugen aussprechen müssen, weil dann eben viele Kinder sehr enttäuscht sind“ (Holsten 2017, Interview). Dies ist freilich nicht nur die Aufgabe der Medienanstalten, sondern auch von Lehrern, Medienpädagogen und nicht zuletzt den Eltern.

Für diese ‚Ent-Täuschung‘ im positiven Sinne wird es höchste Zeit. Eine im Januar 2018 durchgeführte, repräsentative Umfrage des Marktforschungsinstituts Appinio unter 1.900 Deutschen im Alter zwischen 14 und 24 Jahren ergab: Fast jeder Dritte fühlte sich zwar von den Werbespots vor den Videos genervt, aber keine zehn Prozent störten sich an Produktplatzierungen und nicht gekennzeichnete Werbung (Appinio 2018).¹⁹ Hilfreich wären hier sicher die unter Maßnahme 1 erwähnten Werbetrenner, die ähnliche Reaktionen wie die vorgeschaltete Werbung auslösen könnten.

Für Werbung, die in redaktionelle Inhalte eingebettet ist, ist gerade bei Kindern keine allzu hohe Sensibilität zu erwarten. Eher im Gegenteil. Bereits 2014 zeigte eine umfassende wissenschaftliche Untersuchung über Online-Werbung, dass Kinder zwar vorge-

schaltete Werbung vor einem Video, Banner oder Pop-ups leicht als Werbung erkennen, dies aber keineswegs für andere Formate wie Overlays, wo der untere Bildschirmteil mit Werbung überdeckt wird, und Gewinnspiele gilt. Als besonders problematisch erwies es sich, wenn Idole Werbebotschaften verbreiten, weil dies mit einem höheren Erlebniswert für die jungen Zuschauer verbunden ist: Dies kann „dazu führen, dass die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft für den jungen Nutzer erhöht (bzw. überhöht) wird“ (Dreyer/Lampert/Schulze 2014: 345 ff.). Die Folgen: Höhere Akzeptanz und geringere Reflexionsfähigkeit. Dazu seien nicht zwingend direkte Kaufappelle notwendig. Der beschriebene Mechanismus trifft sicher nicht nur auf junge Menschen unter 14 Jahren zu. Deshalb abschließend der Blick in die USA: Eine umfassende Studie von Bildungsforschern an der Stanford University hat gezeigt, dass über 80% der Schüler an US-amerikanischen *Middle Schools* (meist 5. bis 9. Klasse) nicht eindeutig gekennzeichnete Werbung für Nachrichtenartikel hielten. Die Testreihe schloss auch Schüler von High Schools und Studierende von Colleges mit ein.²⁰ Das Gesamtergebnis fiel nach Ansicht der Stanford-Forscher niederschmetternd aus: „Overall, young people’s ability to reason about the information on the Internet can

*Höchste Zeit
für eine
Ent-Täuschung*

*Kinder sind
besonders
gefährdet*

¹⁹ Da keine Mehrfachnennungen auf die Frage „Was nervt Dich auf YouTube am meisten?“ möglich waren, ist zu vermuten, dass zumindest ein Teil der von Prerolls genervten Zuschauer auch Probleme mit Werbung in den Videos hat, dies aber nicht als erste Priorität angab.

²⁰ Eine kleinere Studie von Bogus (2018: 96 ff.) in Deutschland zeigte, dass die jugendlichen Zielgruppen sich auch an Produktplatzierungen und mangelnden Kennzeichnungen wenig zu stören scheinen: Je jünger die Rezipienten, desto offener stehen sie Produktplatzierungen auf YouTube gegenüber, solange der Videoinhalt für sie ansprechend und unterhaltsam ist.

be summed up in one word: *bleak*.“ Das Wort bedeutet auf Deutsch so viel wie trostlos, düster, desolat (Stanford History Education Group 2016: 4, 10). Solche Ergebnisse sind natürlich nicht eins zu eins auf deutsche Schüler und Studierende zu übertragen. Sie sind aber als Indikator zu verstehen, dass es für jüngere Menschen allgemein immer schwerer wird, ‚Fakt‘ und ‚Fiktion‘ auseinander zu halten. Die Bildungspolitik ist hier also dringend gefragt. Und sie sollte möglichst früh, also schon in der Grundschule, ansetzen.

10.3 EU-Tube oder die Wilhelm’sche Vision

YouTube hat sich im Bereich Online-Video schnell eine monopolartige Position aufgebaut – gerade auch in Deutschland und Europa (vgl. Kap. 2). Ist dieses Monopol überhaupt angreifbar? Zumindest ist es einen Versuch wert, scheint Ulrich Wilhelm, Intendant des Bayerischen Rundfunks (BR), überzeugt. Wilhelm hält es zwar für illusorisch, die US-Konkurrenz auszubooten, will aber eine ernstzunehmende Alternative schaffen. „Damit hätten wichtige Anbieter in Europa eine weitere Möglichkeit, ihre Qualitätsinhalte zugänglich zu machen“, sagte Wilhelm im September 2018 in einem *Handelsblatt*-Interview, in dem er erstmals umfassend seine Pläne für eine europäische Alternative zu YouTube darlegte (Jakobs/Siebenhaar 2018).

In dem Interview formuliert Wilhelm seine Vision von einer „Art europäischem YouTube mit Elementen von Facebook für den direkten Austausch mit den Nutzern sowie einer

guten Suchfunktion – also ein Angebot, das von YouTube, Facebook und Google gelernt hat, aber auf Idealen von Vielfalt, Qualität und Offenheit aufbaut.“ Wilhelm schwebt eine „vielfältige europäische Infrastruktur“ vor, die die kostenlosen Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender umfassen soll, aber auch kostenpflichtige Angebote privater Anbieter einschließen könnte. „Und wir brauchen die Verlage, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Institutionen und Verbände, die mit ihren Angeboten täglich Millionen auf dieser Plattform zusammenbringen.“ Wilhelm verfolgt mit ‚EU-Tube‘ nicht nur ein medien-, sondern ein kultur- und wirtschaftspolitisches Großprojekt. „Es ist [...] meine Überzeugung, dass wir den öffentlichen Raum nicht Privatbesitz aus den USA überlassen dürfen“, bekennt der BR-Intendant und fügt hinzu: „Europa läuft Gefahr, die digitale Hoheit über seine prägenden Werte zu verlieren.“ Als entscheidende Differenz zwischen der US-amerikanischen Videoplattform und einer europäischen Alternative identifiziert er die eingesetzten Algorithmen. Die YouTube-Algorithmen würden nach eigenen dramaturgischen Prinzipien selektieren und Zuspitzung sowie Emotionalisierung bevorzugen: „Damit werden jedoch Polarisierung und Radikalisierung befördert.“ Europäische Algorithmen sollten dagegen im Geist von Vielfalt, Toleranz und einer gewissen Sachlichkeit stehen.

Wilhelm hat für sein Projekt hinter den Kulissen bereits Gespräche mit der Bundesregierung, der französischen Regierung sowie EU-Institutionen geführt. Danach hat er sich

Verlieren wir die „digitale Hoheit“ über unsere Werte?

„zuversichtlich“ gezeigt. Die ersten öffentlichen Reaktionen auf den Wilhelm’schen Vorstoß sind jedoch verhalten ausgefallen. So hat sich das ZDF eher ablehnend geäußert. Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) spricht von einer „attraktiven Grundidee“, fordert aber eine Konkretisierung. Die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) wie auch der Österreichische Rundfunk (ORF) kommentierten die Pläne des BR-Intendanten zwar positiv, wollen aber erst einmal Deutschland und Frankreich den Vortritt lassen (Niemeier 2018). In Österreich existiert seit 2017 die Austria-Videoplattform (AVP), die unter dem Dach der Austria Presseagentur (APA) aufgehängt ist. Im Wesentlichen versorgt der ORF über die AVP private Medienhäuser aus Österreich mit journalistischen Videos. Es handelt sich also um eine reine Business-to-Business-Plattform. Eine weitere österreichische Besonderheit besteht darin, dass die dortige Medienkommission im Sommer 2018 dem ORF untersagt hat, auf YouTube einen eigenen Nachrichtenkanal einzurichten, weil dies „kein Beitrag zur wirksamen Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags“ sei (o.V./Der Standard 2018).

Im medienpolitischen Gedankenspiel auf Deutschland übertragen würde dies bedeuten, dass die öffentlich-rechtlichen Sender ihre Inhalte auf freiwilliger Basis nicht mehr bei YouTube hochladen, sondern vielmehr bei ‚EU-Tube‘ einstellen müssten. Die Keimzelle könnte die große Mediathek der ARD bilden, die die Mediatheken des Ersten Programms und der einzelnen Landesrundfunkanstalten

auf einer gemeinsamen Plattform zusammenführt. Seit September 2018 gibt es eine Beta-Version, die den bisherigen Wildwuchs beenden soll. Allerdings bestehen die einzelnen Mediatheken bis auf Weiteres fort, und das ZDF hat dem Projekt eine Absage erteilt, um seine Identität und seinen Markenkern nicht zu verlieren (Heimann 2018). Es zeichnet sich ab, dass es kein leichter Weg sein wird zu einer erst einmal gemeinsamen deutschen, geschweige denn übergreifenden europäischen Digitalplattform.

Lohnt es sich aber überhaupt, sich gegen alle Widerstände für das EU-Tube-Projekt von Ulrich Wilhelm einzusetzen? Für diejenigen, die höhere Qualität, größere Vielfalt und mehr relevante Inhalte im Online-Video-Universum haben wollen, zielt der Vorstoß sicher in die richtige Richtung. Es ist aber nicht nur eine Frage politischer-kultureller Prioritäten, sondern auch nach der Reaktion auf mediale Nutzerrends: Nicht allein junge Medienkonsumenten, auch ältere Zielgruppen wenden sich zunehmend vom linearen Fernsehen ab und greifen verstärkt auf Mediatheken zurück. Sehr konkret ist das Wilhelm’sche Projekt bislang allerdings noch nicht. Unklar ist neben vielen anderen Fragen vor allem, welche Inhalte über TV-Sendungen hinaus auf EU-Tube platziert werden sollen, wie das Projekt dauerhaft finanziert werden soll und wer schließlich über die Algorithmen wacht. Dies mag daran liegen, dass BR-Intendant Wilhelm in so einem frühen Stadium potenzielle Partner nicht damit verprellen will, dass er mit allzu genauen Vorgaben ins Rennen geht. Und dennoch:

Vorbild Österreich?

Viele offene Fragen

Der Vorstoß kommt sehr spät, das Projekt hätte eigentlich schon vor zehn Jahren angeschoben werden müssen – es gilt also keine Zeit zu verlieren. Im Zweifel sollte Deutschland auch erst einmal den Alleingang wagen.

