

nig Interesse daran, die Produktionsbedingungen seines Contentrohstoffs zu überprüfen. Die Produktion dieses Rohstoffs nimmt dabei unterschiedliche Formen an, von denen einige durchaus bedenklich sind.

### 8.3 Vier Archetypen digitaler Rohstoffproduktion auf YouTube

YouTuber\*innen arbeiten in entfremdeten Verhältnissen. Sie können aber auch selbst die Nutznießer\*innen entfremdeter Arbeit sein. In Kapitel 2 klang bereits an, dass die Unterschiede zwischen einzelnen YouTuber\*innen in Reichweite und Einkommen teilweise so massiv sind, dass sie kaum als gemeinsame Kategorie denkbar sind. Die abertausenden Mikro-Influencer\*innen, die nur knapp die Kriterien für die Aufnahme in YouTube's Partnerprogramm erfüllen, haben gemessen an Einkommen, Reichweite, Möglichkeiten zur Monetarisierung etc. wenig mit einem PewDiePie oder Logan Paul zu tun, existieren aber dennoch im gleichen Ökosystem und teilen bestimmte Arbeitsweisen miteinander – und, wie im vorherigen Abschnitt erklärt, auch eine Funktion im Akkumulationssystem der Plattform.

Im Folgenden sollen daher die Archetypen der Arbeit von Creator\*innen auf YouTube näher analysiert werden. Es werden vier Archetypen präsentiert, die beschreiben, wie die Produktion des digitalen Rohstoffs in YouTube's Datenfabrik vonstattengeht, die grob die gesamte Bandbreite des YouTube Ökosystems abdecken:

**Archetyp 1:** »Der Ein-Personen-Betrieb«

**Archetyp 2:** »Der Mehr-Personen-Betrieb«

**Archetyp 3:** »Die Publikum-Produkt-Pipeline«

**Archetyp 4:** »Digitale Kinderarbeit«

---

stoppt die Corona-Krise auch das Lieferkettengesetz, in: Die Welt, 12.03.2020, verfügbar unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article206500449/Lieferkettengesetz-Kanzleramt-stoppt-Entwurf-wegen-Coronavirus.html> [26.06.2023]). Die 2021 verabschiedete Version des Gesetzes hingegen betrifft nur unmittelbare Zulieferer und lässt damit weite Teile der Gesamtlieferkette außen vor (vgl. Krick, Thomas: Lieferkettengesetz. Aktueller Stand, Kritik und Anforderungen, in: EQS, 04.08.2023, verfügbar unter: <https://www.eqs.com/de/compliance-wissen/blog/lieferkettengesetz/> [14.08.2023]).

### 8.3.1 Archetyp 1: »Der Ein-Personen-Betrieb«

Das klassische Bild eines Creators oder einer Creatorin, welches in den Köpfen der meisten Menschen existiert, ist ein Ein-Personen-Betrieb mit starkem Wiedererkennungswert: Eine Person, die im eigenen Heim auf Bett oder Sofa sitzt, in eine Kamera spricht, das Video selbst bearbeitet und schneidet und auf YouTube hochlädt. Rein gemessen an den Views, die Videos auf YouTube im Durchschnitt erhalten, fallen noch immer die allermeisten YouTube-Kanäle unter dieses Modell<sup>28</sup>. Aber auch viele Creator\*innen, die in andere Archetypen fallen, spielen noch immer mit der Ästhetik dieses Archetypen, denn er entspricht dem selbstgewählten Motto der Plattform »Broadcast yourself« wie kein anderer.

Hier geschieht alle Arbeit in Eigenregie. In der Regel sind die Einnahmen dieser Creator\*innen stark begrenzt, weil sie (ebenfalls in der Regel) ein kleines Publikum und damit geringere Möglichkeiten zur Monetarisierung ihres Contents haben. Die Abhängigkeit von Ausschüttungen aus dem AdSense-Programm ist zumeist hoch, während – aufgrund der geringen Reichweite – die Einnahmen aus alternativen Quellen, wie Patreon oder dem Verkauf von Merchandise, stark eingeschränkt sind. Und eine kaum enden wollende Anzahl von ihnen verdient mit YouTube überhaupt kein Geld: Laut einer statistischen Analyse von Matthias Bärtl aus dem Jahr 2016 fallen bis heute 97 % aller YouTube-Kanäle unter diesen Archetyp: Kleine Kanäle mit durchschnittlich 89 Views pro hochgeladenem Video, die »bottom 97 %«, wie er sie nennt.<sup>29</sup>

Die Ästhetik dieses Archetyps ist aber nicht nur wegen der schieren Anzahl der Kanäle, die unter ihn fallen, bis heute prägend für YouTube. Die Nahbarkeit, die dieser Archetyp ausstrahlt, ist so wirkmächtig, dass sie für viele zu einem Kernelement ihrer eigenen Vermarktbarkeit geworden ist. Bereits in Kapitel 2.2 wurde erörtert, warum YouTuber\*innen und andere Influencer\*innen besonders geeignet sind für das Bewerben von Produkten und Dienstleistungen:

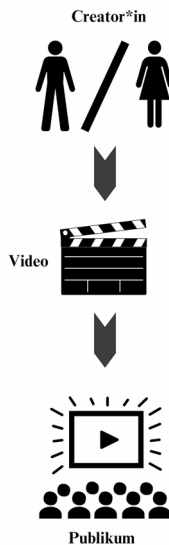
28 Bärtl, Mathisa: YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years, in: Atkinson, Sarah (Hg.)/Kennedy, Helen (Hg.): *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies* (Bd. 24/1), New York 2018, S. 16 – 32, hier: S. 26.

29 Ebd.

»Because of their amateur origin, YouTube creators were considered to be particularly credible. From the perspective of marketers, this made them outstanding advocates of brands. Yet, YouTube stars are not just popular, they are genuinely influential persons for their young fans.«<sup>30</sup>

Diese Authentizität ist für viele YouTuber\*innen daher auch dann noch ein Kernelement ihres Geschäftsmodells, wenn sie diesem ersten Archetyp schon längst nicht mehr entsprechen, weshalb dessen Ästhetik auch dann noch beibehalten wird, wenn er der eigenen Klassenposition im YouTube-Ökosystem eigentlich längst nicht mehr entspricht.

*Abbildung 11: Grafische Darstellung des ersten Archetyps, »Der Ein-Personen-Betrieb«*



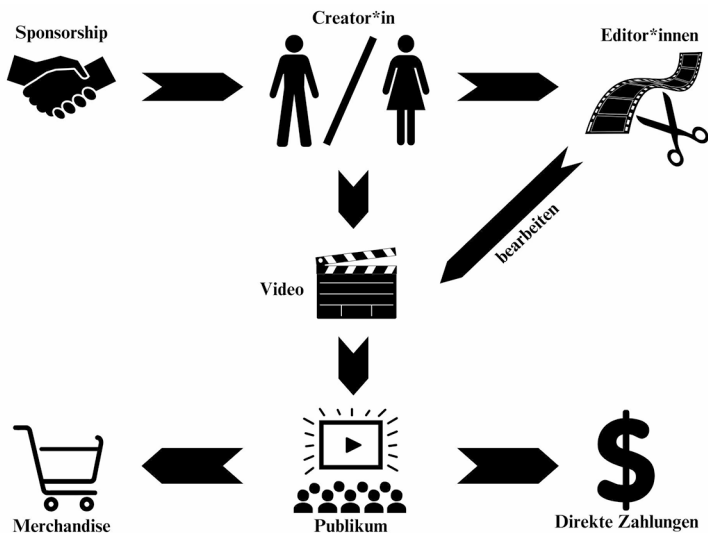
Quelle: Eigene Darstellung

30 Gerhards: Product Placement on YouTube, S. 519.

### 8.3.2 Archetyp 2: »Der Mehr-Personen-Betrieb«

Archetyp 2 entsteht, sobald ein Creator oder eine Creatorin selbst beginnt, die Arbeit anderer in Anspruch zu nehmen. Idealtypisch beginnt die Entwicklung zu diesem Archetyp mit der Auslagerung einzelner Arbeitsschritte an Dritte, meistens in Form von Cutter\*innen, die den notwendigen, aber äußerst arbeitsintensiven Schritt des Videoschnitts übernehmen. Dieser Archetyp enthält die wahrscheinlich größten Variationen, sowohl was Reichweite und Publikum angeht als auch das Einkommen der Creator\*innen oder die Anzahl der von ihnen beschäftigten Personen.

Abbildung 12: Grafische Darstellung des dritten Archetyps, »Der Mehr-Personen-Betrieb«



Quelle: Eigene Darstellung

Historisch begann dieser Archetyp Form anzunehmen mit den verbesserten technischen Möglichkeiten, die YouTuber\*innen gegen Ende der 2000er Jahre zur Verfügung standen – bessere Kameras, leistungsstärkere Heimcomputer, Bild- und Tonbearbeitungssoftware – aber auch den damit einherge-

henden gestiegenen Erwartungen der Zuschauer\*innen an die Qualität von YouTube-Videos.<sup>31</sup> Für reichweitenstarke Kanäle sind die Tage der low-quality Videos, aufgezeichnet auf billigsten Webcams und mit Headset-Mikrofonen, gezählt. Die Bandbreite der Beschäftigten kann aber stark variieren. Viele größere YouTuber\*innen beschäftigen zumindest eine weitere Person – meistens Expert\*innen für Videoschnitt oder Bildbearbeitung.<sup>32</sup> Es gibt aber auch YouTube-Kanäle, die so viel Personal beschäftigen wie eine kleine Fernsehproduktion, dabei aber häufig noch immer die Ästhetik des Homevideos imitieren.

