

»HO-IO-cAu5t«

Strategien im Umgang mit dem Holocaust auf YouTube

Julia Quast

Abstract: *This article examines how the value chain of attention economy-based platforms such as YouTube influences the presentation of history. Using two examples, the problem of advertising suitability for historical storytelling is discussed, with a focus on the portrayal of World War II and the Holocaust. Since videos dealing with violent crimes are sanctioned by YouTube as unsuitable for advertising, this poses particular challenges for teaching about World War II. This article therefore aims to outline the problem and show how YouTubers deal with these restrictions (sometimes in very creative ways) in order to avoid so-called demonetization (i.e., the removal of their videos from the value chain). The focus is on a video by YouTuber Martin Keary about composer Dmitri Shostakovich, which was demonetized after mentioning several »problematic« terms such as the Holocaust and names such as Joseph Stalin, and was then re-uploaded by Keary. The measures he took to avoid a repeat provide important insights into how the platform works. The other example is provided by the YouTube channel @World-WarTwo, which recounts the Second World War in real time, week by week, over a total period of more than six years. Here, something is being drawn upon that I will refer to as narrative division. In this project in particular, the presented view of history is analyzed and problematized.*

Keywords: *Erinnerungskultur; Genozid; Geschichtskultur; Nationalsozialismus; Social Media; Zweiter Weltkrieg*

1. Einleitung

Geschichte boomt – nicht überall und gewiss nicht zuvorderst als Studien- oder Schulfach. In Bereichen außerhalb staatlicher Institutionen ist die Nach-

frage aber kaum in den Griff zu bekommen. Filme, Serien, Romane, Computer- und Brettspiele – überall wird Geschichte gezeigt, erzählt, gespielt oder als Vorlage für eine »neue Welt« verwendet. Die sozialen Medien bilden dabei keine Ausnahme: Geschichte ist hier, wenn auch nicht das Thema schlechthin, ein ohne Zweifel zielgruppenrelevantes Produkt. Besonders auf YouTube sind in den letzten Jahren Großprojekte an den Start gegangen, die sicherlich mit Fug und Recht von sich behaupten können, das Geschichtsbild vieler hunderttausender Menschen zumindest *mitgeprägt* zu haben (vgl. Bunnenberg/Steffens 2019). Hinter diesen Produktionen, die oftmals als kleines Hobby einzelner Personen angefangen haben, stecken vielfach Teams mit bisweilen Hunderten Angestellten. Das muss sich lohnen – oder zumindest irgendwie rechnen. Und weil Geschichte eben nicht offensichtlich und direkt zum Konsum anregt, wie es beispielsweise Produktreviews, Make-Up-Tutorials oder sogenannte Hauls tun, gestaltet sich das Geldverdienen hier etwas schwieriger. Was genau das bedeutet und warum man sich als Historiker:in damit beschäftigen sollte, möchte dieser Artikel beleuchten.

2. Die Wertschöpfungskette

Da YouTube für die Konsument:innen erst einmal gratis ist, ist nicht direkt einsichtig, wie mit Videos Geld zu verdienen ist. Das geht im Prinzip so: Content Creator:innen, also diejenigen, die die Videos erstellen und hochladen, werden gewissermaßen für Klicks bezahlt. Je mehr Menschen das Video anschauen, desto besser die Bezahlung. Das Ganze funktioniert aber nur unter der Voraussetzung, dass die Videos monetarisiert sind, was wiederum bedeutet, dass die Videos Werbeblöcke enthalten müssen, die von YouTube selbst geschaltet werden. Denn durch diese Werbeblöcke verdient YouTube Geld. Unternehmen bezahlen YouTube für das strategisch sinnvolle Platzieren ihrer Werbung, die YouTube dann an die Zuschauer:innen weitergibt. Für die Zuschauer:innen kann YouTube somit gratis sein – da sie selbst beziehungsweise ihre Aufmerksamkeit das Produkt sind, das YouTube an seine Kundschaft, die Unternehmen, verkauft. Daher spricht man auch von einer Aufmerksamkeitsökonomie (Franck 1998; vgl. auch Bernardy 2014). Die Aufmerksamkeit der User:innen ist die Währung, mit der der eigentliche Gewinn gemacht wird – und an dem die Creator:innen letztlich beteiligt werden, denn sie sind es, die überhaupt für Abrufzahlen sorgen – ohne Videos kein

Publikum, ohne Publikum kein Anreiz, Werbung zu schalten und somit: kein Gewinn für YouTube.

Damit eine Gewinnbeteiligung stattfinden kann, muss also Werbung geschaltet werden können. Dafür gibt es bestimmte Voraussetzungen, die YouTube in den sogenannten Community Guidelines, einer Art einseitig formuliertem Kooperationsvertrag, festgeschrieben hat. Darin ist vor allem zu finden, was man nicht tun darf, wenn man Teil der Wertschöpfungskette sein möchte. Allerdings sind die Formulierungen teilweise sehr offen gefasst, so dass oftmals nicht ganz klar ist, was nun eigentlich erlaubt und was verboten ist. Unter den Creator:innen zirkulieren zahllose Videos, die sich bemühen, den Algorithmus, der für das Schalten beziehungsweise Nicht-Schalten der Werbung verantwortlich ist, zu entschlüsseln. Da die Funktionsweise des Algorithmus und die ihm zugrunde liegenden Parameter aber absichtlich intransparent gehalten werden, er also eine Art Black Box der Industrie darstellt und sich obendrein noch permanent ändert, gibt es eine ganze Masse an Creator:innen, die sich zum Ziel gemacht haben, den Algorithmus zu entschlüsseln – aufgrund der permanenten Änderung ein recht lukratives Geschäft.

