

2.2 YouTube als Vollzeitjob

Sobald YouTube anfing, Nutzer*innen Geld für den von ihnen hochgeladenen Content auszuschütten, bildeten sich auf der Plattform auch erste digitale, professionalisierte Geschäftsmodelle, allen voran die sogenannten Multi-Channel Networks (MCNs)⁴¹:

»An MCN is any entity or organization that partners with content creators or directly produces a variety of distinctive content and works to perform business and marketing functions via the platform whereby said content is released.«⁴²

MCNs fungieren also wie eine Mischung aus Managementagenturen und digitalen Filmproduktionsgesellschaften. Sie sind die Schnittstelle zwischen Contentcreator*innen und YouTube und regeln die Monetarisierung von Videos der Mitglieder durch das Schalten von Werbung. Darüber hinaus fördern sie die sogenannte Cross-Promotion von Netzwerkmitglieder (also den gegenseitigen Verweis einzelner Mitglieder auf jeweils andere Mitglieder zur Vergrößerung der Zuschauer*innenschaft oder auch die Kooperation mit anderen Mitgliedern des Netzwerks in einzelnen Videos durch Feature-Auftritte) oder vernetzen die Mitglieder mit Marken, um zusätzliche Einnahmeströme zu sichern. Weiterhin sind die Netzwerke typischerweise auch für die Durchsetzung von Urheberrechten der Mitglieder verantwortlich, beispielsweise indem sie auf YouTube Raubkopien von Videos der Mitglieder durch Dritte löschen lassen, und stellen den Mitgliedern Equipment und Räumlichkeiten für professionellere Produktion von Videos zur Verfügung.⁴³ Viele MCNs operieren auch als eine Art Talentscout-Agentur, indem sie neue, noch kleine YouTube-Kanäle in ihr Netzwerk aufnehmen, wenn der Inhalt dieser Contentcreator*innen zu anderen, bereits im Netzwerk etablierten Creator*innen passt, um diese dann durch Cross-Promotion zu YouTube-Größen aufzubauen. Im Gegenzug für all diese Leistungen, die das MCN für die einzelnen Creator*innen

41 Stokel-Walker: YouTube, S. 39.

42 Gardner, Jacob/Lehnert, Kevin: What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators, in: Dollinger, Marc et al.: Business Horizons (Bd. 59/3), Bloomington 2016, S. 293 – 302, hier: S. 294.

43 Ebd.

übernimmt, erhalten die Netzwerke Anteile der von den Mitgliedern generierten Werbeeinnahmen.⁴⁴

Viele der ersten MCNs hatten eigentlich das Ziel, Nutzer*innen von YouTube auf ihre eigenen Webseiten zu locken, auf denen sie selbst die vollständige Kontrolle über alle Aspekte der Produktion und des Konsums von Content hatten. Viele YouTube-Videos früherer MCN-Mitglieder fungierten daher (zumindest in Teilen) als eine Art Werbung für Content, der sich nicht auf YouTube, sondern auf der Webseite des jeweiligen MCNs befand. Videos wurden häufig entweder gekürzt und verwiesen auf die MCN-Webseite, auf der das Video in Gänze zu sehen war, oder bewarben zusätzlichen Content, der nicht auf YouTube hochgeladen wurde.⁴⁵

MCNs erhalten für die Leistungen, die die Netzwerke für ihre Mitglieder erbringen, aber nicht nur einen Teil der durch die Mitglieder generierten Werbeeinnahmen, sondern – je nach Vertrag, den die Mitglieder mit ihrem Netzwerk schließen – häufig auch noch etwas Wichtigeres: Die Rechte am von den Mitgliedern produzierten Content und häufig auch dem jeweiligen YouTube-Kanal selbst.⁴⁶

Seit die ersten MCNs auf YouTube Creator*innen in ihren jeweiligen Netzwerken verbunden haben – unter anderem aus eben diesem Grund – haben viele Skandale um fragwürdige Verträge, zu hohe Anteile der Netzwerke an den Werbeeinnahmen ihrer Mitglieder und öffentlich ausgetragene Streitigkeiten zwischen einzelnen MCNs und YouTube-Stars, die ihr jeweiliges Netzwerk lautstark und öffentlich aus verschiedenen Gründen verlassen haben, die öffentliche Wahrnehmung um die Netzwerke geprägt. Einer der ersten großen Skandale um MCNs und wie einige von ihnen ihre Mitglieder behandelten, war der Skandal um die »unendlichen Verträge«, die das Netzwerk Machinima mit einigen seiner Mitglieder abschloss. Im Jahr 2012 machte der YouTuber Brain-deadly (bürgerlicher Name Ben Vacas) seinen Vertrag mit Machinima öffentlich, in dem sich folgender Absatz verbarg:

⁴⁴ Bundesagentur für politische Bildung: Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost, 14.09.2015.