Eine wichtige, wenn nicht gar die zentrale Frage, ist die nach den Inhalten. Wie könnte ein EU-Tube aussehen, das über die Inhalte der öffentlich-rechtlichen Sender deutlich hinausgeht? Zunächst müsste das Jugend-Netzwerk Funk nicht mehr für YouTube, sondern für EU-Tube produzieren. In derselben Machart wie bisher? Falls ja, müssten dann nicht auch Sendungen des linearen Fernsehens von vornherein viel stärker als typischer ‚snackable content‘, also leicht zu konsumierender Inhalt, in YouTube-Manier produziert werden? Kürzer, unterhaltender, subjektiver? Ulrich Wilhelm will auch privaten Verlagen und anderen privaten Anbietern die Tür öffnen. Nur für journalistische Angebote? Oder auch für unterhaltende? Mit *Germany's Gold* versuchten ARD und ZDF vor einigen Jahren schon einmal, eine gemeinsame, allerdings auch kommerzielle Online-Videothek zu starten. Das Bundeskartellamt setzte dem Projekt im Jahr 2013 jedoch ein Ende, genauso wie Pläne der privaten TV-Sendergruppen für eine gemeinsame Video-on-Demand-Plattform seinerzeit am deutschen Wettbewerbsrecht scheiterten. Sollten nicht schon kartellrechtliche Bedenken erheblich gegen die Beteiligung kommerzieller Anbieter sprechen, so tun es strategische Erwägungen umso stärker. Denn der Kulturauftrag der Öffentlich-Rechtlichen würde unweigerlich auf die kommerzielle Lo-

gik der Privatsender prallen, die sich auf YouTube zweifellos besser umsetzen lässt. Nicht ohne Grund haben führende Video-Netzwerke der großen Sendergruppen ProSieben/Sat1 (Studio71) und RTL (Divimove) viele deutsche Top-Influencer unter Vertrag genommen. Das vorrangige Interesse von ProSieben/Sat1 und RTL scheint ohnehin eher darin zu liegen, mit einem gemeinsamen Projekt unter Einschluss der Öffentlich-Rechtlichen den führenden Streaming-Anbietern Netflix und Amazon Prime Video Paroli zu bieten.

Der österreichische Wissenschaftler Leonhard Dobusch, Mitglied des ZDF-Fernsehrats, regt in diesem Zusammenhang an, vor allem den so genannten GLAM-Sektor (Galleries, Libraries, Archives, Museums) mit einzubinden. Damit ein digitaler ‚Public Open Space‘, wie EU-Tube ihn darstellen könnte, nicht zu abgehoben, zu bildungsbürgerlich und zu akademisch wird, schlägt Dobusch vor, darüber hinaus weitere nicht-kommerzielle Anbieter wie Bürgermedien und Blogger auf der Plattform zuzulassen (Dobusch 2019). Damit stellt sich allerdings auch sogleich die Frage, ob jeder Bürger Videos auf EU-Tube hochladen und neben den allgemeinen Programmrichtlinien (Gewaltverbot, Kinder- und Jugendschutz etc.) nur die ‚guten‘ europäischen Algorithmen regulierend eingreifen? Oder aber ob jeder Produzent erst eine Art Rundfunklizenz erteilt bekommen muss?

Egal ob Algorithmen oder Lizenz: Wer ist dafür zuständig? Dobusch schlägt eine „Internet-Intendantz“ vor, die sich ganz dem Aufbau der Plattform inklusive der Entwick-

*Alternativmodell
„Digital Public
Open Space“*

*Kartellrechtliche
Hürden*

lung der Algorithmen widmet und dauerhaft als eine Art Chefredaktion für ein öffentlich-rechtliches Internet fungiert (Bovermann 2018). Angenommen, es würden Blogger und Influencer zu EU-Tube abwandern, die mit ihren eher ernsten Inhalten und ihrer eher unaufgeregten Art bei YouTube nicht auf den vorderen Plätzen rangieren: Wie sollen sie sich refinanzieren? Dürften sie in ihren Videos werben oder Produkte platzieren? Würden damit nicht fragwürdige YouTube-Muster auf der neuen Plattform reproduziert werden?

Ohnehin ist die gesamte Frage der Finanzierung von EU-Tube noch weitgehend ungeklärt. BR-Intendant Wilhelm will mit einem relativ knappen Budget von 50 Millionen Euro ins Rennen gehen, die aus Risikokapital und Stiftungsgeldern finanziert werden sollen. Of-

fenbar will Wilhelm die Einnahmen aus dem Rundfunkbeitrag aus rechtlichen wie aus politischen Gründen nicht antasten. Im Gegensatz zu ZDF-Fernsehrat Dobusch, der 500 Millionen Euro für realistischer hält. Wahrscheinlich müsste sogar noch weit mehr Geld in die Hand genommen werden, um EU-Tube zu einer populären, ‚hippen‘ Marke aufzubauen, die bei jüngeren wie älteren Medienkonsumenten eine große Anziehungskraft entfaltet, weil sie ganz deutlich zwei Botschaften vermittelt. Die eine: Es handelt sich um ein Projekt, das weit über eine gemeinsame Digitalplattform von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern hinausgeht. Die andere: Diese Plattform steht im Gegensatz zu seiner Konkurrenz für durchweg hochwertigen Content. Es ist cool, bei EU-Tube zu sein. Und nicht woanders.

*Zu einer
,hippen‘ Marke
machen*

Anhang

Literatur.....	127
Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	136
Hinweise zu den Autor*innen	137
Methodik – Top-100-Kanäle – Werbestichprobe	138

Literatur

Monografien, Aufsätze, Artikel, amtliche Dokumente

Albert, Andreas (2018): Alle fürchten Netflix. In: Spiegel Online, 13.06.2018. Online unter: www.spiegel.de (10.12.2018).

Albert, Mathias/Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun/TNS Infratest Sozialforschung (2015): 17. Shell Jugendstudie. Jugend 2015. Frankfurt/Main.

Alphabet Inc. (2017): Annual Report for Fiscal Year 2017. Online unter: www.abc.xyz (10.12.2018).

Amazon (o. D.): Anlage Entgeltkatalog EU. Ohne Datum. Online unter: www.partnernet.amazon.de (10.12.2018).

Banse, Philip (2018): Kinder als Influencer: Videodreh statt Spielplatz. In: Deutschlandfunk, 01.10.2018. Online unter: www.deutschlandfunk.de (10.12.2018).

Bauer, Tina (2016): Lukrativ und risikofrei: Warum immer mehr Influencer Schleichwerbung machen. In: Onlinemarketing.de, 18.07.2016. Online unter: www.onlinemarketing.de (10.12.2018).

Bayerischer Rundfunk (o. D.): Generation What? Online unter: www.generation-what.de (10.12.2018).

Bayerischer Rundfunk (2018): YouTube-Star Leon Machère wegen Polizisten-Beleidigung verurteilt. In: BR, 07.05.2018. Online unter: www.br.de (10.12.2018).

Bayerischer Rundfunk (2019): Cathy Hummels wehrt sich gegen Vorwurf unlauterer Werbung. In: BR, 12.02.2019. Online unter: www.br.de (25.02.2019).

Beck Online (2018): LG Heilbronn, Urteil vom 08.05.2018 – 21O14/18KfH. Online unter: www.beck-online.beck.de (Datenbank mit Paywall, 10.12.2018).

Beißwenger, Achim (2010): Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. In: Beißwenger, Achim (Hg.), YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Bielefeld, S. 13-36.

Berg, Achim (2017): Kinder und Jugend in der digitalen Welt. 16.05.2017. Online unter: www.bitkom-research.de (10.12.2018).

Bitkom Research (2018): Social Media & Social Messaging. 16.07.2018.

BMU/Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Nukleare Sicherheit (2018): Zukunft? Jugend fragen. Nachhaltigkeit, Politik, Engagement – Eine Studie zu Einstellungen und Alltag junger Menschen. April 2018. Online unter: www.bmu.de (10.12.2018).

Bogus, Carina (2018): Produktplatzierungen auf YouTube: Eine Untersuchung zu werberechtlichen Rahmenbedingungen und der Wahrnehmung von Produktplatzierungen. In: Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (Hg.), Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden, S. 89-105.

Bovermann, Philipp (2018): Offen für alle. In: Süddeutsche Zeitung, 09.07.2018, S. 23.

Brecht, Katharina (2019): Schleichwerbe-Vorwürfe: Influencerin Vreni Frost erzielt Teilerfolg vor Berliner Kammergericht. In: Horizont, 09.01.2019. Online unter: www.horizont.net (16.01.2019).

- Brecht, Katharina (2017): YouTuber sind bei Kindern und Jugendlichen beliebter als Schauspieler und Sportler. In: Horizont, 03.11.2017. Online unter: www.horizont.net (10.12.2018).
- Broadmark (Hg.) (2017): Das Beste aus YouTube – das Jahrbuch. Köln.
- Breyton, Ricarda (2018): Deutsche Jugendliche haben ein konservatives Frauenbild. In: Die Welt, 13.09.2018. Online unter: www.welt.de (10.12.2018).
- Bundesanzeiger (2018). Herausgegeben vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. Online unter: www.bundesanzeiger.de (10.12.2018). (Hinweis: Es handelt sich um eine Datenbank, deren Einträge nicht über eine öffentliche Suchmaschine angesteuert werden können.)
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (2018): Umfrage zur Nutzung von Influencer Marketing. November 2018. Online unter: www.bvdw.org (10.12.2018).
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (2017): BVDW-Erhebung: Jeder sechste Euro wird durch Affiliate Marketing umgesetzt. 28.08.2017. Online unter: www.bvdw.org (10.12.2018).
- Byford, Sam (2018): YouTube Was Down But Now It Is Back, in: The Verge, 16.10.2018. Online unter: www.theverge.com (10.12.2018).
- Calmbach, Marc/Borgstedt, Silke/Borchard, Inga/Thomas, Peter Martin/Flaig, Berthold Bodo (2016): Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Sinus Jugendstudie U 18. Wiesbaden.
- Campillo-Lundbeck, Santiago (2016): So souverän beherrscht DM das Spiel mit dem Influencer Marketing, in: Horizont.net, 24.11.2016. Online unter: www.horizont.net (10.12.2018).
- Cunningham, Stuart/Craig, David/Silver, Jon (2016): YouTube, Multichannel Networks and the Accelerated Evolution of the New Screen Ecology. In: Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies. Nr. 22(4). S. 376–91.
- Der Standard (2018a): Nein der Medienbehörde: ORF lässt eigenen Youtube-Channel sein. In: Der Standard, 14.05.2018. Online unter: www.derstandard.at (10.12.2018).
- DeStatis (2018): Bevölkerung in Privathaushalten 2017 nach Migrationshintergrund. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden. Online unter: www.destatis.de (10.12.2018).
- Die Medienanstalten (2018a): Leitfaden der Medienanstalten. Werbekennzeichnung bei Social Media-Angeboten. 15.11.2018. Online unter: www.die-medienanstalten.de (10.12.2018).
- Die Medienanstalten (2018b): Jahrbuch 17. Berlin.
- Die Medienanstalten (2016): Medienvielfaltsmonitor. Online unter: www.die-medienanstalten.de (10.12.2018).
- Dobusch, Leonhard (2019): Public Open Spaces. Von Sendern zu öffentlich-rechtlichen Plattformen. In: Krone, Jan/Gebesmair, Andreas (Hg.), Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien. Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Baden-Baden, S. 25-36.
- Döring, Nicola (2014): Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube. In: merz medien+erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik. Jahrgang 58. Nr. 4, August 2014. S. 24-31.
- Döring, Nicola (2015): Die YouTube-Kultur im Gender-Check. In: merz medien + erziehung, Zeitschrift für Medienpädagogik. Jahrgang 59. Nr. 1, Februar 2015. S. 17-24.