Abbildung 13: Das Set der Philip DeFranco Show im Design von 2014



Quelle: DeFranco, Philip James (*phillydefranco*): It's good to be home, ohne Datum, verfügbar unter: <https://www.instagram.com/phillydefranco/p/cMiKoMNsBT/?hl=de> [08.03.2025].

31 Stokel-Walker: YouTube, S. 42f.

32 Ebd.

Der beliebte YouTuber Philip DeFranco bietet in seiner Philip DeFranco Show, einem täglich erscheinenden Format, in dem DeFranco die Nachrichten des Tages aus Politik, Wirtschaft und Boulevard für seine Zuschauer\*innen zusammenfasst und zu einigen dieser Themen seine eigene Meinung präsentiert, ein anschauliches Beispiel für diese Imitation von Ästhetik. Im oben abgebildeten Bild von DeFrancos Instagramkanal lässt sich dies gut erkennen: DeFranco zeichnet seine Videos vor einem Sofa auf, auf dem verschiedene Kissen liegen. In späteren Versionen des Sets hingen dahinter später auch verschiedene Regale an der Wand, auf denen Actionfiguren und Bilderrahmen stehen, in der hier abgebildeten Version des Sets aus dem Jahr 2014 hingen dort stattdessen verschiedene Poster. Es handelt sich hierbei allerdings nicht um DeFrancos Wohnzimmer, sondern um ein Studioset. Die Kissen sind teilweise Merchandise, welches DeFranco über seinen eigenen Online-Shop vertreibt. Tatsächlich befindet sich dieses »Wohnzimmer« auf einem kleinen Studiogelände in Encino, Kalifornien, das DeFrancos Produktionsfirma Rogue Rocket gehört, ein Unternehmen, das DeFranco 2017 gründete, um neben seiner Philip DeFranco Show eine Reihe anderer Videoformate, einen Nachrichten-Blog und verschiedene Produkte zu vertreiben, unter anderem seine eigene Haarpflege Produktlinie Beautiful Bastard.<sup>33</sup> Rogue Rocket beschäftigt zum gegenwärtigen Zeitpunkt neben DeFranco selbst 16 weitere Angestellte, darunter ein Recherche-Team für seine Philip DeFranco Show sowie Kameralente und Videoeditor\*innen.<sup>34</sup>

DeFranco steht hiermit bei weitem nicht allein. In mancherlei Hinsicht ist sein Unternehmen sogar relativ klein, die Linus Media Group des kanadischen YouTubers Linus Sebastian (Linus Tech Tips) beschäftigt bspw. ein 75-köpfiges Team aus Produzent\*innen, Designer\*innen, Autor\*innen, Grafikdesigner\*innen, Buchhalter\*innen etc.<sup>35</sup> Diese Ausmaße an Produktionsaufwand werden möglich gemacht durch die größere Reichweite, die diese Kanäle erzielen, und die dadurch steigenden Möglichkeiten zur Finanzierung der

33 Hale, James: Philip DeFranco Launches Hair Care Line »Beautiful Bastard«, Is On Track To Sell Out Today, in: tubefilter, 02.11.2019, verfügbar unter: <https://www.tubefilter.com/2019/02/11/philip-defranco-beautiful-bastard-youtube-hair-care/> [26.06.2023].

34 Siehe RogueRockets LinkedIn Profil: <https://www.linkedin.com/company/rogue-rockets> [26.06.2023].

35 Our Team auf der Homepage der Linus Media Group, verfügbar unter: <https://linusmediagroup.com/our-team> [26.06.2023].

Produktionen, nicht nur über mehr Werbeeinnahmen durch YouTubes eigenes Partner-Programm, sondern vor allem über Direktzahlungen durch Zuschauer\*innen und Sponsorshipdeals mit etablierten Marken. Und, wie im Fall von DeFranco bereits angeklungen ist, auch durch den Vertrieb von eigenen Produkten. Die Imitation der Homevideo-Ästhetik ist dabei wiederum nützlich für den Vertrieb, denn wie bereits in Kapitel 2.2 angesprochen, ist es die empfundene Nähe zwischen Creator\*innen und Publikum, was sie so effektiv beim Vermarkten von Produkten macht. Viele Creator\*innen imitieren daher die Ästhetik des Wohnzimmers auch dann noch, wenn die Professionalität ihrer Videos diese eigentlich zur Farce verkommen lässt – beispielsweise durch das Drehen von Videos vor einem Sofa, das nie zum Sitzen verwendet wird und stattdessen in einem kleinen Fernsehstudio steht. All das so erzielte Kapital wiederum lässt sich in die eigenen Produktionen reinvestieren – mehr Personal, bessere Technik, Studioräumlichkeiten usw. machen eine steigende Qualität der Produktionen möglich.

