
BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Florian Kurz

**Vom Showmaster zum
Streaming-Experten: Die
Relevanz von Prominenz für
den Erfolg gegenwärtiger
Medienformate auf der
Plattform Twitch**

2023

BACHELORARBEIT

**Vom Showmaster zum
Streaming-Experten: Die
Relevanz von Prominenz für
den Erfolg gegenwärtiger
Medienformate auf der
Plattform Twitch**

Autor/in:
Herr Florian Kurz

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM19wS2-B

Erstprüfer:
Frau Prof. Rika Fleck M. Sc

Zweitprüfer:
Herr Thomas Neubner

Einreichung:
Remscheid, 04.01.2023

BACHELOR THESIS

From Showmaster to Streaming Expert: The Relevance of Celebrities for the Success of Current Media Formats on the Platform Twitch

author:

Mr. Florian Kurz

course of studies:

applied media

seminar group:

AM19wS2-B

first examiner:

Mrs. Prof. Rika Fleck M. Sc

second examiner:

Mr. Thomas Neubner

submission:

Remscheid, 04.01.2023

Bibliografische Angaben

Kurz, Florian:

Vom Showmaster zum Streaming-Experten: Die Relevanz von Prominenz für den Erfolg gegenwärtiger Medienformate auf der Plattform Twitch

From Showmaster to Streaming Expert: The Relevance of Celebrities for the Success of Current Media Formats on the Platform Twitch

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

Genderhinweis

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Relevanz von Prominenz für den Erfolg gegenwärtiger Medienformate auf der Plattform Twitch. Der Erfolg von Medienformaten auf der Plattform hängt oft von der Prominenz ihrer Hosts ab. In dieser Bachelorarbeit wird untersucht, inwieweit Prominente einen Einfluss auf die Beliebtheit und den Erfolg von Medienformaten auf der Plattform haben. Die Untersuchung wurde mittels Fragebogenerhebung und Experteninterviews durchgeführt. Anschließend zeigt sich, inwieweit der Einsatz von Prominenz als Gäste mit dem Erfolg von Twitch-Shows zusammenhängt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Relevanz.....	1
1.2 Meine persönliche Motivation	3
1.3 Vorgehensweise und Ablauf der Bachelorarbeit	5
2 Theoretische Grundlagen	7
2.1 Entwicklung von Medienformaten auf der Plattform Twitch.....	7
2.1.1 Was ist Livestreaming? Definition und Abgrenzung.....	7
2.1.2 Was ist Twitch? Die Geschichte der Livestreaming-Plattform ..	10
2.1.3 Von Gaming-Plattform zu universeller Entertainment-Plattform	12
2.1.4 Die ersten Showformate auf Twitch	15
2.1.5 Professionalisierung von Formaten auf Twitch	21
2.1.6 JOYN und RTL+ als zukünftige Konkurrenz	23
2.2 Prominenz	25
2.2.1 Definition und Entstehung des Begriffs Prominenz.....	25
2.2.2 Neue Formen der Prominenz - Netzprominenz	28
2.3 Die Einbindung von Akteuren und Prominenten in Medienformate auf der Plattform Twitch	32
3 Methodik	33
3.1 Fragestellung und Ziele	33
3.2 Wahl der Methodik und Datenerhebung.....	33
3.2.1 Experteninterviews mit Experten aus der Twitch-Welt.....	34
3.2.2 Quantitative Online-Umfrage.....	34
3.3 Aufbau und Umsetzung des Fragebogens	35
4 Forschungsergebnisse	37
4.1 Das Experteninterview mit FriendlyFire-Organisator Mikkel Robrahn	37
4.2 Das Experteninterview mit Geschäftsführer, des Managements DLS Consulting GmbH, David Leonard Stade.....	40
4.3 Die Ergebnisse der Online-Umfrage.....	41
5 Diskussion	56
6 Fazit	59