Die Existenz dieser Kanäle zeigt aber vor allem, dass diejenigen, deren Lebensunterhalt von der Plattform abhängt, selbst nicht wissen, wie sie Einkünfte sicherstellen können. Denn der Algorithmus entscheidet nicht nur, ob ein Video monetarisiert wird oder nicht, sondern auch, wie prominent es positioniert wird. Wird ein Video nämlich aus der Wertschöpfungskette ausgeschlossen, hat YouTube kein Interesse mehr, es zu pushen – schließlich fährt YouTube keinen Gewinn mehr damit ein und in der Folge verlieren die Creator:innen durch die Demonetarisierung nicht nur Geld, sondern auch kostbare Sichtbarkeit, die sie brauchen, um eine Fangemeinde an sich zu binden. Denn Geld verdienen lässt sich neben YouTube auch mit Merchandise-Artikeln oder Patreon- und Kickstarter-Unterstützer:innen.¹ Das können mitunter gewaltige Summen sein: Allein im Juli 2025 bezog etwa das Team hinter den Projekten des Kanals @WorldWarTwo, der weiter unten genauer untersucht werden soll, unter dem Namen ihrer Produktionsfirma TimeGhost beispielsweise 47.230 Dollar nur über ihre Patreon-Mitgliedschaften (TimeGhost 2025). Dafür muss aber eine gewisse Bekanntheit erreicht sein, sonst stehen die Chancen auf Spenden schlecht.

1 Dabei handelt es sich um einen sogenannten Social Payment Service. Kreativschaffende können dort um (regelmäßige) Spenden bitten, um Projekte zu finanzieren.

3. Das Problem für Geschichte

Um Geschichte oder überhaupt irgendein Thema auf YouTube vermitteln zu können, ohne finanzstarke Partner:innen im Hintergrund zu haben, bedarf es also einer gewissen Sensibilität, was auf der Plattform funktioniert. Die bereits angesprochenen Community Guidelines geben dafür erste Anhaltspunkte. So gibt es dort verschiedene Kategorien, die es zu beachten gilt. Während einige Themen zur Löschung des Kanals führen können, soll es hier um die Kategorie »Advertiser-Friendly Content Guidelines« gehen. Denn an diese Guidelines muss man sich halten, wenn man von YouTube bezahlt werden möchte. Die Guidelines sind allerdings (bewusst?) schwammig gehalten. So gelten sie für »limited or no ads« – also eine teilweise oder eben komplette Demonetarisierung. Was bei welchem Verstoß eintritt, wird nicht transparent gemacht. Für den vorliegenden Aufsatz soll vor allem das Ausschlusskriterium der sogenannten »sensitive events« im Zentrum stehen, womit folgendes gemeint ist:

»Examples of sensitive events include civil emergencies, natural disasters, public health emergencies, terrorism and related activities, conflict, or mass acts of violence. This policy applies even if the content contains no graphic imagery.«²

Im Falle von Geschichtsvermittlung kann das schnell zum Problem werden. Sowohl »conflict« als auch – und ganz besonders – »mass acts of violence« sind leider nicht aus der Geschichte wegzudenken, erst recht nicht aus der des 20. Jahrhunderts. Es ist aber gerade der Zweite Weltkrieg, der auf ein besonders großes Interesse bei den Zuschauenden trifft. Videos zu diesem Thema knacken nicht selten die Millionenmarke, einige können sogar bis zu 50 Millionen Aufrufe verzeichnen. Wie geht das nun mit den Community Guidelines zusammen? Schließlich ist der Zweite Weltkrieg ein einziger Konflikt mit zahllosen Akten von Massengewalt. Er dürfte also, so zumindest das Reglement, überhaupt nicht monetarisierbar sein. Trotzdem finanzieren sich gleich mehrere große Projekte allein mit Videos zu Kriegsgeschichte(n) beziehungsweise zur Geschichte des Zweiten Weltkriegs. Einige beschäftigen große Teams von Mitarbeitenden für Recherche, Setdesign, Editing, Kamera-, Licht- und

2 Vgl. die Advertiser-friendly content guidelines von YouTube unter <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?sjid=1440574278038582207-EU>, letzter Zugriff: 21.2.2026.

Tontechnik oder Animation. Auf YouTube wird gewaltiger Aufwand betrieben, und die Qualität der produzierten Videos ist nicht zu unterschätzen. Qualitativ hochwertig müssen die Videos auch sein, denn sie konkurrieren gewissermaßen mit anderem, gratis konsumierbarem Content und auch mit Fernsehproduktionen. Schließlich kann man nur eine Sache zurzeit schauen und im sogenannten »golden age for content creators« (Shephard 2024) gibt es mehr Auswahl als überhaupt ansatzweise konsumierbar wäre. YouTuber:innen müssen also, genau wie andere Creator:innen und klassische Medien wie TV-Serien und Kinofilme, um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe buhlen. Damit das gelingen kann, müssen die Creator:innen ein komplexes Anforderungsprofil bedienen, das neben Werbetauglichkeit auch einen persönlichen Stil (sprich: Wiedererkennungswert) und ein hohes Maß an Content Engagement enthält. Denn zwischen den Kreativschaffenden und dem von ihnen anvisierten Publikum steht wieder der große Unbekannte: der Algorithmus.