DeFrancos Haarpflegeprodukte ebnen dann auch den Weg in den dritten Archetyp, bei dem YouTube nur noch Mittel zum Zweck ist.

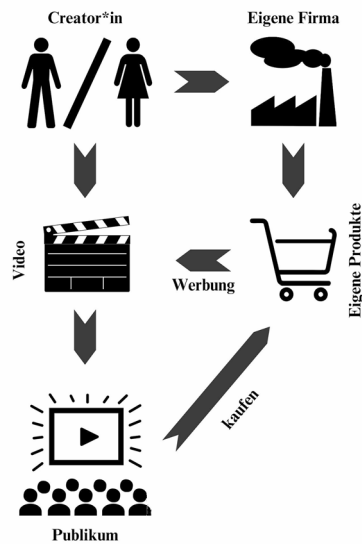
### 8.3.3 Archetype 3: »Die Publikum-Produkt-Pipeline«

Für einige Creator\*innen wird das kanaleigene Merchandise ab einem gewissen Zeitpunkt von einer zusätzlichen Einkommensquelle zur Finanzierung des YouTube-Kanals zum eigentlichen Hauptgeschäft. Vor allem die sogenannten Beauty-YouTuber\*innen stehen hierfür symbolisch, aber längst nicht allein. Für viele Beauty-Vlogger\*innen ist das Ziel ihrer Laufbahn der Aufbau einer eigenen Beautyproduktlinie. Der Weg dahin führt über Plattformen wie YouTube oder Instagram, wo bspw. als Makeup-Tutorials verkleidete Werbevideos für etablierte Makeup-Firmen erste Einnahmen generieren, die dann in den Aufbau eigener Produkte investiert werden.

Beauty Vlogger Jeffree Star (bürgerlicher Name Jeffrey Lynn Steining Jr.) ist wohl das erfolgreichste Beispiel für dieses Geschäftsmodell – auch wenn Star sein Startkapital nicht mit YouTube, sondern mit einer auf MySpace-Erfolg begründeten Musikkarriere akkumulierte. Star betreibt die Kosmetikfirma Jeffree Star Cosmetics mit Hauptsitz in Chatsworth, Kalifornien,

die er 2014 gründete.<sup>36</sup> Die Produkte, die Stars Firma vertreibt, werden über den eigenen YouTube-Kanal<sup>37</sup> mit 15,9 Millionen Abonnent\*innen beworben und über einen eigenen Onlineshop, aber auch in kooperierenden physischen Läden rund um den Globus, verkauft.<sup>38</sup>

Abbildung 14: Grafische Darstellung des dritten Archetyps, »Die Publikum-Produkt-Pipeline«



Quelle: Eigene Darstellung

Die Zuschauer\*innen werden in diesem Archetyp zu reinen Kund\*innen für das eigene Produkt umfunktioniert. Statt als Influencer\*in für andere, etablierte Marken zu fungieren und so die Finanzierung des eigenen YouTube-

36 Taylor, Jade: Jeffree Star tells us all about his cosmetics line, in: Nylon, 06.04.2016, verfügbar unter: [www.nylon.com/articles/jeffree-star-interview-nylon-april-2016](http://www.nylon.com/articles/jeffree-star-interview-nylon-april-2016) [26.06.2023].

37 Jeffreestar auf YouTube: <https://www.youtube.com/@jeffreestar/videos> [26.06.2023].

38 Siehe Approved Retailers Liste auf der Firmenwebseite, <https://jeffreestarcosmetics.com/pages/where-to-buy> [26.06.2023].

Kanals voranzutreiben, wird der Kanal selbst zur Dauerwerbesendung, zu einer Pipeline, die stetig Zuschauer\*innen als Kund\*innen zu den eigenen Produkten kanalisiert.

Andere YouTuber\*innen treiben dieses Modell völlig auf die Spitze. 2018 bspw. geriet der US-amerikanische YouTuber Jake Paul in die öffentliche Kritik wegen seines extrem aggressiven Bewerbens eigener Produkte an Kinder unter dem Alter von 12 Jahren. Der bereits in Kapitel 2 zitierte YouTuber NerdCity analysierte ein beispielhaftes Video Jake Pauls, das zu knapp über 50 % aus Werbung für die eigene Merchandise-Linie, die US-Tour des YouTubers, seinen neuesten Song auf iTunes und sein Boxing-Event bestand.<sup>39</sup> Diese Masse an Werbung ist nach gängigen Gesetzen in den USA und der Europäischen Union illegal, so verbietet der Children's Television Act aus dem Jahr 1990 bspw. in den USA Produzent\*innen von Kinderprogrammen das sogenannte *host-selling*, also das Bewerben von Produkten, die inhaltlich etwas mit dem Programm zu tun haben, durch Personen oder Figuren, die im selben zu sehen sind.<sup>40</sup> Jake Pauls Marketing an Kinder beinhaltete andere verbotene Geschäftspraktiken. Im Jahr 2017 veröffentlichte er in der Weihnachtszeit den Song »All I Want For Christmas«<sup>41</sup>, ein als Weihnachtslied getarnter 2:35 Minuten langer Call-to-Action für sein Merchandise. Im Video zum Song sind Paul und einige seiner Mitarbeiter\*innen als Weihnachtsmänner verkleidet und verteilen Jake Paul Merchandise oder verpacken selbige in Elfenkostüme gekleidet. Daneben enthielt die Bridge des Songs die Textzeile »Go tell your mama she gotta buy it all!«, ein Beispiel für sogenannte *Pester-Power*. *Pester Power* bezeichnet die Macht, die Werbetreibende haben, Kinder dazu aufzurufen, ihre Eltern zum Kauf von Produkten zu drängen – und sie ist, bspw. in der Europäischen Union, illegal. Die *Unfair Commercial Practices Directive* der EU-Kommission aus dem Jahr 2005 stellt klar:

- 
- 39 Farokhmanesh, Megan: Jake Paul's predatory marketing tactics point to bigger regulation concerns, in: *The Verge*, 04.09.2018, verfügbar unter: <https://www.theverge.com/2018/9/4/17818194/jake-paul-youtube-marketing-tactics-illegal-regulation> [26.06.2023].
- 40 Andrews, Edmund: F.C.C. Adopts Limits on TV Ads Aimed at Children, in: *The New York Times*, 10.04.1991, verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/1991/04/10/business/the-media-business-fcc-adopts-limits-on-tv-ads-aimed-at-children.html> [26.06.2023].
- 41 Paul, Jake (*Jake Paul*): All I Want For Christmas [Official Music Video], hochgeladen am 06.12.2017, verfügbar unter: [https://www.youtube.com/watch?v=LvYbh\]6pyrA](https://www.youtube.com/watch?v=LvYbh]6pyrA) [27.07.2023].

»Where a commercial practice is specifically aimed at a particular group of consumers, such as children, it is desirable that the impact of the commercial practice be assessed from the perspective of the average member of that group. It is therefore appropriate to include in the list of practices which are in all circumstances unfair a provision which, without imposing an outright ban on advertising directed at children, protects them from direct exhortations to purchase.«<sup>42</sup>

Mit dem Verkauf seines Merchandise, Ticketverkäufen zu seinen Boxing-Events – die über die letzten zwei Jahre zu seiner Haupteinnahmequelle geworden sind – und anderen Unternehmungen hat Jake Paul laut Forbes im Jahr 2021 ca. \$45 Millionen eingenommen.<sup>43</sup> YouTube ist daher nicht mehr Pauls Hauptberuf, sondern lediglich Mittel zum Zweck, zur Vermarktung seiner Hauptmittel zur Generierung von Umsätzen. Sowohl Jake Pauls aggressives Marketing gegenüber Kindern als auch die Top-10 Liste von Forbes für die reichsten YouTuber\*innen leiten dann auch direkt in den vierten und letzten Archetyp über: die digitale Kinderarbeit.

### 8.3.4 Archetyp 4: »Digitale Kinderarbeit«

Platz 6 und 7 auf der Forbes-Liste werden von Kindern eingenommen. Auf Platz 6 liegt die neunjährige russisch-amerikanische Anastasia Sergeyevna Radzinskaya mit ihrem Kanal Like Nastya, auf Platz 7 der bereits in Kapitel 2 erwähnte zehnjährige Ryan Kaji mit seinem Kanal Ryan's World. Beide erreichen Millionen Zuschauer\*innen weltweit, Anastasia erreicht mit ihrem Hauptkanal 106 Millionen Abonnent\*innen<sup>44</sup> und Ryan 34,9 Millionen.<sup>45</sup> In beiden Fällen ist der Content eine bunte Mischung aus Sketchen, Kinderliedern, Vlogs über ihr alltägliches Kinderleben und Unboxings und Reviews von Spielzeug. Die Macht über das Kaufverhalten der jungen Zuschauer\*innen

42 EU-Richtlinie 2005/29/EC vom 11.05.2005, S. L 149/25.

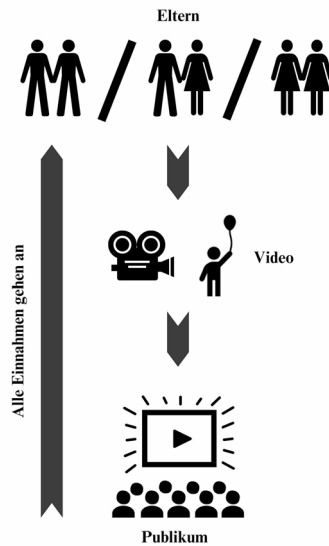
43 Brown, Abram/Freeman, Abigail: The highest-Paid YouTube Stars, 14.01.2022, in: Forbes, verfügbar unter: <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2022/01/14/the-highest-paid-youtube-stars-mrbeast-jake-paul-and-markiplier-score-massive-paydays/?sh=1d001c81aa7> [26.06.2023].