7 Nachwort	61
Literaturverzeichnis	XIV
Anlagen	XXIII
Eigenständigkeitserklärung	XLV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tägliche Sehdauer der Deutschen in Minuten nach Altersgruppen in den Jahren 2020 und 2021 Quelle: Statista 2022.....	2
Abbildung 2: Florian Alexander Kurz beim Finale der ersten Staffel von Show Your Talent 2021. Quelle: YouTube-Kanal „ShowYourTalent“.....	4
Abbildung 3: Standbild der ersten Ausgabe "Schlag den Streamer", produziert vom Streamer Pandorsaurus. Quelle: Twitch-Kanal „Pandorsaurus“.....	16
Abbildung 4: Die Entwicklung der Spendensummen beim Charity-Livestream "FriendlyFire" von 2015 bis 2022. Quelle: Gameswirtschaft.....	18
Abbildung 5: Twitter-Post von 18Freddy87 mit Kritik über das Angelcamp 2. Quelle: Twitter	22
Abbildung 6: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Nutzen Sie die Livestreaming-Plattform Twitch? Quelle: Eigenerstellung	42
Abbildung 7: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Welche größeren Live-Produktionen haben Sie bereits auf Twitch verfolgt? Quelle: Eigenerstellung.....	43
Abbildung 8: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Wie offen wären Sie grundsätzlich dafür eine größere Live-Produktion auf Twitch zu verfolgen? Quelle: Eigenerstellung44	
Abbildung 9: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Wie viel konsumieren Sie das klassische Fernsehen? Quelle: Eigenerstellung	46
Abbildung 10: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Wie wahrscheinlich würden Sie eine Twitch Show ansehen, wenn einer ihrer meist verfolgten Musiker darin vorkommen würde? Quelle: Eigenerstellung	47
Abbildung 11: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Wie wahrscheinlich würden Sie eine Twitch Show ansehen, wenn einer ihrer relevantesten TV-Persönlichkeiten darin vorkommen würde? Quelle: Eigenerstellung	48
Abbildung 12: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Wie wahrscheinlich würden sie eine Twitch Show ansehen, wenn eine Persönlichkeit des Internets, die sie verfolgen, darin vorkommen würde? Quelle: Eigenerstellung	50

Abbildung 13: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Wie wahrscheinlich würden sie eine Twitch Show ansehen, wenn ihr meist verfolgter Streamer darin vorkommen würde? Quelle: Eigenerstellung	51
Abbildung 14: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Wie wahrscheinlich würden Sie eine Show im Fernsehen ansehen, wenn ein Streamer, den sie verfolgen, vorkommen würde? Quelle: Eigenerstellung	52
Abbildung 15: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Wie alt sind Sie? Quelle: Eigenerstellung	53
Abbildung 16: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich? Quelle: Eigenerstellung	54
Abbildung 17: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Was ist Ihre aktuelle Tätigkeit? Quelle: Eigenerstellung	55

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Relevanz

Seit jeher kennt man Fernsehshows jeder Art: Casting-Shows, Reality-Sendungen, Kochshows oder Quizsendungen werden täglich auf allen Fernsehsendern geschaut. Doch besonders seit der Corona-Pandemie hat sich auf einer Streaming-Plattform ein Trend dazu entwickelt, eigene Shows zu konzeptionieren und zu produzieren – gemeint ist hier der eigenständige Creator auf Twitch.

Am 16. Juli 2020 schafften vier Freunde etwas, was gerade im deutschen Raum noch nie passiert ist: Komplett eigenständig produzieren sie eine an „Reality-TV-erinnernde“ Show, welche alle Zuschauerrekorde¹ auf Twitch bricht: „Das Angelcamp 2020“.

