

creator*innen.⁹ Seit dem Beginn ihrer Existenz wird die Plattform durch eine große Bandbreite an Faktoren stetig verändert und umdefiniert: Nutzer*innen und deren Konsumverhalten ändern sich stetig, womit sich auch das Angebot bestimmter Inhalte durch Contentcreator*innen verändert. Hinzu kommen äußere Einflüsse wie beispielsweise der Druck durch traditionelle Medienunternehmen, Rechteinhaber*innen von Musik und Film und die generelle Entwicklung des Werbemarktes. YouTube ist damit eine Plattform, die zwischen verschiedenen Welten hin und her gerissen wurde und wird: Bis heute laden Nutzer*innen hier ihre persönlichen Videoblogs hoch, aber ebenso wird auf YouTube nach wie vor urheberrechtsgeschütztes Videomaterial in großer Zahl aus anderen Mediengattungen hochgeladen, so wie Musik und Musikvideos, Filmausschnitte, Episoden von Fernsehserien etc.¹⁰

Der Nachzeichnung dieser Entwicklung wird sich dieses Kapitel widmen, um den Forschungsgegenstand YouTube besser einordnen und nachvollziehen zu können. Da YouTube in den folgenden Kapiteln spezifisch auf die auf der Plattform geleistete Arbeit untersucht werden soll, wird die Zeitperiode vor Mai 2007 – dem Zeitpunkt, zu dem Contentcreator*innen erstmals über das Partner Programm an Werbeeinnahmen beteiligt wurden – nur kurz beleuchtet.

2.1 YouTubes frühe Tage

Ebenso wie andere Technologie-Firmen der jüngeren Vergangenheit ist auch YouTubes Aufstieg zur Dominanz in seinem Marktsegment verbunden mit einem Gründungsmythos, in dem junge Entrepreneure ihre Vision einer Zukunftstechnologie unter persönlichem Einsatz außerhalb etablierter Firmenstrukturen verwirklichen. Im Falle YouTubes findet diese mythologische Firmengründung – anders als bei Apple – nicht in einer Garage statt, sondern in einem kleinen Büro über einer Pizzeria in San Mateo, Kalifornien.¹¹ Zu diesem Gründungsmythos existieren einige, teils widersprüchliche, Aussagen der drei Gründer, die diese über die Jahre in verschiedenen Interviews und

9 Niebler, Valentin: YouTubers unite. Collective action by YouTube content creators, in: Jepsen, Maria (Hg.): Transfer. European Review of Labour and Research (Bd. 26/2), Thousand Oaks 2020, S. 223 – 227, hier: S. 223.

10 Burgess/Green: YouTube, S. 10.

11 Ebd., S. 8.

Medienauftritten preisgegeben haben. So lautet zum Beispiel eine Variante, dass Jawed Karim im Jahr 2004 Clips zweier medienwirksamer Ereignisse im Internet suchte – zum einen den Clip der Superbowl Halftime Show, während welcher Justin Timberlake Janet Jacksons Brust entblößte, und zum anderen Aufnahmen des Tsunami im Indischen Ozean Ende des gleichen Jahres – aber keine finden konnte. Daraufhin habe sich die Idee für eine Videoplattform zum Hochladen von Videoclips ergeben.¹² In einer anderen Version sei die Idee für YouTube 2005 entstanden, nachdem die Gründer Schwierigkeiten dabei hatten, Filmaufnahmen einer Dinnerparty im Internet zu teilen.¹³

Beide Ereignisse, ob sie sich nun so zugetragen haben oder nicht, führten dennoch zur selben Ursprungsidee: Einer Dating Webseite. Tatsächlich wurde YouTube ursprünglich als eine Video-Version der in den frühen 2000ern beliebten Datingplattform HOTorNOT entwickelt – die damit nicht nur YouTube, sondern auch Facebook inspirierte.¹⁴ Auf HOTorNOT, die bis heute in dieser Form existiert, laden Nutzer*innen Fotos von sich hoch und werden dann von potentiellen Partner*innen nach ihrer äußerlichen Attraktivität bewertet. Die YouTube-Gründer wollten dieses Prinzip statt mit Fotos mit Kurzvideos umsetzen.¹⁵ Das Problem: Die Nutzer*innen spielten nicht mit. Statt Videoclips von sich selbst auf der Plattform hochzuladen, luden sie laut der Plattformgründer Videos aller Art hoch und setzten damit schon in der ersten Stunde YouTubes einen Trend zu partizipativer Kultur. Die Gründer folgten den Nutzer*innen und ließen die Idee der Datingplattform fallen. Aber nicht nur einfache Internetnutzer*innen wussten die Plattform zu schätzen, denn schnell stiegen auch große, etablierte Firmen mit ein, womit sich ein zweiter Trend des heutigen YouTubes bereits in den ersten Stunden etablierte: Die skurrile Koexistenz von einfachen Nutzer*innen und deren Homevideos und milliardenschweren Börsenunternehmen, die YouTube nutzen, um Millionen potenzieller Kund*innen rund um den Globus zu erreichen.