⁴⁵ Stokel-Walker: YouTube, S. 40.

⁴⁶ Fördögh, Fruzsina: Why the Outrage over Daily Grace and My Damn Channel Matters, in: Medium, 13.01.2014, verfügbar unter: <https://medium.com/@fruzse/why-the-outrage-over-daily-grace-and-my-damn-channel-matters-3bac86166b62> [02.11.2020].

»The term [...] of this Agreement shall commence on the Effective Date and continue in perpetuity unless otherwise terminated by Machinima in its sole discretion, with or without cause, upon the provision to Director of 10 days notice [sic!] [...].«⁴⁷

Braindeadly hatte, ohne dies zu wissen, alle Rechte an den von ihm produzierten Videos, Zugang zu seinem YouTube-Konto und vor allem das Recht auf die Werbeeinnahmen, die Braindeadlys Videos generierten, an Machinima abgetreten.⁴⁸ Ohne eine Möglichkeit, aus dem Vertrag aussteigen zu können, brach der YouTuber seine Karriere auf der Plattform ab. Auch in Deutschland sind bereits mehrfach Konflikte zwischen YouTuber*innen und ihren jeweiligen Netzwerken öffentlich geworden. Der prominente deutsche YouTuber LeFloid (bürgerlicher Name Florian Mundt) kündigte beispielsweise im Jahr 2014 an, dass er seinen Vertrag mit dem deutschen MCN Mediakraft kündigen wolle, da er mit der Strategie des Netzwerkes unzufrieden sei. So warf er dem Netzwerk unter anderem vor, dass der enorme Fokus auf Gewinnmaximierung dazu führe, dass Partner*innen des Netzwerks mit wenigen Zuschauer*innen wenig bis keine Unterstützung durch Mediakraft erfahren, weil das Netzwerk exklusiv darauf fokussiert sei, bereits große Netzwerkmitglieder noch größer zu machen.⁴⁹

Und auch obwohl häufiger große YouTuber*innen ihre jeweiligen Netzwerke verlassen, so sind doch bis heute viele noch immer bei einem MCN unter Vertrag. Die Gründe hierfür sind vielfältig, hängen aber häufig mit anderen Geschäftsmodellen zusammen, die sich bereits früh auf YouTube entwickelten, bei denen die Dienstleistungen, die MCNs bieten, den individuellen Arbeitsaufwand stark reduzieren und die Erfolgsaussichten stark erhöhen können. Die wichtigste dieser Leistungen: Die Vernetzung mit Sponsoren. Gerade

47 Upload des Vertrages in Form von Bilddateien auf der Webseite imgur, 08.05.2012, S. 3f., verfügbar unter: <https://imgur.com/a/NLm5P#0> [02.11.2020].

48 Geigner, Timothy: YouTube Stars Fighting YouTube Networks Over Their Contracts, in: Techdirt, 29.01.2020, verfügbar unter: <https://www.techdirt.com/articles/20130114/11470721663/youtube-stars-fighting-youtube-networks-over-their-contracts.shtml> [02.11.2020].

49 Eisenbrand, Roland: Ärger im YouTuber-Paradies. Was der Konflikt zwischen LeFloid und Mediakraft bedeutet, in: OMR, 14.10.2014, verfügbar unter: <https://omr.com/de/aeriger-im-youtuber-paradies-der-konflikt-zwischen-lefloid-und-mediakraft-bedeutet/> [02.11.2020].