Begleitet von einigen Kameras, besucht von einigen Streaming-Kollegen und weiteren Prominenten, schafften es Knossi (bürgerlich Jens Knossalla), Sido (bürgerlich Paul Hartmut Würdig, UnsympatischTV (bürgerlich Sascha Hellinger) und MannyMarc (bürgerlich Marc Schneider) über 72 Stunden im Durchschnitt 141 000 Zuschauer an den Geräten zu halten und eine maximale gleichzeitige Zuschaueranzahl von 311 000 Zuschauern zu erreichen.²

Doch was haben sie gemacht? Sie haben geangelt, freundschaftlich am Lagerfeuer getanzt, gesungen und sich über ihr Privatleben unterhalten. Alles erinnert stark an eine lockere, weniger dramatische Version von Promi-Big-Brother.

Natürlich orientierten sie sich an einigen Fernsehsendungen und befolgten manche typischen Regeln des Fernsehens. Diese Shows wurden gerade zu Beginn meist von kleinen Produktionsteams oder auch nur mit den Managements der Creator entwickelt, wodurch natürlich eigene Regeln für die Konzipierung von Shows auf Livestreaming-Plattformen wie Twitch entstehen.

¹ Vgl. Kruse, Marco: Angelcamp: Knossi und Sido brechen Twitch-Zuschauerrekord von MontanaBlack, in: Ingame, 29.09.2021, <https://www.ingame.de/news/streaming/knossi-angelcamp-twitch-youtube-rekord-zuschauer-streamer-live-jens-knosalla-sido-montanablack-marc-kool-savas-gollwitz-deutschland-90010367.html> (abgerufen am 24.12.2022).

² Vgl. TheRealKnossi - Stream Jul 16, 2020 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/therealknossi/streams/60899762> (abgerufen am 24.12.2022).