4. Katz und Maus

Der Algorithmus – und das ist eine sehr vereinfachte, aber nichtsdestotrotz zutreffende Feststellung – ist für alles zuständig, was auf der Plattform passiert. Er pusht Videos, er nimmt sie zurück, er empfiehlt sie an bestimmte Personengruppen, er schließt sie in automatische Wiedergabelisten ein oder davon aus, lässt sie auf den Startseiten erscheinen oder eben nicht, kurzgesagt: er ist für die Distribution von Videos zuständig und belohnt gewisses Verhalten, beispielsweise regelmäßige Uploads. Das allein reicht aber nicht. Denn, wie bereits erwähnt, gibt es zu viel zu sehen. Der Algorithmus muss also auswählen und das tut er, indem er die Daten der Nutzer:innen sammelt und auswertet. Er weiß vielleicht nicht, wie ich heiße, doch er weiß, was ich schaue, bei welchem Video ich wie lange dabeigeblichen bin, welches Video ich an welcher Stelle abgebrochen habe oder welches ich vielleicht sogar mehrfach angeschaut habe, was ich geliked oder kommentiert habe. Um es – angelehnt an die Sprechweise der Creator:innen auf YouTube – bewusst anthropomorphisierend zu sagen: Er weiß, wie viel Zeit ich auf der Plattform verbringe, zu welchen Tages- oder Nachtzeiten ich besonders häufig auf YouTube unterwegs bin, welche Kanäle ich nicht nur abonniert habe, sondern auch wirklich anschau. Aus all diesen Informationen erstellt er ein Profil, das meine Sehgewohnheiten beinhaltet und zumindest Vermutungen darüber anstellt, wer ich bin. Schaue ich Videos zu Damenmode oder Babykleidung? Dann handelt

es sich vermutlich um eine (junge?) Mutter. Whiskey und Motorräder? Vermutlich eher um einen Mann. Dass das stark vereinfacht und stereotypisierend ist, ist für den Algorithmus egal. Er arbeitet mit gewaltigen Mengen an Daten, an denen er abgleichen kann, wie richtig er liegt. Und je nachdem, was er denkt, wer man ist, gibt es entsprechende Werbung, die im Idealfall noch mit den konsumierten Videos in Zusammenhang steht.

Die Creator:innen müssen dieses Spiel mitspielen. Wenn sie sich dem Algorithmus verweigern, riskieren sie, unsichtbar zu werden. Denn Videos, die er als uninteressant oder werbeuntauglich einstuft, kann der Algorithmus auch verstecken. Dann wird es – selbst mit sehr präziser Suchanfrage – beinahe unmöglich, die Videos aufzuspüren. Außerdem ändert sich auch die Programmierung ständig, sodass eine ganze Dienstleistungsindustrie, die sich darauf spezialisiert hat, den Algorithmus zu entschlüsseln, wohl lange Zeit nicht obsolet bleiben wird.

Wie setzt man sich nun aber in diesem Wust an Anforderungen durch und was sind notwendige Bedingungen für Erfolg? Stark vereinfacht scheinen folgende Kriterien zu gelten:

- (1) Keine Community-Guidelines brechen.
- (2) So einzigartig und interessant sein, dass sich eine Fangemeinde aufbauen lässt.
- (3) Die Zielgruppenrelevanz im Blick behalten.
- (4) Regelmäßig, möglichst getaktet neue Videos uploaden.

Welche Kriterien wie gewichtet werden, kann sich dabei täglich ändern. Und so laufen die Creator:innen der Gunst einer sich ständig anpassenden und verbessernden unsichtbaren Hand nach, ohne je wirklich sicher wissen zu können, welche Kriterien sie nun wie genau erfüllen müssen.

Wie schwierig die Rahmenbedingungen für Creator:innen auf der Plattform sind, habe ich erläutert. Im nächsten Teil möchte ich erklären, warum das für Personen, die sich mit Geschichte und ihrer Vermittlung auseinandersetzen, wichtig sein sollte. Während man als Historiker:in, Lehrkraft, Museumspädagog:in oder Person in der politischen Bildung an gewisse Grundsätze gebunden ist, gelten diese für Creator:innen im Internet nicht. Viele von ihnen lehnen sich dennoch deutlich an jene Ideale an, nach der jede gute Form der Geschichtsschreibung streben soll: Objektivität, Multiperspektivität und Kontroversität. Dass dies allerdings keine präzisen, messbaren oder unproblematischen Kategorien sind, die dazu führen, dass alle immer zum selben Er-

gebnis kommen, zeigen die zahllosen Streits innerhalb der historischen Zunft. Creator:innen sind daran zwar nicht via Peer (das bedeutet: sie würden innerhalb der Zunft abgestraft) gebunden, dennoch bemühen sich einige zumindest um den seriösen Anstrich, den ein »historisch korrektes« Arbeiten einem Kanal verleihen kann. In diesem Beitrag spielen nur solche Creator:innen eine Rolle, denn, um es plakativ zu sagen: Lügen kann jede:r.

5. Zensur

Der Zweite Weltkrieg ist ein Dauerbrenner auf Social Media und in der Populärkultur, soviel steht fest. So drehen sich zahllose sogenannte Triple-A-Titel der Spieleindustrie oder Hollywood-Blockbuster um diesen Konflikt. Fünf Teile der erfolgreichen Shooter-Reihe »Call of Duty« spielen im Zweiten Weltkrieg und auch die Konkurrenzreihe »Battlefield« hat einiges im Angebot. Auf YouTube ist der Zweite Weltkrieg sicherlich nicht das zentrale Thema – dafür ist Geschichte als Feld an sich nicht groß oder zielgruppenrelevant genug. Gibt man aber »World War Two« in die Suchleiste ein, findet sich nicht nur ein Kanal mit exakt diesem Namen, sondern auch Videos, die knapp an der Hundert-Millionen-Marke von Klicks vorbeischnappen. Von Clips mit knapp zehn Minuten Laufzeit, über mehrstündige Dokumentationen und Videos, die ausschließlich mithilfe von Karten das Kriegsgeschehen erläutern, bis hin zu Großprojekten, die mehrere Jahre laufen und sich ausschließlich mit dem Zweiten Weltkrieg beschäftigen – es ist für jede:n etwas dabei. Je mehr man aber sein Kanalportfolio auf den Krieg zuschneidet, desto schwieriger kann es werden, »mass acts of violence« zu vermeiden – wie auch?