zu Beginn des Partner Programms waren die Beträge, die sich mit Werbeaus-schüttungen auf YouTube verdienen ließen, stark begrenzt. Vor allem eine im Vergleich zu heute kleine Zuschauer*innenschaft und eine zu Anfang noch ge-ringre Menge Werbetreibender, die mit YouTube kooperierten, trugen hierzu bei. Um diese ersten Hürden zu überwinden, wandten sich einige frühe You-Tuber*innen Sponsorshipdeals zu, um die von YouTube ausgeschütteten Wer-beeinnahmen zu ergänzen.⁵⁰ Einzelne YouTuber*innen begannen mit zuneh-mendem Erfolg auch ihre Produktionen zu vergrößern, wodurch aus frühe-ren Ein-Personen-Kanälen regelrechte Miniaturstudios wurden. Um die Pro-dukction von Videos nicht nur in schnellerem Tempo, sondern auch in höherer Qualität durchführen zu können, stellten einzelne Contentcreator*innen bei-spielsweise professionelle Cutter oder Video-Editor*innen ein (also Personen, die das Schneiden und Bearbeiten von Videos gegen Bezahlung durchführen). Die Gründe sind vielseitig: Viele YouTuber*innen waren keine gelernten Me-dienenschaffende, sondern Amateure, die sich viele Fähigkeiten, die die zuneh-mend professionalisierte YouTube-Sphäre mit sich brachte, mehr schlecht als recht selbst angeeignet hatten. Das kostete Zeit und Geld und gelang vielen schlicht nicht. Stattdessen wurde dieser Produktionsschritt an Dritte ausge-lagert, wodurch viele YouTube-Kanäle heute mindestens Zwei-Personen-Ope-rationen sind.⁵¹

Die Folge dieser Entwicklung äußerte sich vor allem in zwei Faktoren: Auf der einen Seite stiegen die Kosten, die mit dem Produzieren von Content auf YouTube verbunden waren, denn Angestellte, wie sie mittlerweile viele größe-re YouTuber*innen haben, erhalten Gehälter und verursachen daher Personal-kosten. Auf der anderen Seite stieg die Qualität des Contents, den Creator*in-nen produzieren konnten. Beides machte YouTube attraktiver für Marken, die mehr im Sinn hatten, als Werbung vor Videos zu schalten. Denn die Werbe-branche erkannte schnell, dass der bereits erwähnte und durch YouTube ver-ursachte Paradigmenwechsel in den Interaktionen der Nutzer*innen mit Me-dien reif war für die Ausbeutung durch Werbetreibende. YouTuber*innen ste-hen, anders als Medienpersönlichkeiten traditioneller Medien wie Film und Fernsehen, in direktem Kontakt zu ihren Zuschauer*innen, wodurch der Ein-fluss, den diese im Namen von Marken auf die Zuschauer*innen ausüben kön-nen, ungleich höher ist.⁵²

⁵⁰ Stokel-Walker: YouTube, S. 41.

⁵¹ Ebd., S. 42f.

⁵² Ebd., S. 77f.

Das besondere Verhältnis, das viele Zuschauer*innen mit bestimmten Contentcreator*innen haben, lässt sich zu Werbezwecken exzellent instrumentalisieren, weil die Vertrauensbasis, auf der sich das Verhältnis bewegt, generell höher ist als in der traditionellen Medienwelt:

»One of the most popular, and presumed, advantages of influencers is a higher credibility and trustworthiness, because they are seen as a user like anyone else in social media.«⁵³

Sponsorshipdeals werden daher zu einer immer wichtigeren Einnahmequelle für YouTuber*innen, die so die schwankenden und teilweise durch Krisen völlig wegbrechenden Werbeeinnahmen des AdSense-Programms durch zuverlässige und teilweise extrem hohe Sponsorships ergänzen oder teilweise sogar vollständig ersetzen können.⁵⁴

Wie notwendig eine solche Diversifizierung des Einkommens sein kann, wurde vielen Creator*innen 2017 bewusst, als ein Ereignis, dass unter dem Namen »Adpocalypse«, einem Neologismus aus den englischen Wörtern Advertisement und Apocalypse, in die YouTube-Geschichtsbücher einging, das Einkommen vieler YouTuber*innen über Nacht einbrechen ließ:

»In February 2017, British newspaper *The Times* uncovered that banner adverts for holiday resorts appeared on top of speeches from guerilla terrorists who swore allegiance to al-Shabaab [...]. Massive brands including Mercedes-Benzes, Honda and Verizon appeared on videos starring a rogue's gallery of neo-Nazis, Islamist terrorists and hate preachers. Pepsi, Walmart and Johnson & Johnson were among the multinational firms who pulled their advertising from YouTube [...].«⁵⁵

Die dem Namen Adpocalypse innewohnende Drastik röhrt von den negativen Konsequenzen, die der Rückzug vieler Werbetreibenden von YouTube für Contentcreator*innen hatte, die sich an die Regeln gehalten hatten und nun ohne eigenes Verschulden einen substanzuellen Teil ihrer Einkommen verloren hatten.⁵⁶ Die erste Adpocalypse wurde gefolgt von einer zweiten,

53 Gräve, Jan-Frederik: Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities. Are Social Media Stars a New Type of Endorser?, Toronto 2017, S. 1.