Dreyer, Stefan/Lampert, Claudia/Schulze, Anne (2014): Kinder und Online-Werbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext. Leipzig.

Elbdudler (2018): Jugendstudie 2018. Online unter: www.jugendstudie.elbdudler.de (10.12.2018).

Frees, Beate/Koch, Wolfgang (2018): ARD/ZDF-Online-Studie: Zuwachs bei medialer Internet-Nutzung und Kommunikation. In: Media Perspektiven, Nr. 9/2018, S. 398-413. Online unter: www.ard-zdf-onlinestudie.de (16.01.2019).

Gardner, Jacob/Lehnert, Kevin (2016): What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators. In: Business Horizons, Nr. 59, S. 293-302.

Gebesmair, Andreas (2017): Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von YouTube-Channels in Österreich. St. Pölten University of Applied Science/RTR. Juni 2017.

Gerichte in Berlin (2019): Kammergericht: Blogger(innen) und Influencer(innen) müssen in den sozialen Medien wettbewerbsrechtliche Grenzen beachten. Pressemitteilung vom 23.01.2019. Online unter: www.berlin.de (25.02.2019).

Goldmedia (2018): Influencer Marketing auf dem Weg zum Milliardenmarkt. Pressemitteilung. 20.03.18. Online unter: www.goldmedia.com (10.12.2018).

Gondorf, Linda (2018a): Abmahnwellen nach Urteil des Berliner Landgerichts: Wie Experten die Situation für das Influencer Marketing einschätzen. In: Meedia.de, 29.06.2018. Online unter: www.meedia.de (07.01.2018).

Gondorf, Linda (2018b): Notfalls bis zum Bundesgerichtshof: Cathy Hummels streitet vor Gericht über Instagram-Abmahnungen. In: Meedia.de, 10.07.2018. Online unter: www.meedia.de (10.12.2018).

Gontek, Florian (2018): Werbepromis im Netz: Warum der Influencer-Hype bald vorbei sein könnte. In: Spiegel Online, 03.12.2018. Online unter: www.spiegel.de (07.01.2018).

Ghosh, Shona (2018): Google's YouTube revenue is a Mystery. In: Business Insider, 16.02.2018. Online unter: www.businessinsider.com (16.01.2019).

Gruber, Angela (2018): Leon Machère muss 37.500 Euro Strafe zahlen. In: Spiegel Online, 01.08.2018. Online unter: www.spiegel.de (10.12.2018).

Hanfeld, Michael (2016): Youtube zahlt Gema. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 01.11.2016. Online unter: www.faz.net (10.12.2018).

Hartmann, Tilo (2017): Parasoziale Interaktion und Beziehungen. 2., aktualisierte Aufl. Baden-Baden.

Heidenreich, Ulrike / Schmitz, Thorsten (2018): Familienbande. In: Süddeutsche Zeitung, 08./09.12.2018, Buch zwei.

Heimann, Andreas (2018): ARD-Mediathek wird zur Plattform. In: Heise Online, 31.08.2018. Online unter: www.heise.de (10.12.2018).

Hein, David (2017): Gamigo-Gruppe übernimmt Mediakraft. In: Horizont, 06.07.2017. Online unter: www.horizont.net (10.12.2018).

Hoeren, Thomas (2016): Schleichwerbung (Abs. 6). In: Ferzer, Karl-Heinz/Büsch, Wolfgang/Obergfell, Eva (Hg.), UWG-Lauterkeitsrecht §§ 1-3. Kommentar. Bd 1. 3. Aufl. München, S. 1507-1531.

- IfD Allensbach (2012): ACTA: Allensbacher Computer- und Technikanalyse. Allensbach.
- Jakobs, Hans-Jürgen/Siebenhaar, Hans-Peter (2018): Interview mit Ulrich Wilhelm: „Wir brauchen ein europäisches Youtube – der Plan des ARD-Chefs“. In: Handelsblatt, 23.09.2018. Online unter: www.handelsblatt.com (10.12.2018).
- Jarvey, Natalie (2017): Disney reveals digital network combining maker studios with talent editorial brands. In: Hollywood Reporter, 02.05.2017. Online unter: www.hollywoodreporter.com (10.12.2018).
- Kasanmascheff, Markus (2018): Musik-Streaming: YouTube hängt Spotify und Co. um Längen ab. In: Netzwelt, 22.10.2018. Online unter: www.tsecurity.de (31.12.2018).
- Kim, Jin (2012): The institutionalization of YouTube: From User-generated Content to Professionally Generated Content, in: Media, Culture & Society. Vol. 34, Nr. 1, S. 53-67.
- Kneissler, Michael (2015): Mediakraft Networks/YouTube: „Geiler Scheiß“. In: Brand Eins, ohne genaues Datum. Online unter: www.brandeins.de (10.12.2018).
- Koch, Jakob (2017): Die dunkle Seite der Social Media Influencer. In: Die Welt, 19.06.2017. Online unter: www.welt.de (10.12.2018).
- Krause, Reinhardt (2016): This Is What Google Won't Tell You About YouTube's Financials, in: Investor's Business Daily, 27.05.2016. Online unter: www.investors.com (10.12.2018).
- Krei, Alexander (2018): Facebooks Content-Chef: Alles, nur kein Fernsehen. In: DWDL, 09.04.2018. Online unter: www.dwdl.de (10.12.2018).
- Krömer, Lisa/Borchers, Nils S./Enke, Nadja (2018): Own the Follower: Wie lassen sich Influencer erfolgreich in den eigenen Unternehmenskanal einbinden. Eine Untersuchung anhand der YouTube-Kanäle deutscher Beauty-Unternehmen. In: Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (Hg.), Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden, S. 107-127.
- Kühl, Eike (2018): Spaß so lange, bis einer stirbt. In: Zeit Online, 03.01.2018. Online unter: www.zeit.de (10.12.2018).
- Kühl, Eike (2017): YouTube Kids: Das Geschäft mit verstörenden Kindervideos. In: Zeit Online, 20.11.2017. Online unter: www.zeit.de (10.12.2018).
- Kühn, Alexander/Nezik, Ann-Kathrin (2017): Bibi, Hanne & Co.: So funktioniert das Geschäft der YouTube-Stars. In: Der Spiegel, 20.06.2017. Online unter: www.spiegel.de (10.12.2018).
- Kühnle, Alexander/Michel, Burkard/Rinsdorf, Lars/Ciepluch, Magdalena (2018): Kommunikationswissenschaftliches Gutachten zu direkten Kaufappellen bei Kindern und Jugendlichen in sozialen Medien. Stuttgart.
- Kupferschmitt, Thomas (2018): Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt. In: Media Perspektiven, 9/2018, S. 427-437.
- Kupferschmitt, Thomas (2017): Online-Videos: Gesamtreichweite stagniert, aber Streamingdienste punkten mit Fiction bei Jüngeren. In: Media Perspektiven, 9/2017, S. 447-462.
- Landgericht Berlin (2018): Schleichwerbung bei Vreni-Frost-Instagram-Postings. Urteil vom 24.5.2018. AZ: 52O101/18.

- Lang, Bianca (2017): Die Daur-Werbesendung. In: Manager Magazin, 06.07.2017. Online unter: www.manager-magazin.de (10.12.2018).
- Lilkendey, Martin (2017): 100 Jahre Musikvideo. Eine Genregeschichte vom frühen Kino bis YouTube. Bielefeld.
- Lindner, Roland (2018): Hass auf YouTube, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 04.04.2018. Online unter: www.faz.net (10.12.2018).
- Lobato, Ramon (2016): The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. In: Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies. Vol. 22, Nr. 4. S. 348-360.
- Lux, Torben (2018): YouTube statt TV: Diese Sender bieten Millionen-Reichweiten günstig auf der Videoplattform an. In: Online Marketing Rockstars, 06.04.2018. Online unter: www.omr.com (10.12.2018).
- Marek, Roman (2013): Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums. Bielefeld.
- Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (2017a): MA HSH geht gegen Schleichwerbung auf YouTube vor. Pressemitteilung 3/17. 27.03.2017.
- Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (2017b): Widerspruch von YouTuber „Flying Uwe“ zurückgewiesen und Bußgeldverfahren eingestellt. Pressemitteilung 20/17. 15.09.2017.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2017): JIM-Studie 2017. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart.
- Meedia-Redaktion (2017): Facebook und Instagram sind YouTube auf den Fersen: Soziale Netzwerke werden zu Videoplattformen. In: Meedia, 21.11.2017. Online unter: www.meedia.de (10.12.2018).
- Meier, Christian (2017): Die traurige Bilanz des Jugendnetzwerks von ARD und ZDF. In: Die Welt, 29.09.2017. Online unter: www.welt.de (10.12.2018).
- Meyer, Moritz (2017): Mini-YouTube-Stars: Die Kinder-Influencer. In: Werben & Verkaufen, 15.02.2017. Online unter: www.wuv.de (10.12.2018).
- Mohan, Neil/Kyncl, Robert (2018): Additional Changes to the YouTube Partner Program (YPP) to Better Protect Creators. Online unter: www.youtube-creators.googleblog.com (10.12.2018).
- Murphy, Paul P./Yurieff, Kaya/Mezzofiore, Gianluca (2018): Exclusive: YouTube ran ads from hundreds of brands on extremist channels. In: CNN, 20.04.2018. Online unter: www.money.cnn.com (10.12.2018).
- Nielsen (2017): YouTube Insights: Wer wirbt wie auf YouTube? In: Nielsen.com, 04.07.2017. Online unter: www.nielsen.com (10.12.2018).
- Niemeier, Timo (2018): TV-Panel bei den Österreichischen Medientagen. Demmel: „Wir reden gerade unser Mediensystem klein“. In: DWDL.de, 26.09.2018. Online unter: www.dwdl.de (10.12.2018).
- Opresnik, Marc Oliver/Yilmaz, Oguz (2016): Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings. Von YouTube lernen und Social Media Chancen erfolgreich nutzen. Wiesbaden.
- Pfannenmüller, Judith (2018): YouTube Originals: YouTube launcht deutsche Eigenproduktionen. In: Werben & Verkaufen, 12.09.2018. Online unter: www.wuv.de (10.12.2018).