Was sind denn nun eigentlich für YouTube – beziehungsweise für jenen den Content auf dieser Plattform steuernden Algorithmus – Akte der Massengewalt oder Konflikte? Offenbar nicht der Zweite Weltkrieg per se, denn sonst könnte kein Projekt zu diesem Thema funktionieren und würde nicht im Ansatz die Reichweite entwickeln, die wir beobachten können. Für andere Kriege gilt das offenbar auch nicht, denn zum Ersten Weltkrieg, dem Deutsch-Französischen Krieg, Vietnam etc. gibt es zahllose Videos. Krieg *an sich* scheint also – zumindest innerhalb der Plattformlogik – nicht das Problem zu sein. Was also dann? Einzelne Gefechte oder Schlachten? Um das herauszufinden, gibt es mehrere Möglichkeiten, wobei es keine wirklich abschließende Antwort geben kann, denn wie bereits erwähnt, ist der Algorithmus eine Black Box. Was

uns aber zur Verfügung steht, sind (einige wenige) Selbstzeugnisse von Creator:innen und deren beobachtbares Verhalten.

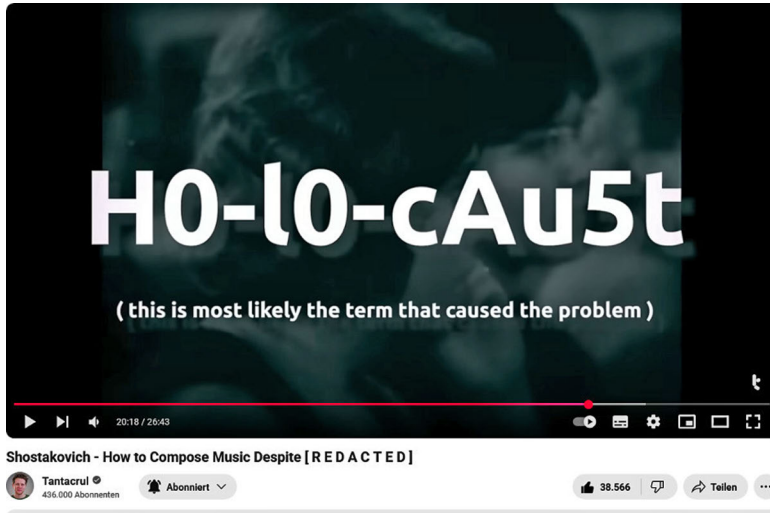
Ein besonders aussagekräftiges Beispiel findet sich in dem Video des irischen Komponisten Martin Keary, auch bekannt als @tantacrul, der im Juni 2019 ein Video über den sowjetischen Komponisten Dmitrij Schostakowitsch bei YouTube eingestellt hat. Das Problem bei dem Video war allerdings, dass Schostakowitsch seine, so Keary, interessantesten Werke während der 1930er und 1940er Jahre geschrieben hatte – und auf die Ereignisse dieser Jahre in seinen Werken nicht nur konkret Bezug genommen, sondern auch selbst unter dem stalinistischen Terror gelitten hat. Das bedeutete für Keary, dass eine Diskussion der Werke Schostakowitschs notwendigerweise einen historischen Kontext beinhalten musste, sofern er ihm künstlerisch gerecht werden wollte. Dieser historische Kontext war es allerdings, der dem Video den Stempel »werbeuntauglich« einbrachte und für eine Demonetarisierung sorgte. Somit wurde das Video nicht mehr empfohlen und Keary erhielt auch keinerlei Bezahlung mehr. Um dem zu begegnen, lud Keary eine überarbeitete Fassung des Videos hoch, allerdings mit vorheriger Erläuterung der Gründe sowie der Angabe, welche Änderungen er deshalb vornehmen würde.

So wurde aus Josef Stalin, dessen Namen er nicht aussprechen konnte ohne Gefahr zu laufen, demonetarisiert zu werden, »Jo. Stal« mit hinterlegtem Piep-Geräusch, aus den Nazis wurden die »Patsies«, der Zweite Weltkrieg wurde zum »turmoil that took place around the 30's and 40's« (Keary 2019: 00:00:38-00:00:40). All das sind Vorsichtsmaßnahmen, auch wenn Keary eine ganz konkrete Vermutung für das Abstrafen seines Videos hat, nämlich die Erwähnung des Holocaust respektive die Verwendung des Begriffs »Holocaust«.

Seine Strategie hatte Erfolg. Das neue Video wurde nicht demonetarisiert und hat mittlerweile beinahe 700.000 Aufrufe. Obwohl – oder gerade weil – es schon älter ist, gibt es wichtige Einblicke in die Verfahrensweisen des Algorithmus' beziehungsweise wie Creator:innen darauf reagieren. Keary zensiert hier lediglich die Begriffe, um den Algorithmus auszutricksen. An der eigentlichen Bedeutung des Videos nimmt er keine Änderungen vor: Schostakowitsch wird weiterhin Opfer stalinistischer Repressionen, der Holocaust findet immer noch statt und die Nazis verüben weiterhin Verbrechen – aber jetzt mit Piep! Dieses Beispiel zeigt sehr deutlich, wie Creator:innen aus finanziellen Gründen dazu genötigt sind, Einschnitte vorzunehmen, um nicht aus dem Spiel entfernt zu werden. Letztlich werden die Begriffe auch nur so oberflächlich verschleiert, dass es die Maschine nicht erkennt, denn »[d]ie YouTube-Datenbank kann den Inhalt eines Videos [...] nicht semantisch erfassen« (Wit-

tig 2019: 186). Die Zuschauenden erkennen selbstverständlich, was sich hinter »HO-lo-cAu5t« verbirgt und das sollen sie auch. Ob das Video dadurch also werbetauglicher ist, sei dahingestellt. Der Algorithmus scheint es jedenfalls zu glauben.