54 Stokel-Walker: YouTube, S. 77f.

55 Ebd., S. 72.

56 Ebd.

als nur kurze Zeit später im Zuge des sogenannten »Elsagate« – benannt nach dem Charakter Elsa aus dem Disney-Film Frozen und dem seit der Watergate-Affäre üblichen Anhängen der Endung »Gate« bei öffentlichen Enthüllungen von Skandalen – bekannt wurde, dass auf der YouTube Kids App, die sich direkt an minderjährige Nutzer*innen der Plattform richtete, Inhalte für Kinder zugänglich waren, die anstößige und explizite Darstellungen beinhalteten. Verschlimmert wurde die Situation, als 2019 eine große Zahl von Nutzer*innen-Kommentaren mit pädophilen oder an Pädophilie grenzenden Inhalten unter Videos bekannt wurden, in denen junge Kinder zu sehen waren. Werbetreibende wie Nestle zogen daraufhin ihre Werbung von der Plattform zurück und schadeten damit erneut legitimen Creator*innen.⁵⁷ Um beispielsweise das Problem pädophiler Kommentare unter Kinder-Videos zu lösen, griff YouTube zum Vorschlaghammer und sperrte die Kommentarsektionen unter allen Videos, in denen Kinder vorkamen. Da dadurch das sogenannte Engagement sinkt, also eine der Kennziffern, aus denen sich die Höhe der Werbeeinnahmen für Creator*innen berechnet, wurden viele YouTuber*innen durch diese Maßnahme in ihrem Einkommen geschädigt.⁵⁸

Sponsorshipdeals und andere Formen der Einkommensdiversifizierung erfuhren insbesondere in Folge der Adpocalypse eine steigende Konjunktur, die bis heute anhält. Vor allem die durch die Krise offensichtlich gewordene Abhängigkeit von YouTube, einem Ort, an dem sich die Regeln jederzeit und ohne Vorwarnung ändern können, können die Finanzen von Creator*innen potenziell enorm gefährden.⁵⁹

»As influencers saw during the 2017 adpocalypse [...], there's no guarantee that the ad money will continue as a steady stream. Coupled with YouTube's past and ongoing fickleness when dealing with creators and their livelihoods, YouTubers who rely solely on ad revenue are taking a risk.«⁶⁰

In einer Studie aus dem Jahr 2019 stellte beispielsweise die Wirtschaftswissenschaftlerin Dr. Claudia Gerhards bei einer Befragung von 57 YouTuber*innen aus mehreren Genres fest, dass die Mehrheit der Befragten bereits Sponsorships für das Platzieren von Produkten in ihren Videos erhalten hatten

⁵⁷ Stokel-Walker: YouTube, S. 72.

⁵⁸ Ebd.

⁵⁹ Ebd., S. 78f.

⁶⁰ Ebd.

(64,9 %)⁶¹. 57 % sagten außerdem aus, dass bezahlte Produktplatzierungen eine »notwendige und unerlässliche Einkommensquelle«⁶² für YouTuber*innen seien.

Die Einnahmen aus diesen Sponsorendeals sind allerdings trotz allem immer noch an den Erfolg der individuellen YouTube-Kanäle gebunden, allen voran von den Views, die einzelne Videos akkumulieren, und der Anzahl an Zuschauer*innen, die die jeweiligen YouTube-Kanäle abonnieren, da hiervon die Reichweite von gesponserten Inhalten und damit direkt die Einnahmen, die sich durch diese generieren lassen, abhängen. Obwohl Sponsorshipdeals also für Creator*innen eine gewisse Unabhängigkeit von den Hausregeln der Plattform liefern, bleibt die fundamentale, allem zugrunde liegende Abhängigkeit von der Plattform weiterhin bestehen.⁶³