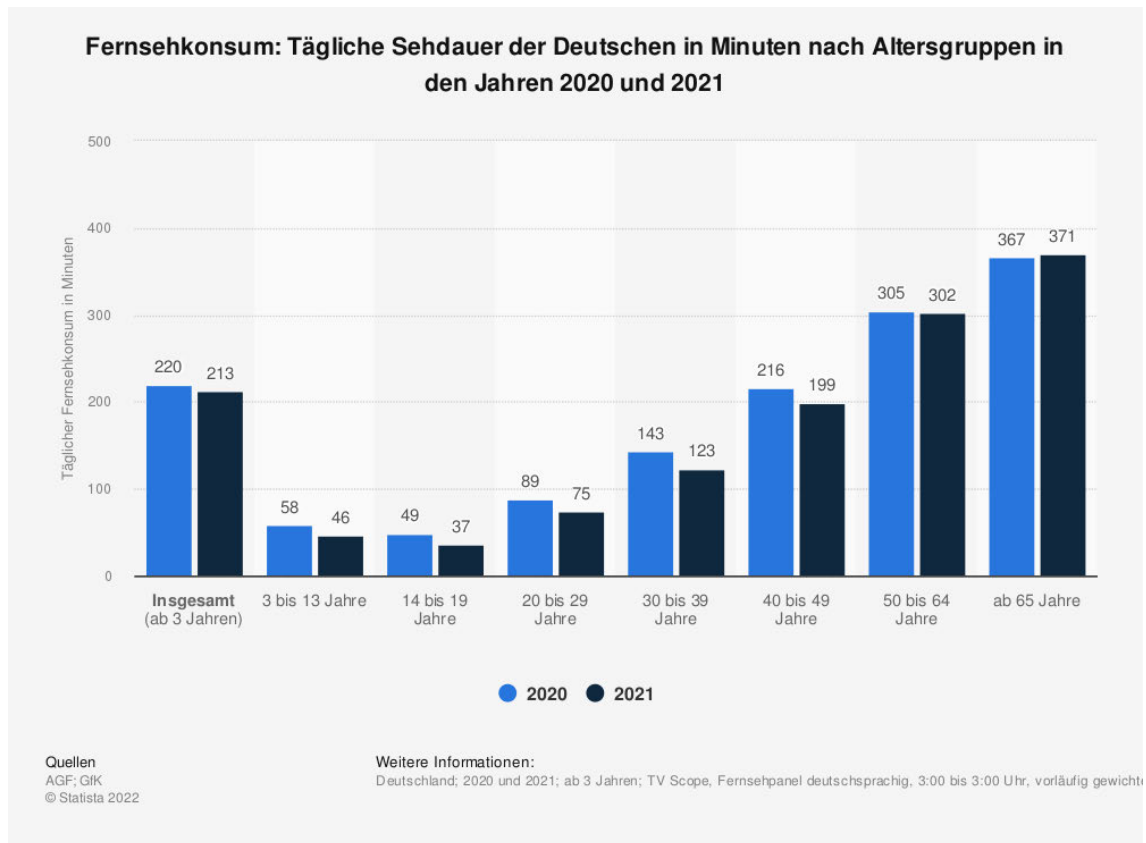


Abbildung 1: Tägliche Sehdauer der Deutschen in Minuten nach Altersgruppen in den Jahren 2020 und 2021
Quelle: Statista 2022

Viele junge Medienkonsumenten sehen sich gar kein oder wenig Fernsehprogramm an.³ Plattformen wie Netflix, Disney+ oder Social Media Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok werden hingegen täglich stark genutzt.⁴ Jedoch auch Live-Streaming-Plattformen wie Twitch, Facebook Gaming, oder auch die YouTube-Live Funktion

³ Vgl. ARD: Fernsehkonsum: Tägliche Sehdauer der Deutschen in Minuten nach Altersgruppen in den Jahren 2020 und 2021, 02.05.2022, zitiert nach de.statista.com, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2913/umfrage/fernsehkonsument-der-deutschen-in-minuten-nach-altersgruppen/> (abgerufen am 24.12.2022).

⁴ Vgl. ARD/ZDF: Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2022, 10.11.2022, zitiert nach de.statista.com, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (abgerufen am 24.12.2022).

entwickeln sich als ein großes neues Medium und Streamer wie EliasN97 (bürgerlich Elias Nerlich) schaffen es täglich fünfstellige Live-Zuschauerzahlen zu generieren.⁵

Immer weniger Menschen schauen Fernsehen und konsumieren stattdessen Medien auf verschiedenen Plattformen im Internet, unter anderem Twitch.

Doch was ist diese Plattform namens Twitch überhaupt? Was macht diese aus? Worauf muss man achten, um erfolgreichen Content, Konzepte und Showformate auf der größten Livestreaming-Plattform des Internets zu produzieren?

Konkret soll diese Bachelorarbeit untersuchen, inwiefern der Einsatz von Prominenz, in Form von Gastauftritten oder ähnlicher Platzierung, in einer Twitch Show relevant ist und inwiefern dieser einen Mehrwert bietet.

1.2 Meine persönliche Motivation

Ich selbst konsumiere viel Twitch, es ist zu meinem neuen Fernsehen geworden. Es läuft eigentlich immer nebenbei, beim Kochen, Essen und manchmal auch einfach als Abendprogramm als Alternative zu Netflix und Co.

2021 nahm ich selbst an einer der ersten Twitch-Shows teil, die wie eine klassische Castingshow aufgebaut war und vom Streamer Knossi produziert, sowie moderiert wurde.⁶ Um teilzunehmen, geht der Kandidat nicht in ein Fernsehstudio, hat keine Proben mit Vocal-Coaches, selbst für die technischen Voraussetzungen ist dieser hier, anders als im Fernsehen, komplett selbst zuständig und präsentiert sein Talent quasi in einer Zoomkonferenz, welche vor 20 Tausend Zuschauern gestreamt wird. Ich hatte das Glück es bis ins Finale, welches in einer Location in Berlin stattfand, zu schaffen und konnte selbst feststellen, wie die Show plötzlich eine ganz andere Form annahm.

⁵ Vgl. Eliasn97 - Streamer Overview & Stats: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/eliasn97> (abgerufen am 24.12.2022).