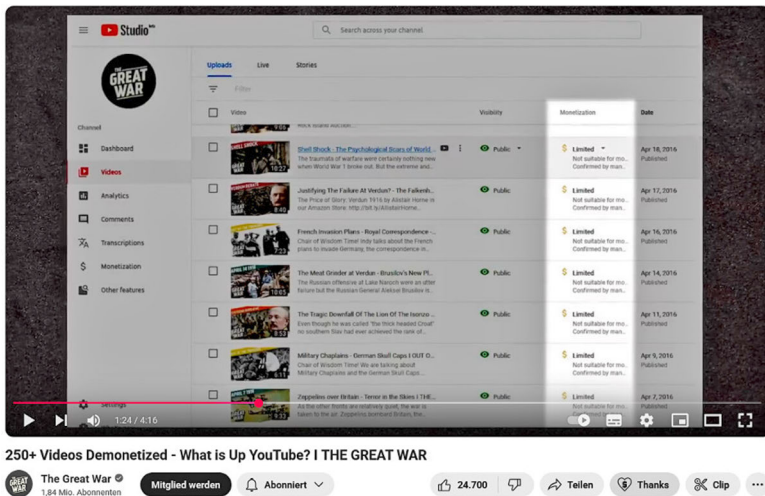
Abb. 1: Ausschnitt aus Keary 2019: 00:20:18.



6. KRIEG(sverbrechen)

Für Keary war das sicherlich eine sehr lästige Episode – für sein gesamtes Oeuvre macht es aber kaum einen Unterschied. Ob der Algorithmus nun Stalin oder den Holocaust nicht für werbetauglich hält, ist für diejenigen, die aber hauptsächlich Kriegsgeschichte thematisieren wollen, ein nicht zu unterschätzendes Problem. Denn wenn jedes Mal das passieren würde, was Keary widerfahren ist, kann man ein ernsthaftes Projekt, das den Lebensunterhalt eines ganzen Teams finanzieren soll, überhaupt nicht umsetzen. Florian Wittig von @TheGreatWar zeigt in einem Video aus dem Jahr 2019 genau diesen Fall. Über 250 Videos des Kanals waren demonetarisiert worden:

Abb. 2: Ausschnitt aus Wittig et al. 2019: 00:01:24.



Für den Kanal bedeutete dies gewaltige finanzielle Einbußen, da die Werbung wegfiel und die Videos zudem nicht mehr unter der Rubrik Recommended Videos erschienen – ein zentrales Feature der Plattform, um die Zuschauer:innen auf der Plattform zu halten und für die Creator:innen ein kaum zu überschätzender Distributionsweg für ihre Inhalte. Wittig war außerdem nicht benachrichtigt worden. Vor allem im Zusammenhang mit einer Echtzeiterzählung, wie sie @TheGreatWar darstellte, bedeutete die Demonetarisierung der alten Videos eine Katastrophe, wie Wittig erläuterte: »most people that find The Great War-channel nowadays, they wanna watch it chronologically« (Wittig et al. 2019: 00:01:43-00:01:47). Besonders belastete Wittig an dieser plötzlichen Demonetarisierung allerdings, dass »YouTube can change their mind any minute, and if they do, they're also going to apply all their new rules and terms of service retroactively to all the existing content out there« (ebd.: 00:02:09-00:02:18). Wittig beklagt sich zu Recht: Nicht nur war YouTube endgültig unzuverlässig geworden, vielmehr war dem Kanal offenbar auch das Prädikat »Educational« entzogen worden, das ihn trotz der gewaltvollen Themen weitgehend über Wasser gehalten hatte.

Ungefähr ein Jahr vor Wittigs Video ging im September 2018 das Projekt @WorldWarTwo an den Start. Ziel der Macher des Kanals war es, den Zweiten Weltkrieg in Echtzeit nachzuerzählen, und zwar so, wie die Welt ihn damals

erlebt habe. Radikal objektiv und »with no political agenda or modern influence distracting from the story line« (Neidell/Olsson 2021: 00:01:40–00:01:45). Insgesamt sollten über 300 Stunden neuen Materials produziert werden und somit die größte, detaillierteste Dokumentation über den Zweiten Weltkrieg aller Zeiten entstehen. Das bedeutet konkret, dass die Creator:innen sich in den Videos lediglich zeitlich begrenzen, aber nicht lokal. Alles kann thematisiert werden, sofern es in der zu besprechenden Woche des Krieges stattgefunden hat. Vor dem Hintergrund der bereits besprochenen Schwierigkeiten erscheint dieses Ziel nahezu unmöglich. Doch das Team hatte Erfolg. Das hing sicherlich auch damit zusammen, dass das Gesicht des Kanals, Indy Neidell, bereits aus der Vorgängerserie zum Ersten Weltkrieg, dem bereits erwähnten @TheGreatWar bekannt war. Hierbei handelte es sich ebenfalls um eine Echtzeiterzählung, die die gesamte Länge des Krieges beinhaltete, was ihnen ermöglichte, einiges an Erfahrung und Kenntnissen in das neue Projekt zu übernehmen.³ Doch @WorldWarTwo sollte anders sein – größer, detaillierter, mehr. Dafür sollte es, im Gegensatz zu @TheGreatWar, gleich mehrere Serien geben, die sich mit unterschiedlichen Aspekten des Kriegs befassen. Neben Indy Neidell, der das Flaggschiff des Kanals (die Serie mit demselben Namen wie der Kanal: »World War Two«) moderierte, gab es weitere Moderator:innen: Spartacus Olsson übernahm die Subserie »War Against Humanity«, Astrid Deinhard befasste sich in »Spies & Ties« mit Geheimdienstaktionen und Anna Deinhard wollte in dem nur kurzlebigen Spin-off »On the Homefront« über das Leben der Zivilist:innen außerhalb der Schlachtfelder sprechen. Daneben gab es weitere zahllose Specials, Biographien, Porträts, Technikepisoden und vieles mehr. Das Projekt war gewaltig. Mit über 300 Stunden an Material und einem Team von über 30 Personen wollten sie nicht weniger als »preserving the history of this conflict so that future generations will never forget the lessons that it teaches« (Neidell/Olsson 2021: 00:01:27–00:01:33). Hiermit nehmen sie nicht nur deutlich auf die Aufgabe von Historiker:innen Bezug, sondern auch auf die Kernziele der Geschichtsdidaktik beziehungsweise -vermittlung. Sie wollen nicht allein erzählen, was wirklich geschehen ist, sondern die Erinnerung der Zukunft mitprägen.