YouTube selbst hat diesem Trend bereits Rechnung getragen und gibt seit längerem eigene Anweisungen an Creator*innen aus zum Umgang mit gesponsortem Content. Vor allem, wie die Tatsache, dass ein Video Werbung enthält, deklariert und an die Zuschauer*innen kommuniziert werden muss, gehört zu diesen Maßnahmen. So müssen Creator*innen beispielsweise beim Hochladen eines Videos, welches bezahlte Werbung enthält, eine Box anklicken, die dafür sorgt, dass beim Start des jeweiligen Videos eine kurze Anzeige auf dem Bildschirm der Zuschauer*innen eingeblendet wird, die das Video als bezahlte Promotion ausweist.⁶⁴ Was genau als bezahlte Promotion ausgewiesen werden muss, hängt aber weiterhin von den jeweiligen Gesetzen der Länder ab, in denen die jeweiligen Creator*innen leben. In Deutschland war die Gesetzeslage hierzu lange eher undurchsichtig. Bis zum 01.01.2021 lagen dazu lediglich teils widersprüchliche Urteile verschiedener nicht-höchstinstanzlicher Gerichte vor, die Influencer*innen in manchen Fällen sogar dann dazu zwangen, Product-Placements als Werbung zu kennzeichnen, wenn explizit kein Geld dafür geflossen war. Das Resultat: Die meisten Influencer*innen kennzeichneten daher beinahe jedes Video oder

61 Gerhards, Claudia: Product placement on YouTube. An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers, in: Atkinson, Sarah (Hg.)/Kennedy, Helen (Hg.): Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies (Bd. 25/3), Thousand Oaks 2019, S. 516 – 533, hier: S. 526.

62 Ebd., S. 527.

63 Stokel-Walker: YouTube, S. 80.

64 YouTube: Add paid product placements, sponsorships & endorsements, verfügbar unter: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en> [19.11.2020].

Posting als Werbung, um auf der sicheren Seite zu sein.⁶⁵ Erst seit Beginn des Jahres 2021 liegt nun auch in Deutschland endlich ein Gesetz zu Influencer*innen-Werbung vor, das klar feststellt, welche Postings als Werbung gekennzeichnet werden müssen und welche nicht. Das Gesetz erfuhr im Mai 2022 nochmals eine Novelle. Größte Neuerung hierbei: Das Gesetz stellt nun unter anderem klar fest, dass nur solche Postings als Werbung gekennzeichnet werden müssen, für die die Influencer*innen Gegenleistungen erhalten. Bei diesen Gegenleistungen muss es sich dabei aber nicht ausschließlich um Geldzahlungen handeln. Im Januar 2022 stellte der Bundesgerichtshof in einem Urteil fest, dass bereits das Schenken von Produkten, die dann in Social Media Postings beworben werden, oder das Übernehmen von anderen Kosten, bspw. für Reisen, als Gegenleistungen zu werten sind.⁶⁶ Das Gesetz regelt allerdings nicht klar, wie diese Kennzeichnung auszusehen hat. Influencer*innen können daher in bestimmten Fällen die Kennzeichnung verstecken, indem sie auf Instagram bspw. nicht »Werbung« direkt an den Anfang ihrer Posts schreiben, sondern ein Hashtag verwenden, das den Post als Werbung kennzeichnet.⁶⁷ Dieser wird aber am untersten Ende des Posts angezeigt und ist meistens vergraben in Dutzenden anderen Hashtags. Das Gesetz hat somit zwar für Influencer*innen Rechtssicherheit geschaffen, ob es aber Konsument*innen besser vor Einflussnahme durch Influencer*innen schützt, bleibt fraglich.

Denn selbst wenn die gesetzliche Lage klar regelt, wie Creator*innen Sponsorships offenlegen müssen, bleiben fundamentale Probleme, allen voran die Tatsache, dass Influencer*innenmarketing die Zuschauer*innen enorm beeinflussen kann, selbst wenn das Marketing offen gekennzeichnet wird – auch dann, wenn gesetzliche Regelungen eine klar erkennbare Kennzeichnung vorschreiben. Studien legen nahe, dass die parasozialen Beziehungen, die sich häufig zwischen Creator*innen und Zuschauern entwickeln, oft sehr viel stärker sind als die Vertrauensbasis, die zwischen traditionellen Medienfiguren und ihren Zuschauer*innen existieren, was wiederum Werbung durch diese

⁶⁵ Koenigsdorff, Simon: Hashtag Werbung? Gesetzesvorschlag soll Rechtssicherheit für Influencer schaffen, in: Heise Online, 15.11.2020, verfügbar unter: <https://www.heise.de/news/Hashtag-Werbung-Gesetzesvorschlag-soll-Rechtssicherheit-fuer-Influencer-schaffen-4960422.html> [19.11.2020].

⁶⁶ Bundesgerichtshof (BGH), Urteil vom 13.01.2022, I ZR 35/21, S. 1.