⁶ Vgl. Weber, Andreas: Show Tour Talent-Finale: Sido schwärmt von Florian Alexander Kurz aus Remscheid, in: Remscheider General-Anzeiger, 17.05.2021, <https://www.rga.de/lokales/remscheid/remscheid-sido-florian-alexander-kurz-show-your-talent-finale-zweiter-90578746.html> (abgerufen am 25.12.2022).

Von der einfachen Produktion, bei der jedes Talent alles selbst vorbereiten musste, hin zum Stream im Studio, mit technischen Leitungen, Maske und etwas definierteren Abläufen.



Abbildung 2: Florian Alexander Kurz beim Finale der ersten Staffel von Show Your Talent 2021.
Quelle: YouTube-Kanal „ShowYourTalent“

Natürlich war auch hier weiterhin alles sehr locker: Es wurden Späße gemacht, die Jurymitglieder Knossi, Sido und Kool Savas spielten auch mal auf ihre Weise außerhalb des festgelegten Zeitplans, doch trotzdem war der Fernsehcharakter im Finale der Show schon viel stärker.

2018 nahm ich an der Fernsehproduktion The Voice Of Germany teil, einer der bekanntesten Castingshow-Formate im deutschen Fernsehen.⁷ Hier ist natürlich alles klar getaktet und die Show wirkt hinter den Kulissen auch anders, als das, was am Ende in den Fernsehgeräten zu sehen ist. Durch die generösen Budgets des Fernsehsenders haben die Produktionsfirmen natürlich auch weitaus andere Möglichkeiten.

Mir war schnell klar, dass eine Twitch-Show anders produziert wird als eine Fernsehproduktion. Dadurch, dass die Zielgruppen um einiges kleiner sind, ist es

⁷ Vgl. Weber, Andreas: The Voice of Germany 2018 mit Florian Alexander Kurz aus Remscheid, in: Rheinische Post, 07.11.2018, https://rp-online.de/nrw/staedte/remscheid/the-voice-of-germany-2018-mit-florian-alexander-kurz-aus-remscheid_aid-34291687 (abgerufen am 24.12.2022).

möglich, ein Konzept viel akkurater zu gestalten: Ist die Zielgruppe komplett auf Videospiele fixiert, konzipiert der Creator eine Gaming-Show mit anderen Streamern, die täglich Videospiele spielen. Mögen die Zuschauer Comedy, lädt der Creator Comedians ein und macht einen Witzeabend. Der Kreativität sind dabei quasi keine Grenzen gesetzt. Genau das ist es, was ich so interessant finde und deswegen untersuchen möchte.

Bei meiner täglichen Arbeit, in der wir als Management einen der größten Livestreamer Knossi betreuen, konzipieren wir täglich Shows, welche auf der Plattform stattfinden sollen. Hierbei kümmern wir uns um die Inhalte, jegliche organisatorischen Elemente wie Location, Unterkünfte für Gäste, sowie eben auch um die Einladung von weiteren Akteuren. Hierbei ist mir jedoch aufgefallen, dass keine richtige Struktur bei der Auswahl von Gästen vorliegt, sondern die gleichen zehn bis zwanzig Gäste für jede Show angefragt werden. Diese sind meist entweder Freunde von Knossi, die bei fast jedem Format dabei sind wie UnsympatischTV oder MannyMarc, jedoch auch oft die anderen größten Streamer auf der Plattform Twitch. Außer in Ausnahmefällen, in der ein Sponsor die Thematik der Gastwahl für eine Show vorgibt, steht diese eher nicht im Fokus. Es stellte sich mir jedoch die Frage, ob es von Nutzen wäre, eben genau hier einen stärkeren Fokus zu setzen und klar zu strukturieren, wann welche prominenten Gäste eingesetzt werden.

So entwickelte sich die Idee für das Thema dieser Bachelorarbeit, die untersuchen soll, inwiefern der Einsatz von Prominenz sich auf den Erfolg einer Show auf Twitch auswirkt.