- Prommer, Elisabeth/Wegener, Claudia (2019): Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube. Selbstermächtigung oder Normierung. Eine Studie im Auftrag der Malisa-Stiftung. Rostock/Babelsberg. Online unter: <https://malisastiftung.org> (18.02.2019).
- Raab, Klaus (2018): Die große Werbekennzeichnungsverwirrung. In: MDR 360G Medien, 26.12.2018. Online unter: www.mdr.de (07.01.2018).
- Rechtsprechung der niedersächsischen Justiz (2017): Zur Kennzeichnung von Werbung in sozialen Medien wie Instagram. OLG Celle 13. Zivilsenat, Urteil vom 8.6.2017. 13 U 53/17. Online unter: www.rechtsprechung.niedersachsen.de (10.12.18).
- Richters, Kim (2017): Der Piratenjäger. In: Gruenderszene.de, 12.01.2017. Online unter: www.gruenderszene.de (10.12.2018).
- Rudolph, Dominik (2014): YouTube und Fernsehen: Ergänzung oder Konkurrenz? Eine mehrstufige, vergleichende Analyse aus Nutzersicht unter besonderer Berücksichtigung der Digital Natives. Baden-Baden.
- Rützel, Anja (2014): Inside YouTube. In: Wired.de, 25.11.2014. Online unter: www.wired.de (10.12.2018).
- Rundfunkkommission der Länder (2018). „Medienstaatsvertrag“. Diskussionsentwurf zu den Bereichen Rundfunkbegriff, Plattformregulierung und Intermediäre. Juli/August 2018.
- Rundfunkstaatsvertrag (2018): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien vom 31. August 1991, in der Fassung des 21. Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit 25. Mai 2018.
- Saal, Marco (2016): Auf welchen Kanälen sich Menschen mit Migrationshintergrund erreichen lassen. In: Horizont.net, 12.12.2016. Online unter: www.horizont.net (10.12.2018).
- Schach, Annika (2018a): Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In: Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (Hg.), Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden, S. 3-21.
- Schach, Annika (2018b): Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus Perspektive der Public Relations. In: Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (Hg.), Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden, S. 27-47.
- Social Media Magazin (2015): Social-Media-Nutzung von Menschen mit Migrationshintergrund. In: Social Media Magazin, Nr. #22, 05.10.2015. Online unter: www.social-media-magazin.de (10.12.2018).
- Scharrer, Jürgen (2017): Interview mit Uwe Kohrs: PR-Rat für härtere Gangart gegenüber Influencern und Content Marketing. In: Horizont, 19.10.2017. Online unter: www.horizont.net (10.12.2018).
- Schmieder, Jürgen (2018): Fernsehen im Netz: Apple drängt ins Fernsehen. In: Sueddeutsche.de, 17.02.2018. Online unter: www.sueddeutsche.de (10.12.2018).
- Schmitz, Thorsten (2018): „Hoch bezahlte Form von Kinderarbeit“. Interview mit dem Medienpädagogen Roland Rosenstock. In: Süddeutsche Zeitung, 08./09.12.2018, Buch zwei.
- Schwegler, Petra (2018a): So viel verdienen Top-YouTuber mit Werbung. In: Werben & Verkaufen, 31.01.2018. Online unter: www.wuv.de (10.12.2018).
- Schwegler, Petra (2018b): Warum A&O-Hostels auf Influencer verzichten. In: Werben & Verkaufen, 06.12.2018. Online unter: www.wuv.de (06.12.18).

Shaw, Lucas (2018): Amazon Has YouTube Envy. In: Bloomberg Businessweek, 15.08.2018. Online unter: www.bloomberg.com (10.12.2018).

Slavik, Angelika (2018): Die Wirtschaft liebt das Bibibaby. In: Süddeutsche Zeitung, 27.05.2018. Online unter: www.sueddeutsche.de (10.12.2018).

Sommer, Rupert (2018): Eigene Produkte für die Web-Stars. In: Kress Pro, Nr. 7/2018, S. 44-47.

Spiegel Online (2018): Bewährungsstrafe für YouTuber ApoRed. In: Spiegel Online, 23.03.2018. Online unter: www.spiegel.de (10.12.2018).

Sueddeutsche.de (2016): Deutscher YouTuber wegen Volksverhetzung verurteilt. In: Süddeutsche Zeitung, 12.02.2016. Online unter: www.sueddeutsche.de (10.12.2018).

Stanford History Education Group (2016): Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning. Executive Summary. Stanford University. Online unter: www.stacks.stanford.edu (10.12.2018).

Steuer, Philipp (2015): Monatlich fünfstellige Summen – so viel lässt sich mit YouTube verdienen. In: Online Marketing Rockstars, 27.01.2015. Online unter: www.omr.com (10.12.2018).

Timm, Frederik (2016): Multichannel-Netzwerke im Umbruch. In: Adzine, 07.04.2016. Online unter: www.adzine.de (10.12.2018).

Toprak, Meltem (2014): Die Beauty-Queens von nebenan. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 23.11.2014. Online unter: www.faz.net (10.12.2018).

Verband Sozialer Wettbewerb (o. D.): Wir über uns. Online unter: www.vsw.info (10.12.2018).

Vonderau, Patrick (2016): The Video Bubble: Multichannel Networks and the Transformation of YouTube. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. Vol. 22, Nr. 4. S. 361-375.

Wandtke, Artur-Axel/Ohst, Claudia (Hg.) (2014): Praxishandbuch Medienrecht. Band 3: Wettbewerbs- und Werberecht. 3., neu bearb. Aufl. Berlin-Boston.

Weiss, Geoff (2018): YouTube To Net \$ 3,4 Billion in US Ad Revenues This Year (Study). In: Tubefilter, 09.10.2018. Online unter: www.tubefilter.com (16.01.2019).

Wille, Antonia (2018): Schleichwerbung: Cathy Hummels akzeptiert Abmahnung. In: Lead Digital, 20.07.2018. Online unter: www.lead-digital.de (10.12.2018).

Wirtschaftswoche (2018): Influencer: „Es geht um sehr viel Geld“. In: Wirtschaftswoche, 14.04.2018. Online unter: www.wiwo.de (10.12.2018).

Wößmann, Ludger/Lergetporer, Philipp/Grewenig, Elisabeth/Kersten, Sarah/Werner, Katharina (2018): Denken Jugendliche anders über Bildungspolitik als Erwachsene? In: Ifo Schnelldienst, Nr. 17/2018, 71. Jahrgang, 13.09.2018, S. 31-45.

Wojcicki, Susan (2018): Mid-year Update on Our Five Creator Priorities for 2018, in: Creator Blog, 20.07.2018. Online unter: www.youtube-creators.googleblog.com (10.12.2018).

W&V Redaktion (2018): Friedrich Liechtenstein über Virals: „Es ist alles gekauft“, in: Werben & Verkaufen, 12.9.2018. Online unter: www.wuv.de (10.12.2018).

YouTube (2017): YouTube Kids-Leitfaden für Eltern. Online unter: www.support.google.com (10.12.2018).

YouTube (2018): Richtlinien für werbefreundliche Inhalte. Online unter: www.support.google.com (10.12.2018).

ZAW (2018): Trenderhebung I/2018. 17.5.2018. Online unter: www.zaw.de (10.12.2018).

Zeit Online (2018): Schlecky Silberstein: Blogger wird nach Satiredreh von AfD bedroht. In: Zeit Online, 18.09.2018. Online unter: www.zeit.de (10.12.2018).

Interviews, Vorträge, Panels, Anfragen

ARD (2018): Anfrage vom 17.09.2018, schriftlich beantwortet am 28.09.2018 durch Stefanie Ritter, ARD-Presseseite.

Becker, Joachim (2018): „Die neuen FAQs 4.0.: Der Guide zur sicheren Navigation durch den Kennzeichnungs-Dschungel“. Panel der Veranstaltung „#watchdog 18: Recht(s)-sicher durch die Welt des Influencer Marketings“. Köln, 22.11.2018.

Doktorowski, Stefan (2018): „Die zwei Gesichter des Werberechts: Medien- vs. Wettbewerbsrecht“. Panel der Veranstaltung „#watchdog 18: Recht(s)-sicher durch die Welt des Influencer Marketings“. Köln, 22.11.2018.

Doktorowski, Stefan (2017): Vorsitzender des Bundesverbands Influencer Marketing. Persönliches Interview. Berlin, 02.08.2017.

Engels, Stefan (2018): „#Inlaw – auf der sicheren Seite bei der Abmahnwelle, Kennzeichnungspflichten & Vertragsgestaltung“. Vortrag und Panel auf der Inreach – Konferenz für Influencer Marketing. Berlin, 19.10.2018.

Hager, Florian (2018): Programmgeschäftsführer Funk. Persönliches Interview. Mainz, 28.08.2018.

Holsten, Cornelia (2017): Direktorin der Bremischen Medienanstalt. Telefonisches Interview, 10.08.2017.

Holsten, Cornelia (2018): „#Inlaw – auf der sicheren Seite bei der Abmahnwelle, Kennzeichnungspflichten & Vertragsgestaltung“. Vortrag und Panel auf der Inreach – Konferenz für Influencer Marketing. Berlin, 19.10.2018.

Holsten, Cornelia (2018): Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Medienanstalten. Anfrage vom 18.09.2018, schriftlich beantwortet am 18.10.2018.

Komp, Fredric (2018): CEO Ströer Content Group. Persönliches Interview. Köln, 26.06.2018.

Lefeldt, Stefanie (2018): „Die neuen FAQs 4.0.: Der Guide zur sicheren Navigation durch den Kennzeichnungs-Dschungel“. Panel der Veranstaltung „#watchdog 18: Recht(s)-sicher durch die Welt des Influencer Marketings“. Köln, 22.11.2018.

Marktwächter (2018): Anfrage vom 20.10.2018, schriftlich beantwortet durch Yasmin Kirzeder, Projektteam „Marktwächter Kommunikation“, am 30.10.2018.

Priem, Tim (2018): „d!talk Pitch Tim Priem Goldmedia GmbH Strategy Consulting“, Vortrag auf der CeBIT. Hannover, 15.06.2018. Online unter: www.youtube.com (10.12.2018).

Rascher (2018): CEO von Mediakraft. Telefonisches Interview, 7.11.2018.

Rhein, Monika (2018): „Die zwei Gesichter des Werberechts: Medien- vs. Wettbewerbsrecht“. Panel der Veranstaltung „#watchdog 18: Recht(s)-sicher durch die Welt des Influencer Marketings“. Köln, 22.11.2018.

Romanus, Sebastian (2018): Geschäftsführer von Studio71 Deutschland. Telefonisches Interview, 17.07.2018.

Schilling, Stefan (2018): Kommunikationschef Divimove. Persönliches Interview. Berlin, 18.06.2018.

Schmalzl, Christian (2018): Vorstand der Ströer SE & Co. KGaA. Antwort auf der Ströer-Hauptversammlung auf Frage eines Aktionärs. Köln, 30.05.2018.