⁶⁷ Wieruch, Lisa: Das neue Influencer-Gesetz zur Werbekennzeichnung 2021, in: Mynd, 04.03.2021, verfügbar unter: <https://blog.mynd.com/de/neues-influencer-gesetz-werbekennzeichnung/> [23.05.2021].

Influencer*innen sehr viel perfider macht.⁶⁸ Studien legen weiterhin nahe, dass besonders bei den jüngeren Generationen Y und Z, also bei Nutzer*innen, die nach 1980 geboren wurden, die parasoziale Beziehung, die Nutzer*innen zu bestimmten Influencer*innen aufbauen, den mit Abstand größten Einfluss auf Kaufentscheidungen haben, während bei älteren Generationen noch primär die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen eine Rolle beim Kaufverhalten solcher Nutzer*innen spielt.⁶⁹ YouTube ist zwar bei weitem nicht das einzige Medium, auf dem die Grenze zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung zunehmend verwischt – in Zeitungen und auf Nachrichtenwebseiten hält dieser Trend zum sogenannten native advertising⁷⁰ bereits seit längerer Zeit Einzug.⁷¹ Der Unterschied:

»[...] YouTube is different to traditional media. Its primary, direct vlogging is far more immediate to viewers. It tends to most interest youngsters. And it's unprecedented in scale [...].«⁷²

Besonders die Reichweite einzelner YouTuber*innen wird häufig unterschätzt. Nur zum Vergleich: CBS ist mit ca. 7.140.000 täglichen Zuschauer*innen der quotenstärkste Fernsehsender der USA.⁷³ PewDiePie (bürgerlicher Name Felix Kjellberg), der mit Abstand größte individuelle YouTuber, was

68 Stokel-Walker: YouTube, S. 83f.

69 Sokolova, Karina/Kefi, Hajar: Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy it? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, S. 9, verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/330640238_Instagram_and_Youtube_bloggers_promote_it_why_should_I_buy_How_credibility_and_parasocial_interaction_influence_purchase_intentions [18.12.2020].

70 Im Kontext von Printmedien bezieht sich der Begriff des *native advertising* vor allem auf Werbung, die als redaktioneller Inhalt getarnt ist und so den Charakter eines Artikels als Werbung verschleiern soll, vgl. bspw. Hülsen, Isabell/Müller, Martin: Seelen-Verkäufer, in: DER SPIEGEL, 19.04.2014, verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-126589974.html> [19.12.2020].

71 vgl. bspw. Engberg Vinderslev, Anders: The top 10 examples of BuzzFeed doing native advertising, in: Native Advertising Institute, 30.09.2015, verfügbar unter: <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/10-examples-buzzfeed-native-advertising> [20.11.2020].

72 Stokel-Walker: YouTube, S. 85.

73 Schneider, Michael: Most-Watched Television Networks. Ranking 2019's Winners and Losers, in: Variety, 26.12.2019, verfügbar unter: <https://variety.com/2019/tv/news/network-ratings-top-channels-fox-news-espn-cnn-cbs-nbc-abc-1203440870/> [18.12.2020].

die Anzahl an Abonnements durch Nutzer*innen betrifft, erhält im Schnitt jeden Tag 7.011.421 Views, liegt also als einzelner Influencer in Sachen täglicher Zuschauerschaft nur knapp hinter dem beliebtesten Fernsehsender der USA.⁷⁴ Andere Influencer*innen stellen diese Zahlen sogar noch weit in den Schatten. Der YouTube-Kanal Ryan's World, der vom neunjährigen Ryan Kaji aus Texas betrieben wird und sich hauptsächlich an kleine Kinder und deren Eltern richtet, vereint täglich im Schnitt schwindelerregende 27 Millionen Views auf sich – und lässt damit sowohl PewDiePie, den größten individuellen YouTuber, als auch gewaltige traditionelle Fernseh-Imperien im Alleingang verblassen.⁷⁵ Das hat Änderungen für die Plattform zur Folge:

»[...] YouTube has started looking more and more like the old system it sought to upend. The reason why is simple: money. As advertisers have recognised the importance of YouTubers and the hypnotic pull they have on their viewers, they have started investing large sums of money. According to an industry insider, Jake Paul can command \$250.000 for plugging a product in his videos.«⁷⁶