12 Hopkins, Jim: Surprise! There is a third YouTube Co-Founder, in: USA Today, 11.10.2006, verfügbar unter: http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm [28.12.2019].

13 Cloud, John: The YouTube Gurus, in: Time, 25.12.2006, S. 5, verfügbar unter: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-5,00.html> [24.09.2020].

14 Tsotsis, Alexia: Facemash.com, Home of Zuckerberg's Facebook Predecessor, For Sale, in: TechCrunch, 05.10.2010, verfügbar unter: <https://techcrunch.com/2010/10/05/facemash-sale/> [24.09.2020].

15 Cloud: The YouTube Gurus, S. 5.

Der erste Videoclip, der auf YouTube hochgeladen wurde, stammt von einem der Plattformgründer selbst und ist bis heute auf YouTube verfügbar: *Me at the Zoo*, ein 18 Sekunden langer Clip des YouTube Mitgründers Karim, der zum gegenwärtigen Zeitpunkt von etwa 60 Millionen Nutzer*innen gesehen wurde, in welchem er sich selbst vor dem Elefantengehege im Zoo von San Diego filmt.¹⁶ An sich eher unspektakulär, so ist dieser 18 Sekunden dauernde Clip Belanglosigkeit dennoch eine kleine Revolution, denn er repräsentiert eine Form der Produktion und des Konsums von Medien, den es zur Zeit der Gründung YouTubes so nicht gab:

»While looking like any other awkward twenty-something man with a degree in computer science when confronted by a pack of pachyderms [»Dickhäuter«], Karim was doing something that would be viewed again and again by future generations. He was making the first YouTube video.«¹⁷

Me at the Zoo ist belanglos und *deshalb* revolutionär. Ein*e jede*r mit einer noch so simplen Kamera und einer Internetverbindung kann nicht nur etwas Vergleichbares, sondern ungeahnt Besseres schaffen, und genau hierzu bot YouTube Nutzer*innen eine Möglichkeit. Zu der Zeit, als Karim das erste YouTube Video ins Internet hochlud, waren die technischen Möglichkeiten zum selbstständigen Verbreiten von Content im Internet außerordentlich begrenzt:

»Download speeds for most people in the western world were slow. Super-fast fibre broadband was out of reach of many, too expensive and too complicated to install in most homes. Apple's touch-screen iPhone was two years away [...]. Instead, computer users had to make do with a slow broadband connection or an even slower dial-up modem connection, which took minutes or even hours to load dense content like videos.«¹⁸

Doch die technologischen Limitationen der allgemeinen Bevölkerung waren zu dieser Zeit im Begriff, sich radikal zu ändern, denn just zurzeit von *Me at the Zoo* vollzog sich der Wechsel von Film hin zu digitalen Speichermedien für

16 Karim, Jawed (*jawed*): *Me at the Zoo*, in: YouTube, 23.04.2005, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> [20.10.2020].

17 Stokel-Walker, Chris: *YouTubers. How YouTube shook up TV and created a new generation of stars*, Kingston upon Thames 2019, S. 25.