44 Like Nastyas Statistiken auf SocialBlade: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCJplp5SjeGSdVdwsfb9Q7lQ> [26.06.2023].

45 Ryan's Worlds Statistiken auf SocialBlade: <https://socialblade.com/youtube/c/ryantoyreview> [26.06.2023].

ist auch hier ein klar erkennbares Ziel: Auf Anastasias und Ryans YouTube-Kanälen werden junge Kinder zu Influencer\*innen mit Sponsorshipdeals, die Gleichaltrige und deren Eltern zu Kaufentscheidungen bewegen sollen. Und die Teams hinter den Kindern, bestehend vor allem aus den Eltern, aber auch aus extern angeheuerten Managern und Marketingexpert\*innen, werden mit dem Content Multimillionär\*innen.

Abbildung 15: Grafische Darstellung des vierten Archetyps, »Digitale Kinderarbeit«



Quelle: Eigene Darstellung

Im Fall von Like Nastya handelt es sich beim Team hinter Anastasia nicht nur um die Eltern des Mädchens, sondern auch um ein zum MCN Yoola gehöriges Team mit Sitz in Los Angeles. Der CEO des Multi Channel Networks und Manager von Like Nastya, Eyal Baumel, ist ein wahrer Experte für explosives Wachstum bei Kinderkanälen. Vor Like Nastya machten er und sein MCN bereits den Kinderkanal Slivki Show zu einem internationalen Erfolg. Hier wie bei Like Nastya war das Erfolgsrezept das gleiche: Der Kanal eines russischsprachigen Kleinkinds wurde durch das Erstellen von weiteren

Subkanälen und Synchronisation bzw. versehen mit Untertiteln in andere Sprachen international vermarktet und es wurden lukrative Deals mit Marken eingegangen, allen voran den Hersteller\*innen von Spielzeug.<sup>46</sup> In Interviews ist Baumel auch sehr stolz darauf, dass Like Nastya mittlerweile auch auf der Plattform TikTok Erfolg hat.<sup>47</sup>

Im Fall von Ryan's World, dessen Kanal ursprünglich Ryan's Toy Reviews hieß, fing er in seiner Freizeit mit dem Drehen von YouTube-Videos an, aber seine Mutter kündigte bald ihren Job und begann sich in Vollzeit als Managerin um den wachsenden YouTube-Kanal ihres damals vierjährigen Sohnes zu kümmern.<sup>48</sup> Zwei Jahre nach Gründung des Kanals ging Ryan's World einen Exklusivvertrag mit dem MCN-StartUp PocketWatch ein, dass sich exklusiv auf das Produzieren von Content für Kinder spezialisiert und das gesamte Marketing und den Verkauf von Merchandise des Ryan's World Imperiums durchführt.<sup>49</sup> Ryan's World und die auf dem Kanal präsentierten Spielzeugreviews waren zu Hochzeiten des Kanals so einflussreich, dass sie die weltweiten Verkaufszahlen von namhaften Spielzeugfirmen beeinflussen konnten, was den Kanal und andere wie ihn äußerst lukrativ für die Industrie machte. Die »Reviews« des Kanals nahmen zwischenzeitlich absurde Ausmaße an: In einem der beliebtesten Videos des Kanals bekommt Ryan 100 Spielzeugautos geschenkt, die den Figuren in einem beliebten Disney-Film nachempfunden sind.<sup>50</sup> Am Ende des Videos sitzt der damals vierjährige Ryan neben einem Berg aus Spielzeugautos, zu einem Haufen zusammengelegt auf dem Boden seines Kinderzimmers, winkt in die Kamera und ruft laut »Subscribe,

46 Lux, Torben: Rich Kids von Youtube. Wie die 6-jährige »Like Nastya« 16 Millionen Euro im Jahr verdient, in: OMR, 12.06.2020, verfügbar unter: <https://omr.com/de/daily/youtube-like-nastya-yoola/> [26.06.2023].

47 Rozovsky, Liza: Disney Who? Nastaya and Diana Have YouTube Empires At Age Six, in: Haaretz, 19.11.2020, verfügbar unter: <https://www.haaretz.com/world-news/2020-11-19/ty-article-magazine/.premium/the-two-east-european-girls-who-became-youtubes-biggest-sensation/0000017f-e299-d804-ad7f-f3fbd6990000> [26.06.2023].

48 Popper, Ben: YouTube's biggest star is a 5-year-old that makes millions opening toys, in: The Verge, 22.12.2016, verfügbar unter: <https://www.theverge.com/2016/12/22/14031288/ryan-toys-review-biggest-youngest-youtube-star-millions> [26.06.2023].