Und für Investitionen dieser Größenordnung benötigen Werbetreibende Formen von Sicherheit, von Messbarkeit für den Erfolg einer Investition. Bevor Sponsor*innen in großer Zahl anfingen, YouTuber*innen direkt mit Sponsorships zu versorgen, waren Abonentenzahlen die entscheidende Kennziffer für den Erfolg. Für Entscheidungen darüber, welche Creator*innen eine Investition wert sind und wie hoch diese Investition sein soll, ist diese Messgröße allerdings nicht mehr aussagekräftig genug, weil sich aus einer hohen Anzahl an Abonent*innen nicht zwangsläufig auch eine hohe Zahl an Klicks ableiten lässt.⁷⁷

»[video makers] needed to be graded, classed, and ultimately valued. Brands needed to know which YouTubers to back and how much to pay them. Companies had to be able to distinguish the biggest YouTube celebrities from

⁷⁴ PewDiePies Statistiken auf SocialBlade, Stand 18.12.2020, verfügbar unter: <https://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie> [18.12.2020].

⁷⁵ Ryan's Worlds Statistiken auf SocialBlade, Stand 18.12.2020, verfügbar unter: <https://socialblade.com/youtube/c/ryantoyreview> [18.12.2020].

⁷⁶ Stokel-Walker: YouTube, S. 89.

⁷⁷ Ebd.

their less valuable rivals. [...] Older YouTubers have a lot of dormant subscribers that can inflate their worth. [...] Instead, the main thing most advertising executives look for when assessing the worth of a YouTuber is the average number of views they get per video.«⁷⁸

Das Resultat ist, dass YouTube heute, knapp über ein Jahrzehnt seit der Übernahme durch Google, eine eigene Hierarchie entwickelt hat, die fast vollständig aus dem Einfluss, den Werbetreibende auf die Plattform haben, resultiert. Werbetreibende unterteilen intern Creator*innen in grob vier Kategorien: Nano-Influencer, Micro-Influencer, Macro-Influencer und die verschwindend kleine Gruppe der Top-Influencer. Wie genau die verschiedenen Werbetreibenden diese Kategorisierungen im Einzelnen vornehmen, ist nicht einheitlich, aber grob lässt sich den einzelnen Kategorien eine Anzahl an Views pro Video zuordnen:

»Get less than 1,000 views on an average video and you're [...] not even a nano-influencer. [...] Do better than the average and break through to the 1,000 view mark and you are a nano-influencer. You are a micro-influencer if you get between 10,000 and 25,000 views per video, though you probably wouldn't raise a flicker of recognition in a conversation among strangers. Above that and, in the eyes of marketing agencies, you're considered a bona fide influencer.«⁷⁹

Erwähnt werden muss dabei, dass 1000 Views pro Video zwar nach wenig klingt, ein durchschnittliches YouTube-Video im Jahr 2016 aber gerade einmal 89 Views erhielt. Die Anzahl derer, die aus diesem gewaltigen Pool an Konkurrent*innen ausbrechen können, ist gering und noch geringer ist die Anzahl derer, die aus einem einmaligen viralen Hit-Video eine ganze Karriere als Influencer*in erbauen können.⁸⁰

Neben Sponsorships, die schon früh eine Methode auf der damals noch jungen Plattform YouTube waren, mit der Creator*innen ihr Einkommen aus Werbeeinnahmen nicht nur ergänzen, sondern auch durch Diversifizierung vor Einbrüchen wie der Adpocalypse schützen können, werden auch neuere Methoden zur Einkommensgenerierung abseits von YouTube immer beliebter. Allen voran liegt hier die Plattform Patreon. Patreon wurde 2013 als Reaktion