Um den eigenen Ansprüchen genügen zu können, oder zumindest denen, die sie offensiv formuliert haben, nämlich objektiv, politisch neutral und so

3 Zwischen den beiden Projekten gab es eine Aufspaltung der Teams. Die eine Hälfte produzierte danach @WorldWarTwo, die andere behielt die Rechte für @TheGreatWar und gründete zudem den Kanal @RealTimeHistory.

ausführlich wie nie zu sein, können die Verantwortlichen von @WorldWarTwo nicht die von den Nationalsozialist:innen begangenen Kriegsverbrechen, geschweige denn den Holocaust, ignorieren. Ein solches Ausblenden würde im Ergebnis zu einer unvollständigen, unwahren Geschichte des Kriegsgeschehens führen, die das Projekt in die Ecke der Verschwörungserzählungen und des Geschichtsrevisionismus rücken würde, wofür sich auf YouTube etliche Beispiele finden lassen. Verschweigen war also keine Option. Den Weg der Selbstzensur, wie sie oben anhand von Kearys Schostakowitsch-Video vorgestellt wurde, konnten sie auch nicht wählen, da die von den Nationalsozialist:innen begangenen Verbrechen von Kriegsbeginn an nicht nur zentral für die Kriegsführung waren (vgl. Böhler 2006; für den Vernichtungskrieg gegen die Sowjetunion vgl. exemplarisch Ueberschär/Wette 1991), sondern auch weil sie im Rahmen einer Echtzeiterzählung, sofern man denn wirklich »objektiv« und »politisch neutral« berichten möchte, in jeder einzelnen Woche präsent wären. Das würde bedeuten, dass jede einzelne Episode potenziell demonetarisiert werden könnte – und zu dem Zeitpunkt, als das Projekt an den Start ging, hätte das tatsächlich bedeutet, dass man Kearys Beispiel hätte folgen müssen.⁴

Es musste also eine andere Lösung her: die bereits angedeutete narrative Aufspaltung der Geschichte (Quast 2024). Während Neidell Woche für Woche über das Kriegsgeschehen berichtete, widmete sich Olsson alle zwei Wochen den Kriegsverbrechen beziehungsweise Gräueltaten *aller* Kriegsparteien. Allein durch den Turnus ist bereits erkennbar, wo der Fokus der Serie liegt. Die Hauptserie, die ja auch denselben Titel trägt wie der Kanal selbst, heißt nicht umsonst »World War Two« – es geht schließlich dort um den Zweiten Weltkrieg. Die Kriegsverbrechen sind dabei explizit ausgenommen, denn um diese kümmert sich Olsson in der Sonderserie. Mit Blick auf die Wertschöpfungskette bei YouTube und dem Fall von Keary ist das durchaus plausibel: Olsson diskutiert die Gräueltaten nicht nur der Nationalsozialist:innen und riskiert dadurch permanent Demonetarisierung,⁵ während in der Hauptserie eine kom-

4 Mittlerweile bietet YouTube andere Möglichkeiten. Anstatt das Video komplett herunterzunehmen, zu zensieren und neu hochzuladen, gibt es nun die Möglichkeit, ein Review einzufordern. In diesem Fall setzt sich ein:e Mitarbeiter:in von YouTube mit dem Einzelfall auseinander, markiert die Stellen, in denen »problematische« Inhalte zu sehen sind und die Creator:innen haben die Möglichkeit, an diesen Stellen editorisch einzugreifen. Das war 2018 noch nicht möglich.

5 Auch wenn das nicht immer vorkommt. Einige Videos der Serie sind trotz brutaler Titel offenbar kein Problem.

plett »saubere« Kriegsgeschichte erzählt werden kann, die somit immun gegen Vorwürfe des Revisionismus oder der Verharmlosung ist. Denn die Videos von Olsson sind in ihrer Darstellung drastisch – Kriegsverbrechen werden klar benannt, vernichtungspolitische Maßnahmen der Nationalsozialist:innen werden präzise als solche charakterisiert. Auch wirken sie keinesfalls wie das ungeliebte Stiefkind, das nur produziert wird, damit man die Hauptserie sanktionsfrei halten kann und um kritische Stimmen zum Schweigen zu bringen. Der Produktions- und Skriptaufwand ist – soweit erkennbar – ebenso hoch wie bei der Hauptserie. Das Setdesign ist allerdings anders, die Kulisse unterscheidet sich signifikant von der der Hauptserie, der Umgang mit Bildmaterial und Zitaten ebenfalls. Man merkt, dass das Team sich Gedanken gemacht hat, wie diese schwierigen Themen vernünftig zu vermitteln sind. Das bedeutet freilich nicht, dass die Videos immer auch den richtigen Ton treffen. Auch hier gibt es kritikwürdige Titel, Thumbnails (Vorschaubilder) und Einstiege. Es kommt nicht selten vor, dass die historische Akkuratess und Präzision einer guten Geschichte zwar nicht geopfert, aber zumindest doch eine gewisse Depriorisierung vorgenommen wird. Hier muss aber vorsichtig abgewogen werden, ob das nicht Teil der Spielregeln ist, den man (zähneknirschend) hinnehmen muss. Denn perfektes historisches Arbeiten ist auch gar nicht der Anspruch der Produzent:innen. Können wir sie also daran messen?