49 Autor unbekannt: 7-year-old toy reviewer on YouTube becomes a toy himself, in: 7News Boston, 03.10.2018, verfügbar unter: <https://whdh.com/news/7-year-old-toy-reviewer-on-youtube-becomes-a-toy-himself/> [26.06.2023].

50 Kaji, Ryan (*Ryan's World*): GIANT Lightning McQueen Egg Surprise with 100+ Disney Cars Toys, hochgeladen am 01.07.2015, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=TldltzRhrDw> [26.06.2023].

see you later, bye!«<sup>51</sup> Mittlerweile wird in Ryans Namen von PocketWatch selbst Spielzeug vertrieben: Zum Kinderimperium gehören mittlerweile eine eigene Spielzeugkollektion, Schuhe, Schlafanzüge, Sportartikel – insgesamt über 1600 Produkte, die in 30 Nationen für einen Umsatz von mehr als \$250 Millionen verkauft werden.<sup>52</sup>

Beide Fälle werfen Fragen auf bezüglich des gesetzlichen Schutzes von Kindern auf YouTube. Gängige Gesetze zu Kinderarbeit in der Unterhaltungsindustrie beziehen sich auf Film und Fernsehen und sind teilweise sehr streng, nirgendwo strenger als im US-Bundestaat Kalifornien, der Heimat Hollywoods. In Kalifornien müssen Kinder unter zwölf Jahren, die in der Unterhaltungsindustrie arbeiten, eine Arbeitserlaubnis vom Arbeitsministerium erhalten und dürfen nur in Betrieben arbeiten, die ebenfalls für solche Arbeit lizenziert sind. Während der Schulzeit müssen die Kinder mindestens drei Stunden pro Tag die Schule besuchen und dürfen pro Tag maximal fünf Stunden am Tag mit mindestens einer Stunde Pause arbeiten und dürfen sich insgesamt nicht länger als acht Stunden am Arbeitsplatz aufhalten.<sup>53</sup> Außerdem dürfen sie maximal an fünf aufeinander folgenden Tagen arbeiten.<sup>54</sup>

Alle diese Regelungen gelten für YouTube nicht bzw. werden nicht durchgesetzt. Die Arbeit der Kinder passiert hinter verschlossenen Türen im Eigenheim der Familie und lässt sich kaum überwachen. Auch die finanzielle Absicherung der Kinder ist auf YouTube vollkommen ungesichert. Während in Kalifornien Gerichte das Einzahlen der aus der Arbeit des Kindes in der Filmindustrie generierten Einnahmen in einen Fonds erzwingen können, um die gerechte Entlohnung der Kinder zu sichern und vor räuberischem Zugriff der Eltern zu schützen, existieren solche Vorgaben auf YouTube nicht. Wie viel Anastasia und Ryan von den Millionen, die ihre Eltern, ihre jeweiligen MCNs und Manager\*innen und die Marken, mit denen diese im Namen der Kinder Sponsorshipdeals eingehen, wirklich sehen oder je sehen werden, ist offen –

51 *Ryan's World*: GIANT Lightning McQueen Egg Surprise with 100+ Disney Cars Toys, Minute 7:02 – 7:04.

52 Janke, Klaus: Das Leben des Ryan, in: absatzwirtschaft, 01.04.2022, verfügbar unter: <https://www.absatzwirtschaft.de/das-leben-des-ryan-231999/> [26.06.2023].

53 California Department of Industrial Relations: Summary Table of Californian Child Labor Law, S. 9, verfügbar unter: <https://www.dir.ca.gov/dlse/MinorsSummaryCharts.pdf> [26.06.2023].

54 US Department of Labor: Child Entertainment Laws as of January 1, 2023, verfügbar unter: <https://www.dol.gov/agencies/whd/state/child-labor/entertainment#Californi> a [26.06.2023].

ebenso wie die Frage, ob die Familien sich in Eigenregie an existierende Gesetze zu Kinderarbeit halten. In Interviews betont Ryans Mutter zwar, dass sie die Videos nur mit Ryans Zustimmung filmt und das auch nur an Wochenenden, damit die Arbeit nicht mit der Schule kollidiert<sup>55</sup>, doch lassen sich diese Aussagen in Abwesenheit von Transparenzpflichten schlicht nicht überprüfen.