Tedi (2018): Anfrage vom 17.09.2018, schriftlich beantwortet am 28.09.2018 von Christian Spinner, Bereich Social Media/Tedi.

ZDF (2018): Anfrage vom 17.09.2018, schriftlich beantwortet am 08.10.2018 von Eckart Gaddum, Leiter der ZDF-Hauptredaktion Neue Medien.

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1:	Top-100-YouTube-Kanäle in Deutschland nach Anzahl der Abonnenten (Stichtag 09.04.2018)	13
Abbildung 2:	Die fünf Entwicklungsphasen von YouTube.....	16
Abbildung 3:	Die deutschen Top-100-YouTube-Kanäle nach Genres	27
Abbildung 4:	Die deutschen Top-100-YouTube-Kanäle nach Betreibern	32
Abbildung 5:	Verteilung der Top-100-YouTube-Kanalbetreiber nach Geschlecht	45
Abbildung 6:	Anteil der Betreiber der deutschen Top-100-YouTube-Kanäle mit und ohne Migrationshintergrund (Einzelpersonen/Personengruppen)	49
Abbildung 7:	Teilnahme am YouTube-Partnerprogramm (Anzahl der deutschen Top-100-Kanäle)	54
Abbildung 8:	Werbung und Produktplatzierungen unter den deutschen Top-100-YouTube-Kanälen ...	58
Abbildung 9:	Nutzung von Affiliate Links in den Info-Boxen von Videos der deutschen Top-100-YouTube-Kanäle	61
Abbildung 10:	Anzahl der deutschen Top-100-YouTube-Kanäle mit Merchandising-Produkten, eigenen Online-Shops und eigenen Produktlinien	62
Abbildung 11:	Übersicht über die Werbeaktivitäten der deutschen Top-100-YouTube-Kanäle.....	66
Abbildung 12:	Anzahl werblicher Inhalte in der YouTube-Stichprobe.....	90
Abbildung 13:	Klassifizierung werblicher Videos aus der YouTube-Stichprobe.....	91
Tabelle 1:	YouTube-Kanäle mit den höchsten Einnahmen aus dem YouTube-Partnerprogramm im Jahr 2017	55
Tabelle 2:	Medienrecht und Wettbewerbsrecht im Vergleich	70
Tabelle 3:	Übersicht über die Kennzeichnungspflicht von YouTube-Videos (gemäß MA-Leitfaden vom November 2018)	74
Tabelle 4:	Matrix für die qualitative Inhaltsanalyse der deutschen Top-100-YouTube-Kanäle	139
Tabelle 5:	Ranking der deutschen Top-100-YouTube-Kanäle nach Zahl der Abonnenten	140
Tabelle 6:	Stichprobenuntersuchung zur Werbekennzeichnung von 30 YouTube-Videos mit Konsumthemen.....	146

Hinweise zu den Autor*innen

Prof. Dr. Lutz Frühbrodt

Der promovierte Volkswirt ist seit 2008 Professor für Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt und leitet dort den gleichnamigen Master-Studiengang. Zuvor arbeitete Lutz Frühbrodt als Technologie-Reporter im Wirtschaftsressort der „Welt“-Gruppe sowie für das DeutschlandRadio Kultur (heute Deutschlandfunk). In seinen Veröffentlichungen nimmt Frühbrodt verschiedene Formen der Unternehmenskommunikation kritisch unter die Lupe, so z. B. das sog. Content Marketing in einer viel beachteten Studie (2016) der Otto-Brenner-Stiftung.

Annette Floren

Die studierte Historikerin ist als IT-Projektmanagerin und Kommunikationsberaterin tätig. Floren ist Co-Autorin der Studie „Content-Marketing – Wie ‚Unternehmensjournalisten‘ die öffentliche Meinung beeinflussen“ (2016). Sie hat diverse Essays über Public Relations und Corporate Social Responsibility (CSR) verfasst, die u. a. auf der Website www.zweite-aufklaerung.de veröffentlicht worden sind. Annette Floren arbeitet zudem als Referentin für politische Stiftungen.

Methodik – Top-100-Kanäle – Werbestichprobe

Erklärung der Methodik dieser Studie

Ziel dieser Studie ist es, die populärsten, also am stärksten frequentierten YouTube-Kanäle in Deutschland zu untersuchen. Den empirischen Kern bildet deshalb die Auswertung der deutschen Top-100-Kanäle auf YouTube. Im Folgenden soll deshalb dargelegt werden, wie diese Kanäle erfasst und in welcher Weise sie ausgewertet wurden. YouTube selbst bzw. sein Mutterunternehmen Google/Alphabet bietet keine frei zugänglichen Rankings an. Deshalb haben die Autoren auf die US-amerikanische Marktforschungs-Plattform Social Blade zurückgegriffen. Diese bietet frei zugänglich die Top-250-Kanäle verschiedener Social-Media-Netzwerke für einzelne Länder an, unter anderem auch für Deutschland. Hier werden Kanäle subsumiert, die jeweils ihren Geschäftsort in Deutschland haben.

Zur Auswahl stehen Rankings nach Zahl der Abonnenten, nach Zahl der Aufrufe sowie ein so genannter „SB Rank“ („SB“ steht für Social Blade), der aber nicht genauer definiert wird. Die Autoren haben sich gegen den „SB Rank“ als Maßstab entschieden. Die Zahl der

Videoaufrufe erscheint ebenfalls kein sinnvolles Kriterium, da hier einige wenige sehr beliebte Videos einen Kanal nach oben katalapultieren können, damit aber noch keine dauerhafte Reichweite garantiert ist. Obwohl bei der Zahl der Abonnenten eine gewisse Quote inaktiver Abos gegeben ist, wurde diese dennoch als Selektionskriterium ausgewählt, weil sie der verlässlichste Indikator für eine längerfristige Beliebtheit des Kanals bei den Medienkonsumenten darstellt. Stichproben im Untersuchungszeitraum Anfang April bis Ende November 2018 haben zudem gezeigt, dass es innerhalb dieses Zeitraums keine wirklich nennenswerten Verschiebungen unter den Top 100-Kanälen gegeben hat. Dies zeugt folglich von einer starken Kontinuität.

Den empirischen Ausgangspunkt bildete das Social-Blade-Ranking vom 9. April 2018. Nach einer ersten Auswertung durch zwei wissenschaftliche Hilfskräfte, die stichprobenartig auch gemeinsam vorgenommen wurde, haben dann in einem nächsten Arbeitsschritt die beiden Autoren die Kanäle noch einmal detailliert untersucht. Als Vorlage für die qualitative Inhaltsanalyse diente die folgende Matrix:

Tabelle 4

Matrix für die qualitative Inhaltsanalyse der deutschen Top-100-YouTube-Kanäle

Kategorie	Erläuterung	Analyseergebnis
Nr.		
Name des Kanals		
Abonnentenzahl		
Genre	Musik, Gaming, Beauty, Poltik etc.	
Betreiber	Namentliche Nennung (laut Impressum)	
Betreiberart	Einzelperson, Gruppe, Medien- unternehmen, Unternehmen anderer Branchen (Marke) etc.	
MCN	Zuordnung zu MCN ersichtlich? Ggf. zu welchem?	
Programmherkunft	E=Eigenproduktion K=Anteil kuratierter Fremdinhalte (z. B. Filmausschnitte) F=ausschl. Fremdinhalte (z. B. Musik- clips)	
Werbung von YouTube	z. B. vorgeschaltete Werbevideos, Banner, Overlays etc.	
Werbliche Inhalte in den Videos	Produktplatzierung (welche?)	
	Explizite Werbung (Anpreisen von Vorteilen von Produkten, Kaufauffor- derungen, ggf. wofür genau?)	
	Affiliate Marketing (Produktlinks auf der YouTube-Video-Seite, ggf. wofür und zu wem?)	
Gesamteindruck	Kurze Einschätzung über den Kanal (hervorstechende Merkmale/Charak- teristik)	

Quelle: Eigene Darstellung.

Übersicht über die untersuchten Top-100-Kanäle

Mit Hilfe dieser Matrix wurden die folgenden 100 Kanäle mit Betreibern in Deutschland untersucht. Die angegebenen Zahlen der Abonnenten beziehen sich auf April 2018.

Tabelle 5				
Ranking der deutschen Top-100-YouTube-Kanäle nach Zahl der Abonnenten				
Rang	Name des Kanals	Zahl der Abonnenten	Genre	Kurzbeschreibung
1	freekickerz	6.290.239	Sport	Fußball-Videos mit Challenges gegen Stars sowie Produktvorstellungen.
2	Kurzgesagt – In a Nutshell	5.906.692	Wissen	Die animierten Videos erklären in erster Linie Themen aus Physik und Biologie.
3	Bibis Beauty Place	4.887.888	Lifestyle, Beauty, Comedy	Influencerin Bianca Heinicke bietet den Zuschauern Einblicke in ihr Leben und lässt sich beim Shoppen filmen (Kosmetik, Mode etc.).
4	Gronkh	4.764.861	Gaming	Gronkh spielt und kommentiert Videospiele, ergänzt durch vereinzelte Vlogs.
5	Kontor.TV	4.649.996	Musik	Kanal des Hamburger Musiklabels <i>Kontor Records</i> . Videos eigener Künstler aus dem Bereich ‚Electronic Dancefloor‘.
6	Julien Bam	4.600.484	Tanz, Musik, Lifestyle, Comedy	Comedyvideos mit Tanz- und Gesangselementen.
7	Zedd	4.314.708	Musik	Kanal des DJs Zedd (Dance-Pop).
8	Dagi Bee	3.745.412	Beauty, Mode	Dagmar Nicole Kazakov gibt neben Schminkanleitungen und Pranks auch Einblicke in ihr Leben (z. B. eigene Hochzeit).
9	ApeCrime	3.689.650	Comedy	Comedy-Trio, das mit Challenges arbeitet.