18 Ebd.

Kameras und handheld Videokameras begannen erschwinglich zu werden.¹⁹ Auch wenn diese neuen Technologien zur Zeit von YouTube's Gründung noch weit von den für jeden erschwinglichen HD Kameras von heute entfernt waren und Videos von Nutzer*innen meistens mit niedriger Qualität aufgenommenen Vlogs entsprachen, in denen eine einzelne Person in den eigenen vier Wänden in eine Kamera sprach, so war dies dennoch eine Revolution der Art und Weise, wie Medien bis dato funktioniert hatten. Vor YouTube waren beinahe alle Medien, egal ob Film, Fernsehen, Radio oder Print, durch und durch professionalisierte, von oben nach unten gesteuerte Großindustrien. Die Beziehung zwischen Medium und Konsument*in war eben dieses: Eine hierarchische Beziehung zwischen professionellen Produzent*innen von Medien und Käufer*innen und Konsument*innen mit marginalem Einfluss auf das Produzierte.²⁰ YouTube änderte diese Dynamik von Grund auf. Produzent*innen von Content sind hier gleichzeitig auch Konsument*innen und umgekehrt.²¹ Nur Geld ließ sich mit dieser Formel zu Beginn nicht verdienen – weder für die Contentcreator*innen noch für YouTube selbst. 2005 wurde auf YouTube noch keinerlei Werbung geschaltet. Stattdessen war YouTube zu Beginn, ähnlich wie andere heute große Online-Plattformen wie Facebook oder Amazon, ein rein von Investor*innenkapital getragenes Unternehmen, das konstant rote Zahlen schrieb in der Hoffnung, irgendwann einmal Profite zu verzeichnen.²² Während die ersten Nutzer*innen der Plattform Content auf YouTube also primär nicht des Geldes wegen hochluden, sondern hauptsächlich um ihre selbstproduzierten Inhalte mit einer stetig wachsenden Zuschauer*innenschaft zu teilen, erkannten andere Nutzer*innen – ähnlich wie die Firmengründer selbst in einem der verschiedenen Gründungsmythen der Plattform – YouTube's Potential zum Verbreiten von Clips und Inhalten etablierter Medien. Eines der ersten Videos, das viral ging, war so auch nicht ein von Amateurfilmern gedrehtes Homevideo oder ein Vlog, sondern eine Raubkopie. Genauer gesagt: Ein Sketch aus der beliebten US-amerikanischen Fernsehsendung *Saturday Night Live*.²³ Besagter SNL-Sketch, *Lazy Sunday*, blieb für zwei Monate auf der Plattform und sammelte in dieser Zeit über sieben Millionen Views,

19 Stokel-Walker: YouTube, S. 28.

20 Ebd., S. 15f.

21 Ebd., S. 16.

22 Ebd., S. 28.

23 Ebd., S. 30.

bevor YouTube das Video löschte, nachdem sich der SNL-Rechteinhaber, NBC-Universal, bei YouTube über die Verletzung seiner Urheberrechte beschwert hatte.²⁴ Tatsächlich wuchs YouTube zu dieser Zeit weniger aufgrund des von Nutzer*innen selbst produzierten Contents, sondern vor allem auf dem Rücken massenhafter Urheberrechtsverletzung. Viacom, der Mutterkonzern hinter NBCUniversal, warf YouTube in einer Klage vor dem Bezirksgericht New York im Jahr 2007 vor, dass das zu diesem Zeitpunkt bereits von Google gekaufte YouTube tatenlos zusähe, während Nutzer*innen zu Tausenden urheberrechtsgeschütztes Material im Besitz von Viacom auf YouTube hochluden, wo diese Clips milliardenfach angeschaut wurden.²⁵ Wachstum um jeden Preis – das war zu diesem Zeitpunkt die Devise des jungen Konzerns. Und die Strategie ging auf:

»At the time, YouTube was mostly hosting a mishmash of ripped-off-TV clips, occasional animation and lo-fi home movies. Although the quality was often poor, it could also be strangely appealing. For the first time, viewers could find an ocean of alternative videos unmediated by television executives. Some were compelling, especially when it was a vlogger speaking directly into the camera, sharing their life.«²⁶

Bis YouTube für einige Nutzer*innen zu einer Alternative für ihren Alltagsjob werden konnte, sollte allerdings noch etwas Zeit vergehen. Und YouTube war auch nicht die erste Plattform, die Nutzer*innen die Monetarisierung von Content ermöglichte. Revver, eine Plattform zum Hochladen und Schauen von Videos, deren Gründer vom kurzzeitig anhaltenden Erfolg der Peer-to-Peer-Plattform Napster inspiriert waren, ermöglichte Werbetreibenden das Schalten von Werbung auf ihrer Plattform bereits zur Zeit, als dies auf YouTube noch nicht möglich war. Revver teilte die Einnahmen aus diesen Werbeschaltungen zum Verhältnis 50/50 mit den Contentcreator*innen.²⁷ Im Gegenteil zum frühen YouTube hatte Revver allerdings bereits früh Methoden entwickelt, um gegen Urheberrechtsverstöße vorzugehen. So besaß die Plattform zum Beispiel ein Team zur manuellen Überprüfung von hochgeladenem Content auf Urheberrechtsverstöße und automatisches Audio Fingerprinting, um hochgeladenes Material auf urheberrechtsgeschützte Audiospuren zu prüfen. Der SNL-