Was wir tun können (und sollten), ist das präsentierte Geschichtsbild zu untersuchen. Denn obwohl diese narrative Spaltung in Kriegs- und Kriegsverbrechensgeschichte aus ökonomischer Sicht plausibel und nachvollziehbar erscheint, ist sie weder voraussetzungs- noch folgenlos. Durch das Auslagern der Kriegsverbrechen entstehen zwei gewissermaßen diskrete Erzählstränge, die von der Kanalstruktur auch als solche präsentiert und zementiert werden. Es sind unterschiedliche Moderatoren, das Set sieht unterschiedlich aus, die Serien haben eigene Zählungen, und auch die Intros unterscheiden sich signifikant. Obwohl es gewisse ästhetische Merkmale gibt, die darauf verweisen, dass es sich um dasselbe Gesamtprojekt handelt, so überwiegen doch die jeweiligen Spezifika. Ein eindrückliches Beispiel ist dabei das Intro, das in allen Episoden nach dem Prolog eingespielt wird. Während bei »World War Two« Bomber zu sehen sind, werden bei »War Against Humanity« Bilder verhungerner Menschen gezeigt (vgl. Neidell 2024: 00:00:37–00:00:42; Olsson 2024a: 00:00:43–00:00:50). Die beiden Serien werden auch deutlich unterschiedlich rezipiert. Der Schwerpunkt des Kanals liegt eindeutig auf der Hauptserie und durch die Organisation in Playlisten wird es den Zuschauenden auch nahegelegt, vor allem die Kriegsgeschichte zu konsumieren. Zwar gibt es verschiede-

ne Playlists, bei der auch »War Against Humanity« vorkommt, doch findet sich auf der Startseite des Kanals lediglich die Playlist, die die Hauptserie nach Jahren sortiert. Ziel ist es, zu ermöglichen, die Serie einfach laufen zu lassen, ohne umschalten zu müssen. Doch alle grausamen Aspekte des Krieges werden dabei eben entfernt, sofern man das serielle Konsumieren nicht unterbricht und nicht explizit selbst danach sucht.

Hier geschehen also erinnerungskulturell beziehungsweise narratologisch gleich mehrere Dinge. Zum einen werden Völkermord und Kriegsverbrechen aus der Hauptserie entfernt. Somit entsteht das Bild eines »sauberen« Krieges, gefochten von »sauberen« Armeen – auch die Wehrmacht erscheint, ihrer verbrecherischen Aktionen entkleidet, plötzlich wieder im Licht der späten 1940er und 1950er Jahre. Der Holocaust würde, wie Zygmunt Bauman – zwar nicht bezogen auf YouTube – beklagt hat, »zur monströsen historischen Ausnahme stilisiert« (Bauman 1992: 15). Denn wer den Krieg unter dem eigentlichen Namen des Konfliktes laufen lässt und die begangenen Gräueltaten anders betitelt, nimmt genau das vor, was Bauman kritisiert: Der Holocaust wird zur historischen Ausnahme, zu einer eigenen Geschichte, die mit dem Krieg eigentlich nichts zu tun hat. Und nicht nur das: Durch das radikale De-Lokalisieren der Erzählung verliert der Holocaust auch seine Singularität. Denn Kriegsverbrechen haben viele begangen, nicht nur die Deutschen. Dass die Schrecken der Vernichtung auch bei einer seriellen Erzählung kaum zum Tragen kommen, geschweige denn verstanden werden können, scheint so beinahe nebensächlich. Strukturen, Institutionalisierungsprozesse oder die vielen Repressalien, die der tatsächlichen Vernichtung vorausgingen, können dabei so gut wie keine Erwähnung finden. Zwar gibt es immer wieder Exkurse zu den Nürnberger Rassegesetzen, zu den vor Kriegsbeginn gebauten Konzentrationslagern oder zur Pogromnacht – doch sind sie aber vor allem Vorgeschichte, eine Einzelepisode, ein Prequel. Wie könnte es auch anders sein, wenn der Krieg – und somit die Geschichte – erst 1939 beginnt?

7. Fazit

Das eigentliche Problem ist letztlich eines, das die gesamte Plattform und eigentlich alle Aufmerksamkeitsökonomien betrifft. Das Verschweigen, das Zensieren oder Auslagern des Holocaust und anderer Kriegsverbrechen oder Gräueltaten wird von der Plattform gewissermaßen erzwungen. Der Beitrag konnte aufzeigen, dass es zwar Möglichkeiten gibt, den Algorithmus auszu-

tricksen (siehe Keary 2019), aber hiermit auch erhebliche Risiken einhergehen. YouTube passt seine algorithmischen Systeme kontinuierlich an, wie das Beispiel von @TheGreatWar zeigt. Es wäre somit sehr gewagt, sich lediglich auf (Selbst)Zensur oder das Vermeiden gewisser Begriffe zu verlassen. Die sicherste und (vermutlich) dauerhafteste Lösung ist wohl – aus der Perspektive der Creator:innen –, den Holocaust sowie andere Formen genozidaler oder verbrecherischer Gewalt einfach nicht zu erwähnen – oder zumindest nicht in den Videos, die finanziell für das Fortbestehendes Kanals notwendig sind. Um eine Erzählform zu ermöglichen, die die kriegsverbrecherischen Aspekte des Krieges fundiert und angemessen darstellt, wäre eine vollständige Umwandlung der Plattform und ihrer ökonomischen Grundlage notwendig.