10	Simon Desue	3.574.032	Comedy	Joshua Weißleder zeigt Vlogs und prankt in Comedyvideos u.a. seine Freundin.
11	The Voice Kids	3.462.156	Musik	Kanal der gleichnamigen TV-Castingshow.
12	Julienco	3.391.798	Comedy	Julian Pawel Claßen gibt zusammen mit ‚Bibi‘ Einblicke in sein Leben.
13	Felix von der Laden	3.239.650	Lifestyle	Vlogs u. a. über schnelle Autos und Reisen.
14	YTITTY	3.164.454	Comedy	Eines der ersten Comedy-Trios auf YouTube. Der Kanal enthält keine neueren Produktionen mehr.
15	ConCrafter LUCA	3.154.636	Comedy, Gaming	Luca Scharpenbergs Comedy- und Vlog-Videos.
16	LeFloid	3.118.175	Politik, Weltgeschehen	Florian Diedrich kommentiert aktuelle Themen aus Politik und Gesellschaft.
17	GermanLetsPlay	2.720.413	Gaming	Let’s-Play-Videos u. a. zu den Spielen Minecraft und Sims.
18	iBali	2.707.901	Gaming, Comedy, Serien	Viktor Roth kommentiert in Vlogs Videospiele oder parodiert andere Youtuber.
19	Paluten	2.707.687	Gaming, Comedy, Serien	Patrick Mayer spielt und kommentiert Videospiele.
20	DieLochis	2.529.243	Comedy, Musik	Heiko und Roman Lochmann zeigen neben Parodien und Vlogs auch eigene Musikvideos.
21	TheFatRat	2.513.452	Musik	Kanal des Musikproduzenten C.F.J. Büttner (Genre: Electro).
22	Made My Day	2.502.216	Life Hacks, Comedy, unnützes Wissen	Entertainment- und Lernvideos.
23	Freshtorge	2.490.937	Comedy	Torge Oelrich macht Comedy in verschiedenen Rollen.
24	DieAussenseiter	2.452.842	Comedy	Alexander und Dimitri Koslowski zeigen neben Let’s-Plays auch Comedyvideos.
25	Robin Schulz	2.399.746	Musik	Kanal des gleichnamigen Musikers (Genre: House).
26	rewinside	2.305.383	Comedy, Gaming	Sebastian Meyer spielt und kommentiert Videospiele, ergänzt durch Vlogs.

27	Emrah	2.301.447	Life Hacks, Comedy	Emrah Tekin führt ‚Alltags-Experimente‘ durch.
28	ApoRed	2.262.558	Musik, Lifestyle, Mode, Comedy	Ahmad Nadim Ahadi macht Prank- und Musikvideos (Genre: Rap).
29	ungespielt	2.254.010	Gaming, Fernsehprogramm	Simon Wiefels spielt und kommentiert Videospiele, ergänzt durch Vlogs.
30	ApeCrimeTV	2.242.700	Comedy	Zweitkanal des Comedytrios.
31	PietSmiet	2.235.627	Gaming, Lifestyle	Team um Peter Smits veröffentlicht verschiedene Formate zum Thema Videospiele.
32	Shirin David	2.232.183	Beauty, Mode	Barbara Shirin Davidavicius zeigt Kosmetikprodukte, Tutorials für Frisuren und Vlogs.
33	Leon Machère	2.086.290	Gaming, Musik, Comedy	Rustem Ramaj produziert Musik, Prank- und Gamingvideos.
34	ArkivaShqip	2.078.847	Musik	Albanische Musikvideos.
35	JONAS	2.077.386	Lifestyle, Liebe, Comedy	Comedyvideos und Vlogs zum Thema Liebe und Beziehung von Jonas Ems.
36	Sarazar	2.002.286	Gaming	Valentin Matthias spielt und kommentiert Videospiele.
37	inscope21	1.963.153	Comedy	Nicolas Lazaridis zeigt neben Comedy- auch Let’s-Play-Videos.
38	JoergSprave	1.947.813	Waffen	Jörg Sprave präsentiert verschiedene Waffen.
39	BangerChannel	1.867.459	Musik	Musikvideos von Künstlern wie Farid Bang, KC Rebell und Summer Cem.
40	Melina Sophie	1.856.476	Lifestyle	Melina Sophie Baumanns produziert Vlogs, z. B. über ihre Haustiere.
41	Rammstein Official	1.799.999	Musik	Kanal der gleichnamigen Band (Genre: Industrial Metal/Hard Rock).
42	TopZehn	1.756.130	Listen, Bewertung, Lifestyle	Top-10-Listen zu verschiedenen Themen.
43	Jarow	1.736.753	Mystery, Comedy	Julian Hannes thematisiert Mysterien und Rätsel, dazu Comedy.
44	BUSHIDO	1.733.773	Musik	Musikvideos des gleichnamigen Künstlers und Stücke anderer Musiker (Genre: Rap).

45	Kelly MissesVlog	1.727.233	Lifestyle, Internetkultur	Kelly Svirakova kommentiert in ihren Vlogs u. a. Nutzerkommentare oder stylt sich.
46	Paola Maria	1.716.887	Lifestyle, Beauty	Vlogs und Beauty-Tipps.
47	LIONTTV	1.701.418	Lifestyle, Musik, Comedy	Timo Mikal Torres zeigt eigene Musikvideos und spricht über typische Jugendthemen (Liebe etc.).
48	BULLSHIT TV	1.691.713	Comedy	Ulk-Trio veröffentlicht Prank- und Comedyvideos und kommentiert Tinder-Nachrichten.
49	Galileo	1.676.094	Wissen	Kanal der gleichnamigen Fernseh- sendung.
50	Nuclear Blast Records	1.673.415	Musik	Kanal des gleichnamigen Musik- labels (Genre: Heavy Metal/Hard Rock).
51	Urban Dance Camp	1.654.126	Unterhaltung	Tanzvideos von Live- Veranstaltungen.
52	Sami Slimani	1.644.708	Lifestyle, Beauty	Beauty-Tipps, kombiniert mit per- sönlichen Lebenseinblicken.
53	Jay & Arya	1.635.027	Unterhaltung (Filme)	Jay Samuelz und Arya Lee beschäf- tigen sich mit Filmen und Serien.
54	Craftronix	1.616.660	Gaming	Minecraft-Animationen.
55	xLaeta	1.613.083	Beauty, Lifestyle	Vlogs, Beautytipps und Do-it- yourself-Anleitungen.
56	Clips mix	1.603.253	Kinder, Tutorial	Videos für Kinder.
57	Slivki Show DE	1.596.547	Tutorial, DIY	Basteltipps und Erklärvideos zu technischen Themen.
58	Digster Pop	1.585.685	Musik	Musikvideos und Videos zum The- menfeld Musik (Genre: Pop).
59	Zombey	1.562.605	Gaming	Let's-Play-Videos.
60	Dima	1.562.372	Unterhaltung	Comedyvideos (z. B. Pranks und Parodien).
61	xKito Music	1.547.885	Musik	Electronic Dance Music.
62	GommeHD	1.546.252	Gaming	Let's-Play-Videos (z. B. Minecraft und Fortnite).
63	Kino Check	1.524.370	Unterhaltung (Filme)	Trailer zu Kinofilmen.
64	Selected.	1.512.353	Musik	House Music.

65	AGGRO.TV	1.508.875	Musik	Musikvideos aus den Bereichen Hip Hop und Rap.
66	Taddl	1.494.717	Musik	Musikvideos der Künstler TJ_beast-boy und Mary Man (Genre: Rap).
67	Juliens Blog Battle	1.452.718	Musik	Videos von Rap-Battles.
68	LP mit Kev	1.415.269	Gaming	Kevin Parols Let's-Plays und Vlogs.
69	LauraJoelle	1.419.493	Beauty, Lifestyle	Videos zum Thema Beauty und Lifestyle.
70	Sturmwaffel	1.398.809	Gaming	Let's-Play-Videos zu den Spielen Minecraft und Fortnite.
71	JP Performance	1.382.701	Auto	Jean Pierre Kraemer beschäftigt sich mit Autos.
72	Juliens Blog	1.372.189	Unterhaltung	Julien Sewering kommentiert verschiedene Themen u. a. aus den Bereichen Rap und Politik.
73	Montana Black	1.369.317	Auto, Gaming	Marcel Eris beschäftigt sich u. a. mit Videospielen und Autos.
74	Marcel Scorpion	1.344.062	Unterhaltung	Marcel Althaus befasst sich mit Musik, Gaming und Lifestyle
75	Julia Beaux	1.336.979	Beauty, Lifestyle	Julia Beaux beschäftigt sich mit Lifestyle, Social Media, Mode und Beauty.
76	mypass.de	1.327.047	Unterhaltung	Videoausschnitte aus Sendungen wie z. B. „Stromberg“ und „TV Total“ sowie selbstproduzierte Sendungen.
77	Crhyme TV	1.303.743	Musik	Musikvideos der Gruppe 187 Strassenbande (Genre: Hip-Hop).
78	DannyJesden	1.297.000	Gaming	Daniele Marcheses Let's-play-Videos z. B. zu den Spielen Roblox und Black Ops.
79	Selfmade Records	1.280.068	Musik	Musikvideos der Künstler des Labels Selfmade Records (Genre: Hip-Hop).
80	Sallys Welt	1.277.831	Kochen und Backen	Saliha Özcan präsentiert Koch- und Backanleitungen.
81	Prank Bros TV	1.276.417	Unterhaltung	Die Brüder Marvin und Kevin pranken, testen und experimentieren.
82	Surprise Joe	1.276.354	Unterhaltung für Kinder	Kinderlieder über eine Pandafamilie.
83	Arazhul	1.276.262	Gaming	Roman Fink spielt und kommentiert das Spiel Minecraft.

84	Alexi Bexi	1.269.625	Unterhaltung	Alexander Böhm bewertet Technikprodukte und zeigt eigene Comedyvideos.
85	Unsympathisch TV	1.268.971	Unterhaltung	Jan-Sascha Hellinger präsentiert Comedyvideos zu Themen der Zeit.
86	Albertoson	1.258.019	Unterhaltung	Albert Martin Raheem Trovato berichtet in seinen Comedyvideos auf humoristische Weise aus seinem Leben.
87	Animenz Piano Sheets	1.240.861	Musik	Coverversionen, die auf dem Klavier gespielt werden.
88	E I L o T I R i X	1.239.957	Gaming	Let's-Plays zu verschiedenen Videospiele.
89	Joyce	1.238.742	Unterhaltung	Joyce Claudia Ilg zeigt Comedyvideos.
90	Marioverehrer	1.239.309	Gaming, Tutorials	Klavier-Tutorials zur Musik von Videospiele.
91	Izzi	1.224.829	Unterhaltung	Vlogs u. a. über Aquarien und Motorräder.
92	Flying Uwe	1.220.136	Fitness, Gaming, Comedy	Uwe Schüder zeigt neben Vlogs auch Fitness-, Prank- und Let's-Play-Videos.
93	Kojo	1.197.363	Unterhaltung	Kojo Boison zeigt Life-Hacks und kommentiert verschiedene Themen.
94	Prank Bros Games	1.195.478	Gaming	Die Brüder Kevin und Marvin spielen und kommentieren Videospiele.
95	Junk Food Taster Dot Com	1.195.218	Food	Fastfood-Tests.
96	Hand of Blood	1.190.586	Gaming	Maximilian Paul Karl-Heinz Knabes spielt und kommentiert Videospiele.
97	Barbara Sofie	1.188.507	Beauty	Hauls, Reviews und Tipps zum Thema Beauty.
98	Bundesliga	1.167.164	Sport	Offizielle Seite der Bundesliga mit Unterhaltungselementen.
99	Visca Barca	1.158.017	Unterhaltung	Anton Rinas Vlogs zu den Themen Sport, Autos und Videospiele.
100	Nilam	1.148.384	Lifestyle	Schauspielerin Nilam Farooq bietet Einblicke in ihr Leben und kommentiert verschiedene Lifestylethemen (z. B. Foodtrends).