24 Stokel-Walker: YouTube, S. 32f.

25 Viacom International Inc. v. YouTube Inc., No. 07 Civ. 2103, S. 2f.

26 Stokel-Walker: YouTube, S. 34.

27 Ebd., S. 29.

Sketch *Lazy Sunday* wurde neben YouTube auch auf Revver hochgeladen, hier jedoch direkt wieder entfernt. Diese zu Beginn sehr unterschiedlichen Prinzipien – auf der einen Seite YouTube, das Wachstum über alles priorisierte und dabei Urheberrechtsverstößen nicht ernsthaft nachging, und auf der anderen Seite Revver, das von Anfang an auf »sauberes« Wachstum setzte – führten dazu, dass YouTube aufgrund seiner rechtlich fragwürdigen Strategie dennoch kurzfristig um einiges erfolgreicher war.²⁸ Aber obwohl kurzfristig Raubkopien von Material etablierter Medien wohl die meisten Nutzer*innen zu YouTube trieben, war es der von Nutzer*innen selbst produzierte Content, der viele auf der Plattform hielt. Denn anders als in Radio und Fernsehen entwickelte sich auf YouTube bereits sehr früh eine neue Dynamik im Verhältnis zwischen Medienproduzent*innen und –konsument*innen: Direkte Interaktion.²⁹

Ein frühes Paradebeispiel für diese Revolution des Medienkonsums ist ein YouTube-Kanal mit dem Namen *lonelygirl15*, bei dem es sich (allem Anschein nach) um eine amerikanische Vloggerin im Teenageralter handelte, die in regelmäßigen Abständen von ihrem Alltag erzählte, mit dem sich viele junge Zuschauer*innen identifizieren konnten. Wichtiger aber als das Format, das Videotagebuch einer 16-Jährigen, war die Interaktion mit Zuschauer*innen. Diese stießen nämlich schnell auf das MySpace-Profil der Creatorin und konnten so in direkten Kontakt mit der Person treten, die für ihre wöchentliche Unterhaltung verantwortlich war.³⁰ Auch wenn sich im September 2006 herausstellte, dass es sich bei *lonelygirl15* nicht um eine 16-Jährige Amerikanerin handelte, sondern um das Kunstprojekt eines Trios um den kalifornischen Drehbuchautoren Mesh Flinders, so war selbst dieser erste »Skandal« um eine frühe YouTube-Persönlichkeit letztendlich ein Erfolg. Denn das Mysterium, wer wirklich hinter *lonelygirl15* steckte, wer die vermeintliche Teenagerin wirklich war und die letztendliche Enthüllung des Projekts waren frühe Momente, in denen sich auf der Videoplattform ein echtes Gefühl von Gemeinschaft und aktiver Interaktion mit Medien entfalteten, die langfristig den Erfolg YouTubes ausmachten.³¹

28 Stokel-Walker: YouTube, S. 32.

29 Ebd., S. 34.

30 Ebd.

31 Foremski, Matt/Foremski, Tom: SVW Exclusive. The identity of LoneyGirl15, in: Silicon Valley Watcher, 11.09.2006, verfügbar unter: <https://www.siliconvalleywatcher.com/sv-w-exclusive-the-identity-of-lonelygirl15/> [27.10.2020].

Dieser frühe Erfolg lässt sich vor allem in Nutzer*innenzahlen festmachen. Nur 18 Monate, nachdem die Plattform ans Netz gegangen war, war YouTube mit über 16 Millionen Zuschauer*innen zu einer der 50 am meisten aufgerufenen Webseiten der Welt aufgestiegen.³² Mit diesen ersten Erfolgen stach YouTube nicht nur die Konkurrenz aus, sondern machte auch größere Konzerne auf sich aufmerksam. Allen voran Google, dessen eigener Versuch zur Schaffung einer Videoplattform, Google Video, trotz eines dreimonatigen Vorsprungs vor YouTubes Inbetriebnahme nicht mit dessen Gründer-Trio mithalten konnte. Statt Zeit und Ressourcen in das Schlagen des Konkurrenten zu investieren, entschied sich Google dazu, YouTube zu kaufen. Im Oktober 2006 erwarb Google daher die noch junge Videoplattform für 1,65 Milliarden US-Dollar.³³ Wirtschaftsanalyst*innen hielten den Deal zu seiner Zeit – trotz 100 Millionen Zuschauer*innen täglich – für ein bestenfalls riskantes Wagnis, andere sogar für finanziellen Selbstmord. Rückblickend betrachtet war YouTube für Google ein Schnäppchen: Die für \$1,65 Milliarden gekaufte Plattform ist heutigen Schätzungen zufolge zwischen \$160 bis \$300 Milliarden wert.³⁴