Insofern kann man an dieser Stelle kaum Kritik an der Entscheidung des Teams von @WorldWarTwo üben. An einer anderen Stelle wiederum ist das durchaus möglich. Seitdem das Projekt 2018 an den Start ging, hat sich einiges geändert. Mittlerweile ist es möglich, bei demonetisierten Videos manuelle Überprüfungen anzufordern und dann im bereits hochgeladenen Video editorisch einzugreifen. Damit wäre das Problem zwar nicht ausgeräumt, aber gewissermaßen gezähmt. Dennoch hält das Team um @WorldWarTwo am Konzept der narrativen Spaltung fest. In ihrem Projekt zum Koreakrieg (vgl. Olsson 2024b), das 2024 anlief, haben sie das Konzept beibehalten. An dieser Stelle kann mit finanzieller Notwendigkeit kaum noch argumentiert werden. Es scheint also an etwas anderem zu liegen, das sich vermutlich nicht belegen, aber zumindest plausibel machen lässt: Es wird nachgefragt. Die Creator:innen um @WorldWarTwo haben über sechs Jahre lang die Daten der Nutzer:innen sammeln können und sind offenbar zu dem Ergebnis gekommen, dass die narrative Spaltung funktioniert. Das Projekt war ein großer Erfolg, weshalb das Konzept in der Anschlussserie zum Koreakrieg weitergeführt wird.⁶ Anscheinend existiert also eine große Nachfrage für eine Kriegsgeschichte ohne Gräueltaten, für einen »sauberen« Krieg, der ohne Verbrechen, Massenmord und Gewalt gegen Zivilist:innen auskommt.

Ob das die historische Zunft milde stimmen oder beruhigen sollte, darf angezweifelt werden. An dieser Stelle kann nur an die Geschichtswissenschaft appelliert werden, sich stärker mit dem Phänomen der Geschichtsvermittlung auf Social Media auseinanderzusetzen. Wir dürfen uns hier nichts vormachen:

6 Der Kanal @TheKoreanWarbyIndyNeidell ging im Juni 2024 an den Start und hat, genau wie die Serie »World War Two«, einen Erzählrhythmus von einem Video pro Woche, die über die gesamte Laufzeit des Krieges ausgestrahlt werden sollen.

Die Aufmerksamkeit, die diese Kanäle erhalten, ist um ein vielfaches größer als jedes geschichtswissenschaftliche Fachbuch, das die Druckerpresse verlässt. Für Historiker:innen scheint es daher beinahe alternativlos, eine intensivere Beschäftigung mit den nachgefragten Medien anzustreben. Ob das eine wechselseitige Beziehung sein kann, bleibt fraglich. Denn dass auch im Jahr 2025 die Geschichte eines »sauberen« Krieges profitabel ist, zeigt zumindest eins: Der Boom der Geschichte hat nichts mit ihrer wissenschaftlichen Aufarbeitung zu tun.

Literatur

- Bauman, Zygmunt (1992): *Dialektik der Ordnung. Die Moderne und der Holocaust*, Hamburg: Europäische Verlagsanstalt.
- Bernardy, Jörg (2014): *Aufmerksamkeit als Kapital. Formen des mentalen Kapitalismus*, Marburg: Tectum.
- Böhler, Jochen (2006): *Auftakt zum Vernichtungskrieg. Die Wehrmacht in Polen 1939*, Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Bunnenberg, Christian/Steffen, Nils (Hg.) (2019): *Geschichte auf YouTube. Neue Herausforderungen für Geschichtsvermittlung und historische Bildung*, Berlin/Boston: De Gruyter.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München: Hanser.
- Keary, Martin (@tantacrul) (2019): »Shostakovich – How to Compose Music Despite [REDACTED]« [Video], <https://www.youtube.com/watch?v=MCxzMYVvHBg>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Neidell, Indy/Olsson, Spartacus (@WorldWarTwo) (2021): »This is World War Two!« [Video], <https://www.youtube.com/watch?v=WstpIBbA8PU>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Neidell, Indy (@WorldWarTwo) (2024): »Week 292 – Allies Charge Forward from the Rhine! – WW2 – March 30, 1945« [Video], <https://www.youtube.com/watch?v=2cFsDiUL3Oo>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Olsson, Spartacus (@WorldWarTwo) (2024a): »Nazi Terror at the End of The Third Reich – War Against Humanity 133« [Video], <https://www.youtube.com/watch?v=PvJtwWyZcPM&t=49s>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Olsson, Spartacus (@TheKoreanWarbyIndyNeidell) (2024b): »UN Planes Masacre Korean Civilians – War Against Humanity 001« [Video], <https://www.youtube.com/watch?v=p4sJNKNpwHI>, letzter Zugriff: 21.2.2026.

- Quast, Julia (2024): Zwischen Dethematisierung und Demonetarisierung. Der Holocaust in Darstellungen von NS und Zweitem Weltkrieg auf YouTube, in: *Zeitschrift für Genozidforschung*, 22 (2), 264–291.
- Shepherd, Ian (2024): Why 2024 Is The Golden Age For Content Creators, <https://www.forbes.com/sites/ianshepherd/2024/06/26/why-2024-is-the-best-time-ever-to-be-a-content-creator/>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- TimeGhost 2025: Creating Online Historical Documentaries, <https://www.patreon.com/TimeGhostHistory>, letzter Zugriff: 21.2.2026.
- Ueberschär, Gerd/Wette, Wolfram (1991): *Der deutsche Überfall auf die Sowjetunion. »Unternehmen Barbarossa« 1941*, Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch.
- Wittig, Florian (2019): Digital Story Telling auf YouTube – Werkstattbericht von »The Great War«, in: Christian Bunnenberg/Nils Steffen (Hg.): *Geschichte auf YouTube. Neue Herausforderungen für Geschichtsvermittlung und historische Bildung*, Berlin/Boston: De Gruyter, 177–192.
- Wittig, Florian et al. [@The Great War] (2019): »250+ Videos Demonetized – What is Up YouTube? I THE GREAT WAR« [Video], <https://www.youtube.com/watch?v=t4VRkEo1mi4>, letzter Zugriff: 21.2.2026.