Quelle: Eigene Darstellung.

Stichproben zur Werbung in Videos

Zum Thema Werbekennzeichnung haben die Autoren über eine Stichprobe mit 15 Suchbegriffen zu Konsumthemen und 30 gesichteten Videos (zwei pro Begriff) mit den jeweils höchsten Aufrufen untersucht, ob und wie die Videos nach den Vorgaben der Medienanstalten entsprechend gekennzeichnet wurden oder nicht. Die Untersuchung fand vom 13.-17.09.2018 statt.

Tabelle 6

Stichprobenuntersuchung zur Werbekennzeichnung von 30 Videos mit Konsumthemen

Thema/Suchbegriff	Betreiber	Titel	Aufrufe	Datum der Veröffentlichung	Beschreibung	Werbung/Produktplatzierung	Einstufung	Kennzeichnung (im Video, in Info-box, Produkt-Links, Affiliate-Links)
Hoodie der Premium-Marke Supreme/Supreme Hoodie	ApoRed	Das teuerste T-Shirt der Welt – Supreme x Louis Vuitton Box Logo	499.000 (21.09.2018)	29.11.2017	Vorführen diverser Produkte von Supreme sowie anderer Marken inkl. Anprobe.	Deutlich werbliche Sprache und Anpreisen der Produkte. Verweis auf Rechnung, die aber nicht gezeigt wird (nur Umschlag).	Werbeverdacht	Keine ausreichende Kennzeichnung. Affiliate Links zu Amazon mit Kennzeichnung.
Hoodie der Premium-Marke Supreme/Supreme Hoodie	Jonah Pschl	So kauft man einen Box Logo Hoodie bei Supreme	310.000 (15.09.2018)	10.12.2017	Kurze Online-Verkaufsaktion von Supreme. Jonah hat Erfolg dabei, seinen Lieblingspulli zu bestellen.	Supreme-Produkte spielen zwar zentrale Rolle, im Mittelpunkt steht aber der Verkaufsprozess.	Werbeverdacht	Nicht ausreichend gekennzeichnet.
Spielzeug	Anna Chi	Anti-Stress-Spielzeug zerschneiden – was ist da drin	1,25 Millionen (13.09.2018)	07.08.2018	Diverse Plastik-Spielzeuge werden zerschnitten und auf Inhalt geprüft.	Keine	/	Gekennzeichnete Affiliate Links zu den Spielzeugen auf Amazon.
Spielzeug	Kinder Spielzeug Kanal	Mascha und der Bär-Unboxing: Bärenhaus, Krankenwagen & Masha Spielzeugautos	52,8 Millionen (13.09.2018)	26.05.2018	Plastikspielzeug der gleichnamigen Animationsserie wird ausgepackt und gezeigt.	Ausschließlich Vorzüge des Produkts werden gezeigt, verbunden mit werblicher Sprache („jede Menge ...!“)	Werbung	Keine ausreichende Kennzeichnung.

iPhone x	Felixba	Mein ausführliches iPhone x Review!	620.000 (13.09.2018)	26.11.2017	Vorstellung des iPhone x.	Teils werbliche Sprache, aber auch Kritikpunkte.	/	/
iPhone x	SwagTab	Apple iPhone x – die besten Tipps und Tricks	304.000 (13.09.2018)	06.11.2017	Erklärung bestimmter Funktionen.	Nur Bedienungshinweise	/	/
Bluetooth Lautsprecher Anker	Adlersson Review	Du willst Bass? Gönn dir das!	184.000 (15.09.2018)	31.01.2018	Auspacken und Ausprobieren eines Lautsprechers.	Werbliche Sprache („bin geflasht“, „echt geil“). Es werden nur Vorzüge genannt. Direkte Verlinkung zu Amazon ohne Kennzeichnung.	Werbung	Hinweis „Enthält bezahlte Promotion“ -> unzureichend, da Dauerwerbesendung.
Bluetooth Lautsprecher Anker	NerdsHeaven	Anker Soundcore 2/Boost/Pro Gute Vorgänger verbessert?	70.000 (15.09.2018)	08.06.2017	Auspacken und Ausprobieren von drei Lautsprechern des gleichen Herstellers.	Werbliche Sprache („gefällt mir ziemlich dufte“, „sehr cool“, „gefällt mir sehr geil“; drei Modelle: „geil, geiler, am geilsten“, „klingt alles echt super“, „an Anker nur ein Lob aussprechen“, „alle drei sehr sehr cool“). Ausschließlich positiv.	Werbung	Hinweis „enthält bezahlte Promotion“ – aber eigentlich Dauerwerbesendung; nicht gekennzeichnete Werbe-/ Affiliate-Links.
McDonald's Deutschlandmenü	PrankBros TV	Neue goldene Chicken Nuggets!!!	687.000 (15.09.2018)	22.05.2018	Nächtliche Irrfahrt und Suche nach Golden Nuggets von McDonald's.	Tragende Rolle für McDonald's Chicken Nuggets, ohne explizit auf den Hersteller einzugehen.	Produktplatzierung	Keine ausreichende Kennzeichnung.
McDonald's Deutschlandmenü	Robin Hippe	McDonald's My Burger Prank – einmal alles bestellen	332.000 (15.09.2018)	22.03.2017	Bestellt bei McDonald's Burger mit allen Extra-Zutaten.	Tragende Rolle für McDonald's Burger. Kulinarische Bewertung eher negativ.	/	/
Lippenstift	Alles Ava	Bilou Lippenstift und Lipgloss DIY Idee Ostern	791.000 (14.09.2018)	05.04.2017	Lippenstift zum selbst machen mit Bilou-Produkten und anderen Zutaten.	Produktplatzierung Bilou, verbunden mit werblicher Sprache („riecht richtig schön nach Bilou“).	Produktplatzierung	Keine ausreichende Kennzeichnung.

Lippenstift	XLaeta	XXL Lippenstift aus allen Lippenstiften von Essence machen	341.000 (14.09.2018)	29.05.2018	Zusammenmischen verschiedener Lippenstifte einer Marke, hinterher auftragen.	Hervorheben diverser Essence- Lippenstifte. Betonung „Ich habe das gekauft.“	Werbeverdacht	Keine ausreichende Kennzeichnung.
Fußballschuhe	Freekickerz	Was befindet sich in dieser großen Nike Box?	8,7 Millionen (14.09.2018)	03.11.2017	Auspacken der aufwändigen Nike Fire and Ice Box (kein Standardprodukt).	Auspacken wird regelrecht zelebriert. Verhalten positive Kommentierung.	Werbeverdacht	Keine ausreichende Kennzeichnung.
Fußballschuhe	LukasFootball	Christiano Ronaldo Boots Test	960.000 (14.09.2018)	25.06.2018	Torschützen-Situationen mit verschiedenen Schuhen.	Eindeutige Werbung für neuen Nike-Schuh und Bestellung bei Online-Sportshop Cawila („günstige Preise“).	Werbung	Ausreichende Kennzeichnung („Unterstützt durch Cawila“).
Bikini	Barbara Sofie	Bikinis von Amazon für unter 10 € anprobieren – Top oder Flop?!	715.000 (13.09.2018)	16.07.2017	Anprobieren verschiedener Bikinis.	Teils positive, teils negative Bewertung der Teile; allenfalls: Werbeverdacht.	/	Gekennzeichnete Affiliate Links zu den Bikinis auf Amazon.
Bikini	Anika Teller	Bikini Try on Haul 2017	158.000 (13.09.2018)	30.08.2017	Zeigen der Bikinis durch Hochhalten und Einblendung von Urlaubsfotos.	Verweis auf verschiedene Hersteller. Größtenteils werbliche Sprache („Lieblingsstück“/„mega Hammer“).	Werbeverdacht	Nicht gekennzeichnete Links zu den Bikinis.
Schwangerschaftstest	Dailymandt	Maren macht einen Test	918.000 (16.09.2018)	30.08.2017	Reisetagebuch aus Los Angeles, zwischendurch wird ein Schwangerschaftstest durchgeführt.	Keine Werbung (Produkt nicht erkennbar).	/	/
Schwangerschaftstest	Stellas Stern	Schwanger? Live Schwangerschaftstest Clear Blue Digital	282.000 (16.09.2018)	24.07.2017	Stella macht live einen Schwangerschaftstest.	Clear Blue wird bereits im Titel genannt und wiederholt mit Produktnamen ins Bild gerückt, keine explizite Nennung.	Produktplatzierung	Keine ausreichende Kennzeichnung. Affiliate Link mit Kennzeichnung.

Designer-Armbanduhr	iCrimax	Ich erfülle mir einen Traum (Rolex)	568.000 (14.09.2018)	03.12.2017	Umständliche Erzählung, wie er die Uhr gekauft hat und Auspacken nach 10 Minuten.	Betont, dass er die Uhr gekauft hat, aber deutliche Schwärmerei für die Marke Rolex allgemein mit wiederholten Markenverweisen.	Werbeverdacht	Keine ausreichende Kennzeichnung.
Designer-Armbanduhr	Justin	Meine Uhren: von Casio zu Rolex	520.000 (14.09.2018)	21.06.2017	Justin führt zunächst ältere Uhren, dann aber vor allem seine neue Rolex vor. Am Anfang: Werbung für eigene Mode-Kollektion („Peso Gang“).	Ausschließlich positive Bewertung von Rolex allgemein und konkret der Uhr („Holy Grail“, „beste Entscheidung“). Betont, dass er sie gekauft hat.	Werbeverdacht	Keine ausreichende Kennzeichnung.
Schulranzen kaufen	Spielzeugtester	Hannahs 1. Schulranzen Shopping! Wir kaufen einen Ranzen und eine Schultüte	624.000 (17.09.2018)	10.06.2017	Auswahl eines Schulranzens und einer Schultüte, Ergebnis: Ranzen von StepbyStep für 299 €.	Werbliche Elemente/ Platzierung des Ranzens. Hinweis auf passenden Turnbeutel derselben Marke.	Produktplatzierung	Keine ausreichende Kennzeichnung.
Schulranzen kaufen	Mamiseelen	Claras Schulranzen kaufen/ Neues Kinderzimmer für Einschulung	303.000 (17.09.2018)	29.06.2018	Gang durchs Kinderzimmer, Auswahl eines Schulranzens in einem Kaufhaus, danach weitere Spielzeuge anschauen.	Keine direkten werblichen Elemente.	/	Durchgängig Einblendung „Werbevideo“, ohne dass klar wird, wofür genau.
Schnell und lecker kochen	CrispyRob	Meine Top 5 Rezepte unter 1 €	1.0 Millionen (17.09.2018)	09.03.2018	Zeigt, wie seine fünf Lieblingsrezepte unter 1 € zubereitet werden.	Hinweis auf verlinkte Küchenutensilien, Stimme aus dem Off: „Ich glaube ich geh in die Infobox und hol mir den Spiralschneider“.	Werbeverdacht	Im Video keine ausreichende Kennzeichnung. In der Infobox Hinweis auf Affiliate-Programm.
Schnell und lecker kochen	So geht das	Mittagessen in 1 Minute machen	885.000 (17.09.2018)	14.06.2017	Zubereitung von Nudeln mit Tomatensauce und Mozzarella in der Mikrowelle.	Keine werblichen Elemente.	/	/