Mit Google, einem schon damals vergleichbar riesigen Digital-Titanen im Hintergrund, war der Aufstieg YouTubes über die Konkurrenz quasi nicht mehr zu stoppen. Im Jahr 2007 machte Google die Plattform global zugänglich, mit lokalen Ablegern in Brasilien, Frankreich, Irland, Italien, Japan, den Niederlanden, Polen, Spanien, Großbritannien, Mexiko, Hong Kong, Taiwan, Australien, Neu Seeland, Kanada, Deutschland und Russland.³⁵ Seitdem ist YouTube in immer mehr Teilen der Erde in lokalisierten Varianten verfügbar, gegenwärtig laut YouTubes eigenen Aussagen in »mehr als 91 Ländern« und »80 verschiedenen Sprachen«.³⁶ Und damit auch offen für eine wachsende Menge an Menschen rund um den Globus, die auf YouTube ihrem primären

32 Autor unbekannt: YouTube suffers outage, breaks top 50, in: Pittsburgh Post-Gazette, 17.08.2006, verfügbar unter: <https://www.post-gazette.com/business/tech-news/2006/08/17/YouTube-suffers-outage-breaks-top-50/stories/200608170305> [27.10.2020].

33 Stokel-Walker: YouTube, S. 36f.

34 Sawers, Paul: YouTube revenue shows its potential as a standalone company, in: VentureBeat, 04.02.2020, verfügbar unter: <https://venturebeat.com/2020/02/04/youtube-revenue-shows-its-potential-as-a-standalone-company/> [27.10.2020].

35 Ostrow, Adam: YouTube Germany launches, in: Mashable, 08.11.2007, verfügbar unter: <https://mashable.com/2007/11/08/youtube-germany/?europa=true> [27.10.2020].

36 YouTube: YouTube in Zahlen, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/about/press/> [27.10.2020].

Einkommenserwerb nachgehen. Denn bereits kurz nach dem Kauf, im August 2007, begann Google auf YouTube erste Werbeschaltungen (damals noch in Form eines halb-durchsichtigen Pop-Ups am unteren Rand des Videos) von 1.000 Werbepartnern, womit erstmals Geld in die Kassen von YouTuber*innen floss und das Dasein als Creator*in auf der Plattform erstmals zu einer echten Jobalternative wurde.³⁷ Möglich wurde dies über das sogenannte Partner Programm, eine Art Mitgliedschaft, die YouTuber*innen zu Beginn noch auf direkte Einladung durch YouTube selbst erhielten, auf die man sich heute selbst bewerben kann und für die Creator*innen bestimmte Voraussetzungen erfüllen müssen. Hierzu zählt beispielsweise, dass die Creator*innen in einem der Länder leben müssen, in dem es eine lokalisierte Variante von YouTube gibt, und dass sie seit 2017 mindestens 1.000 Abonnent*innen ihres Kanals vorweisen können.³⁸ Neben dem Zugriff auf spezielle Supportwerkzeuge erhielten Creator*innen hiermit erstmals die Möglichkeit, ihren Account mit einem speziellen AdSense-Account zu verknüpfen und so anteilig an Werbeeinnahmen aus ihren Videos beteiligt zu werden.³⁹ Damit war eine Art des digitalen American Dream geboren:

»Until the early 2000s, there was ›us‹ – the viewers who would pay our money for cinema tickets and popcorn – and ›them‹: the Hollywood celebrities [...]. Every ticket we bought to see their latest hit only widened the gulf between us and them. But with YouTube, it was possible to create our own champions [...]. Ordinary people were offered a brave new, democratic platform from which to project their thoughts. It was a meritocracy: work hard and you could benefit. Under the giant play button, all people were created equal.«⁴⁰

Und für viele war die Vorstellung, auf einer solchen Plattform einem Einkommenserwerb nachkommen zu können, außerordentlich verlockend. Doch die anfangs so meritokratisch anmutende Plattform begann sich rasch zu professionalisieren.

37 Stokel-Walker: YouTube, S. 37f.

38 YouTube: YouTube-Partnerprogramm. Überblick und Voraussetzungen, verfügbar unter: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de> [20.12.2020].

39 Ebd.

40 Stokel-Walker: YouTube, S. 88.