78 Stokel-Walker: YouTube, S. 89f.

79 Ebd., S. 91.

80 Ebd.

auf geringe Werbeeinnahmen eines YouTube-Nutzers als eine Webseite gegründet, auf der Nutzer*innen durch monatlich wiederkehrende Zahlungen in von den jeweiligen Akteuren selbst festgelegter Höhe einzelne oder auch mehrere Creator*innen direkt finanziell unterstützen können.⁸¹ Patreon wird zwar nicht ausschließlich von YouTuber*innen genutzt, sie sind aber mit ca. einem Drittel der auf der Plattform gelisteten Personen die größte Gruppe.⁸² Dadurch, dass Patreon den YouTuber*innen erlaubt, ihre teilweise enorme Reichweite direkt und ohne Filterung durch YouTube oder MCNs in Geld zu verwandeln, erfreut sich die Seite großer und stetig steigender Beliebtheit. Vor allem für YouTuber mit Inhalten, die sie unattraktiv für Werbetreibende machen (kontroverse Themen wie Politik beispielsweise) oder aber auch für Creator*innen, die zwar eine relativ große und loyale Zuschauer*innenschaft besitzen, aber auf Sponsorships verzichten wollen und durch die zum Teil sehr gering ausfallenden Werbeeinnahmen aus Googles AdSense nicht genug Geld verdienen können, ist Patreon häufig die einzige Möglichkeit, mit YouTube einen Lebensunterhalt zu bestreiten.⁸³ Als Reaktion auf die Beliebtheit von Patreon bei Creator*innen führte YouTube sein eigenes, seiteninternes Feature zur Direktfinanzierung durch Zuschauer*innen ein. Die sogenannten Sponsorships werden den Zuschauer*innen direkt unterhalb des Videos angezeigt und erlauben es, Creator*innen schon ab \$0,99 direkt zu unterstützen. Sie sind allerdings notorisch unbeliebt bei der Zuschauer*innenschaft und Creator*innen – weniger als 1 % der Creator*innen nutzen das Feature überhaupt.⁸⁴ Wahrscheinlich als Reaktion auf diese Entwicklung änderte YouTube 2017 dann seine Guidelines: YouTuber*innen müssen seitdem Teil des Partner Programms sein, um in den Beschreibungen ihrer Videos Links zu externen Webseiten verankern zu können – was ganz vorrangig Patreon betrifft. Für die Aufnahme in das Partner Programm müssen Creator*innen, ebenfalls seit 2017, aber 10.000 Views auf ihrem Kanal erreichen – eine Zahl, die, wie bereits besprochen, für die große Mehrheit der YouTuber*innen schwer bis unmöglich zu erreichen ist. Die Annahme liegt also nahe, dass YouTube mit diesem Schritt den Nutzer*innen der Plattform finanzielle Autonomie nehmen wollte

81 Stokel-Walker: YouTube, S. 212.

82 Ebd., S. 213.

83 Ebd., S. 213f.

84 Ebd., S. 216.

und damit vor allem all jene schwer getroffen hat, die es vor dieser Änderung der Guidelines nicht ins Partner Programm geschafft haben.⁸⁵

Eine weitere Methode zur Diversifizierung von Einkommen, die allerdings vielen kleineren YouTuber*innen im Gegensatz zu Patreon nicht zur Verfügung steht, ist der Verkauf von Merchandise. Die intime parasoziale Bindung zwischen Creator*innen und Zuschauer*innen lässt sich nämlich neben ihrer Übersetzung in Werbeeinnahmen und direkter finanzieller Unterstützung über Patreon auch in den Verkauf von eigenem Merchandise übersetzen, das so vielfältig sein kann, wie die Palette an Inhalten, die verschiedenste Creator*innen anbieten. Von Büchern, die zu den frühesten Formen des Warenverkaufs von YouTuber*innen gehörten, über Kleidung mit Motiven, die den Zuschauer*innen der jeweiligen YouTuber*innen etwas bedeuten (Kanallogos oder grafische Darstellungen von wiederkehrenden Witzen spezifischer YouTuber*innen sind hier beispielsweise sehr beliebt) bis hin zu Adventskalendern mit Creator*innen-Thema oder eigenen Beauty-Produkten – YouTuber*innen Merchandise kann beinahe alles nur Erdenkliche umfassen.⁸⁶ Einige der größten YouTuber*innen, wie beispielsweise die britische YouTuberin Zoella (bürgerlicher Name Zoe Sugg) oder der amerikanische YouTuber Jake Paul, haben mittlerweile sogar ihre eigenen physischen Geschäfte in größeren Städten eröffnet, in denen Kunden das Merchandise der beiden Kanäle erwerben können.⁸⁷

Aber alle diese alternativen Einnahmequellen haben eins gemein: Obwohl sie den Creator*innen mehr Unabhängigkeit von YouTube bieten, bleibt eine Abhängigkeit, die für alle gleichermaßen unumgänglich ist, nämlich von der Größe und Treue der Zuschauer*innenschaft auf der Plattform. Und hier kommt der für Nutzer*innen und Creator*innen gleichermaßen un durchsichtige und frustrierendste Teil der Arbeit auf YouTube ins Spiel: Der sogenannte »Algorithmus«.

85 Alexander, Julia: YouTube's policy on Patreon, external links will hit new creators hardest, in: Polygon, 28.09.2017, verfügbar unter: <https://www.polygon.com/2017/9/28/16380186/youtube-patreon-demonetization-policy> [18.12.2020].

86 Stokel-Walker: YouTube, S. 220ff.

87 Ebd., S. 224.