Falsche Wimpern	Marvyn Magnificent	Wie klebe ich falsche Wimpern an? Fake lashes ankleben	383.000 (19.09.2018)	22.10.2017	Marvyn erklärt, wie Mascara und falsche Wimpern mit Kleber aufgetragen werden.	Werbliche Hinweise auf verschiedene Produkte („Kauft ihn Euch!“). Verlinkung von besprochenen Produkten mit Rabatt-Code.	Werbung	Keine ausreichende Kennzeichnung. Affiliate Links gekennzeichnet.
Falsche Wimpern	Snukieful	Billige Wimpern sehen plötzlich teuer aus?? Wimpern Hack im Live Test	336.000 (19.09.2018)	13.03.2018	Vorzeigen, Aufbürsten, Nachbearbeiten und Auftragen diverser künstlicher Wimpern.	Vorstellung von Produkten verschiedener Hersteller. Herausstellen von Essence-Kleber, (Betonung „mein persönlicher Favorit), Essence Wimpern („Daumen hoch dafür“).	Werbeverdacht	Keine ausreichende Kennzeichnung.
Fortnite Waffen deutsch	Danny Jesden	Legendäre Waffen Modus!!! Fortnite Battle Royal	1,08 Millionen (20.09.2018)	28.02.2018	Danny Jesden ändert im Computerspiel auf den Modus, wo alles in Gold ist.	Keinerlei Werbung, keine Affiliates.	/	/
Fortnite Waffen deutsch	Concrafter/Luca	Fortnite ohne Waffen	870.000 (20.09.2018)	17.03.2018	Luca spielt Fortnite ohne Waffen / spezielle Challenge.	Nur ganz am Schluss Hinweis auf eigenen Merchandise Shop.	/	In Infobox Verweis zu Shop und Affiliates, klare Kennzeichnung.
Amazon Haul	Bonnytrash	XXL Amazon Überraschungspaket auspacken	697.000 (20.09.2018)	21.11.2017	YouTuberin packt Überraschungspaket für 40 € aus: Lauter Restposten, deshalb negative Bewertung.	Betonung: „Das ist keine Kooperation, habe ich von eigenem Geld gekauft“.	/	Gekennzeichneter Affiliate Link zu Amazon Überraschungspaket.
Amazon Haul	Niloofar Irani	Die Heftigsten Klamotten auf Amazon	322.000 (20.09.2018)	28.02.2018	Zeigt ihre liebsten Klamotten und Accessoires von Amazon	Stark werbliche Elemente („Ich bestelle alles bei Amazon“, „ich bestelle auch meine BHs auf Amazon“). Alle Produkte werden übertrieben besprochen.	Werbeverdacht	Keine ausreichende Kennzeichnung Alle gezeigten Teile mit Amazon-Affiliate-Link gekennzeichnet.

Quelle: Eigene Darstellung.

OBS-Arbeitspapiere Infos und Download: www.otto-brenner-stiftung.de

- | | |
|--------|---|
| Nr. 34 | Demoskopie, Medien und Politik – Ein Schulterschluss mit Risiken und Nebenwirkungen (Thomas Wind) |
| Nr. 33 | Zwischen Fanreportern und Spielverderbern – Fußballjournalismus auf dem Prüfstand (Tonio Postel) |
| Nr. 32 | Unsichere Arbeit – unsichere Mitbestimmung. Die Interessenvertretung atypisch Beschäftigter (Berndt Keller) |
| Nr. 31 | Aufstocker im Bundestag III – Eröffnungsbilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten zu Beginn der 19. Wahlperiode (Sven Osterberg) |
| Nr. 30 | Netzwerk AfD. Die neuen Allianzen im Bundestag (Malene Gürgen, Christian Jakob, Sabine am Orde) |
| Nr. 29 | Lindners FDP. Profil – Strategie – Perspektiven (Michael Freckmann) |
| Nr. 28 | Unternehmensteuern in Deutschland. Rechtliche Grauzonen und zivilgesellschaftliche Alternativen (Christoph Trautvetter, Silke Ötsch, Markus Henn) |
| Nr. 27 | Polarisiert und radikalisiert? Medienmisstrauen und die Folgen (Oliver Decker, Alexander Yendell, Johannes Kiess, Elmar Brähler) |
| Nr. 26 | Aufstocker im Bundestag II – Bilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten in der 18. Wahlperiode (Sven Osterberg) |
| Nr. 25 | Unterhaltung aus Bayern, Klatsch aus Hessen? Eine Programmanalyse von BR und hr (Eva Spittka, Matthias Wagner und Anne Beier) |
| Nr. 24 | #MythosTwitter – Chancen und Grenzen eines sozialen Mediums (Mathias König und Wolfgang König) |
| Nr. 23 | Informationsfreiheit – Mehr Transparenz für mehr Demokratie (Arne Semsrott) |
| Nr. 22 | Journalist oder Animateur – ein Beruf im Umbruch. Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte (Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz) |
| Nr. 21 | Ausverkauf des Journalismus? – Medienverlage und Lobbyorganisationen als Kooperationspartner (Marvin Oppong) |
| Nr. 20 | Die AfD vor den Landtagswahlen 2016 – Programme, Profile und Potenziale (Alexander Hensel, Lars Geiges, Robert Pausch und Julika Förster) |
| Nr. 19 | Bürgerbeteiligung im Fernsehen – Town Hall Meetings als neues TV-Format? (Nils Heisterhagen) |
| Nr. 18 | „Querfront“ – Karriere eines politisch-publizistischen Netzwerks (Wolfgang Storz) |

OBS-Arbeitspapiere Infos und Download: www.otto-brenner-stiftung.de

- Nr. 17 Information oder Unterhaltung? – Eine Programmanalyse von WDR und MDR (Joachim Trebbe, Anne Beier und Matthias Wagner)
- Nr. 16 Politische Beteiligung: Lage und Trends (Rudolf Speth)
- Nr. 15 Der junge Osten: Aktiv und Selbstständig – Engagement Jugendlicher in Ostdeutschland (Jochen Roose)
- Nr. 14 Wettbewerbspopulismus – Die Alternative für Deutschland und die Rolle der Ökonomen (David Bebnowski und Lisa Julika Förster)
- Nr. 13 Aufstocker im Bundestag – Nebeneinkünfte und Nebentätigkeiten der Abgeordneten zu Beginn der 18. Wahlperiode (Herbert Hönigsberger)
- Nr. 12 Zwischen Boulevard und Ratgeber-TV. Eine vergleichende Programmanalyse von SWR und NDR (Joachim Trebbe)
- Nr. 11 Die sechste Fraktion. Nebenverdiener im Deutschen Bundestag (Herbert Hönigsberger)
- Nr. 10 Chancen der Photovoltaik-Industrie in Deutschland (Armin Räuber, Werner Warmuth, Johannes Farian)
- Nr. 9 Logistik- und Entwicklungsdienstleister in der deutschen Automobilindustrie – Neue Herausforderungen für die Gestaltung der Arbeitsbeziehungen (Heinz-Rudolf Meißner)
- Nr. 8 Wirtschaftsförderung und Gute Arbeit – Neue Herausforderungen und Handlungsansätze (Martin Grundmann und Susanne Voss unter Mitarbeit von Frank Gerlach)
- Nr. 7 Wahlkampf im medialen Tunnel – Trends vor der Bundestagswahl 2013 (Thomas Leif und Gerd Mielke)
- Nr. 6 Wer sind die 99%? Eine empirische Analyse der Occupy-Proteste (Ulrich Brinkmann, Oliver Nachtwey und Fabienne Décieux)
- Nr. 5 Wie sozial sind die Piraten? (Herbert Hönigsberger und Sven Osterberg)
- Nr. 4 Solarindustrie: Photovoltaik. Boom – Krise – Potentiale – Fallbeispiele (Ulrich Bochum und Heinz-Rudolf Meißner)
- Nr. 3 Gewerkschaftliche Netzwerke stärken und ausbauen (Anton Wundrak)
- Nr. 2 Werkverträge in der Arbeitswelt (Andreas Koch)
- Nr. 1 Soziale Ungleichheit und politische Partizipation in Deutschland (Sebastian Bödeker)

Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert Konferenzen, lobt jährlich den „Brenner-Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen, vergibt Kurzstudien und legt aktuelle Analysen vor.

... informiert regelmäßig mit einem Newsletter über Projekte, Publikationen, Termine und Veranstaltungen.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit.

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 29. Mai 2018 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE11 5005 0000 0090 5460 03
BIC: HELA DE FF

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)
- Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa
- Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE86 5005 0000 0090 5460 11
BIC: HELA DE FF

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 97**
Wolfgang Schröder, Stefan Fuchs
Neue Mitglieder für die Gewerkschaften
Mitgliederpolitik als neues Politikfeld der IG Metall
- **OBS-Arbeitsheft 96**
Rainer Faus, Simon Storks
Im vereinten Deutschland geboren – in den Einstellungen gespalten?
OBS-Studie zur ersten Nachwendegeneration
- **OBS-Arbeitsheft 95***
Bernd Gäbler
AfD und Medien
Erfahrungen und Lehren für die Praxis
- **OBS-Arbeitsheft 94***
Olaf Hoffjahn, Oliver Haidukiewicz
Deutschlands Blogger
Die unterschätzten Journalisten
- **OBS-Arbeitsheft 93***
Michael Haller
Die „Flüchtlingskrise“ in den Medien
Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information
- **OBS-Arbeitsheft 92***
Bernd Gäbler
AfD und Medien
Analyse und Handreichungen
- **OBS-Arbeitsheft 91***
Alexander Hensel, Florian Finkbeiner u. a.
Die AfD vor der Bundestagswahl 2017
Vom Protest zur parlamentarischen Opposition
- **OBS-Arbeitsheft 90***
Hans-Jürgen Arlt, Martin Kempe, Sven Osterberg
Die Zukunft der Arbeit als öffentliches Thema
Presseberichterstattung zwischen Mainstream und blinden Flecken
- **OBS-Arbeitsheft 89**
Christina Köhler, Pablo Jost
Tarifkonflikte in den Medien
Was prägt die Berichterstattung über Arbeitskämpfe?
- **OBS-Arbeitsheft 88***
Bernd Gäbler
Quatsch oder Aufklärung?
Witz und Politik in heute show und Co.
- **OBS-Arbeitsheft 87***
Kim Otto, Andreas Köhler, Kristin Baars
„Die Griechen provozieren!“
Die öffentlich-rechtliche Berichterstattung über die griechische Staatsschuldenkrise

* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitsheft 98

Unboxing YouTube

Im Netzwerk der Profis und Profiteure