YouTube selbst reagiert auf diese Kritik nur dann, wenn geklagt wird, und auch das nur schleppend. Im Jahr 2019 wurde YouTube bspw. wegen schlechter Kennzeichnung von Werbung und Produktplatzierung in Kindervideos – allen voran denen von Ryan's World – und dem Sammeln von Daten von minderjährigen Nutzern für Werbezwecke von der Federal Trade Commission verklagt und musste eine Geldstrafe in Höhe von \$170 Millionen zahlen.<sup>56</sup> Um in Zukunft gemäß dem Children's Online Privacy Protection Act (COPPA) zu handeln, forderte YouTube nach der Verurteilung des Konzerns alle Kanalbetreiber\*innen auf zu deklarieren, ob ihr Content für Kinder ist oder nicht, wobei es sich bei der Beurteilung primär um das Alter der Zuschauer\*innen dreht bzw. ob der Content primär Kinder beinhaltet.<sup>57</sup> Gleichzeitig wurden für Kindervideos einige Funktionen eingeschränkt: Tools zum Produzieren von Daten sind beschränkt – bspw. sind die Kommentarspalten unter Kindervideos deaktiviert – und Werbung kann auf Kindervideos nur noch kontextuell geschaltet werden, was konkret bedeutet, dass die gezeigte Werbung nicht mehr auf der Grundlage der von den Zuschauer\*innen produzierten Daten erscheint, sondern auf Grundlage des Videoinhaltes.<sup>58</sup> Die Einschränkungen für Werbetreibende und Käufer\*innen von Daten bei der Ausbeutung von digitaler Kinderarbeit sind damit aber maximal teilweise eingeschränkt, denn viele Optionen stehen ihnen immer noch offen. Selbst wenn die in die Plattform integrierten Werkzeuge zur Produktion und Abschöpfung von Daten weltweit für minderjährige Nutzer abgeschaltet wären – was nicht der Fall ist, da der Einfluss der

55 Popper: YouTube's biggest star is a 5-year-old that makes millions opening toys.

56 Federal Trade Commission: Google and YouTube Will Pay Record \$170 Million for Alleged Violations of Children's Privacy Law, 04.09.2019, verfügbar unter: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/09/google-youtube-will-pay-record-170-million-alleged-violations-childrens-privacy-law> [26.06.2023].

57 Wilde, Tyler: YouTube's FTC compliance system for »kids content« angers and worries creators, in: PC Gamer, 21.11.2019, verfügbar unter: <https://www.pcgamer.com/youtubes-ftc-compliance-system-for-kids-content-angers-and-worries-creators/> [26.06.2023].

58 Ebd.

FTC auf die USA beschränkt ist – haben die neuen Regelungen kein Wort darüber zu verlieren, was die Inhalte der Videos selbst betrifft. So bedeutet dies nach wie vor, dass in Kindervideos lukrative Schleichwerbung durch Produktplatzierung stattfindet, und für Kinder wie Ryan und deren Schutz vor ihrer potenziellen Ausbeutung durch Eltern und Manager tut dies ebenfalls wenig.

## 8.4 YouTubes Rohstofflieferkette im Überblick

Die zuvor dargestellten Archetypen knüpfen bei Abbildung 10, dem den Akkumulationsprozess YouTubes darstellenden Schaubild (siehe S. 176), an der oberen linken Seite an. Sie bilden eine diversifizierte Lieferkette für digitales Rohmaterial, das im Produktionsprozess verarbeitet wird. Auf der einen Seite modelliert sie damit die Lieferketten, die auch vollkommen analoge Unternehmen mit Rohstoffen versorgen. Die Materialien, die letztendlich in den letzten Produktionsschritten bspw. bei Volkswagen am Fließband zu einem vollfertigen Automobil zusammengefügt werden, werden nicht in derselben Fabrik hergestellt wie das Automobil selbst, sondern in ausgelagerten Produktionsschritten von Zulieferfirmen produziert. Um zum Ursprung beispielsweise einer Felge zu gelangen, muss man einer langen Lieferkette folgen, die bis zum Abbau von Erz in einem Bergwerk reicht, vorbei an dutzenden Unternehmen, die ihre eigenen Akkumulationszyklen besitzen, die der marx'schen Formel  $G-W-G'$  folgen. In dieser Hinsicht gleichen sich YouTube und Volkswagen: Beide sind Fabriken, in deren analogen oder digitalen Hallen Waren hergestellt werden, von ausgebeuteter Arbeitskraft und aus extern eingekauften Rohstoffen.

Auf der anderen Seite aber tut sich im Digitalen ein bedeutender Unterschied auf in der Diversität der an den eigentlichen Produktionsprozess angeschlossenen Lieferkette. An die Lieferkette moderner Großkapitalien wie Volkswagen sind andere Großkapitalien angeschlossen, die den schnellen Takt moderner Lieferketten halten können. Erz für die Metallteile, die in einem Automobil verbaut werden, kommt aus großangelegten Bergwerksprojekten rund um den Globus. Stahl ist der wohl wichtigste Baustoff für moderne Automobile, von dem weltweit im Jahr 2021 ca. 1,951 Millionen Tonnen produziert wurden.<sup>59</sup> Das zur Stahlproduktion benötigte Eisen ist nur unter

59 World Steel Association: World Steel in Figures 2022, verfügbar unter: <https://worldsteel.org/steel-topics/statistics/world-steel-in-figures-2022/#steel-production-and-us-e-geographical-distribution-2011> [03.07.2023].