1.3 Vorgehensweise und Ablauf der Bachelorarbeit

Um sowohl die Themen der Veränderung der Prominenz bis hin zu (Netz-)Prominenz auf Twitch, als auch den Themenbereich der Konzeptionierung von Content und Formaten auf Twitch genau untersuchen und erforschen zu können, soll zunächst eine tiefgehende Literaturrecherche zu den bisherigen Forschungen erfolgen. Hierbei wird bei der Thematik Twitch eine sehr starke Nutzung von Online-Quellen vorausgesetzt, da es sich um ein Forschungsdesiderat handelt und bisher wenige bis keine Forschungen zur Livestreaming Plattform verfasst wurden.

Ergänzend hierzu ist die Beobachtung eine weitere Methode, um die Unterschiede zwischen verschiedenen Showformaten auf Twitch zu definieren und einzuordnen. Hier geht es darum herauszufiltern, warum eine Show gut funktioniert oder warum sie schlecht abschneidet.

Abschließend sollen die Konsumenten, in diesem Fall also die Twitch-Zuschauer, befragt werden, was für sie eine gute Show ausmacht und inwieweit der Auftritt von

Prominenz aus verschiedenen Branchen die Konsumwahrscheinlichkeit potenzieller Zuschauer verändert.

Mithilfe dieser Methodiken soll anschließend die Forschungsfrage beantwortet werden können und gezeigt werden, ob der Einsatz von Prominenz eine Relevanz für den Erfolg eines Medienformats auf Twitch darstellt.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Entwicklung von Medienformaten auf der Plattform Twitch

2.1.1 Was ist Livestreaming? Definition und Abgrenzung

Live-Streaming bezeichnet die Erstellung und Bereitstellung von Streaming-Inhalten für Zuschauer im Internet in Echtzeit. Der Streamer der Live-Übertragung überträgt dabei Filmmaterial von einer Kamera, Webcam oder einer Bildschirmaufzeichnungssoftware an das Publikum, das über verschiedene Livestreaming-Plattformen oder eine Software empfangen werden kann.⁸

Live-Streaming ist besonders beliebt in den Themenbereichen Sport und Gaming, wobei Plattformen wie Twitch oder YouTube jeden Monat Live-Videoinhalte für Hunderte von Millionen von Nutzern bereitstellen.⁹

Wichtig ist hier die Unterscheidung zwischen Streaming-Plattformen wie Netflix, Disney+ oder auch Amazon Prime Video, welche als Video-On-Demand Plattformen den Nutzern aufgezeichnete Inhalte wie Serien und Co. zur Verfügung stellen und Live-Streaming-Plattformen wie Twitch oder YouTube, auf denen Inhalte in Echtzeit hochgeladen und konsumiert werden können. Diese Live-Streaming-Plattformen bieten Zuschauern meist auch eine interaktive Möglichkeit, über Kommentare, Umfragen und andere interaktive Funktionen mit Gastgebern in Kontakt zu treten.¹⁰

Die beliebtesten Live-Streaming-Plattformen sind der 2014 von Amazon gekaufte Streaming-Dienst Twitch. Die Plattform YouTube Live, welche neben dem Video-On-Demand Portal YouTube existiert und die Übertragung von Livestreams anbietet ist die zweit beliebteste Livestreaming-Plattform. An dritter Stelle reiht sich Facebook Gaming, der der offizielle Streaming-Dienst der Mark Zuckerberg Corporation ist. Wie man dem

⁸ Vgl. muthmedia: Livestream Definition | Livestream Lexikon, in: muthmedia, o. D., <https://nurmuth.com/livestream-lexikon/livestream-definition/> (abgerufen am 24.12.2022).

⁹ Vgl. movingimage: Die 16 besten Livestreaming Plattformen und Apps in 2022 | movingimage, in: movingimage, 05.08.2022, <https://www.movingimage.com/de/blog/top-livestreaming-plattform-apps-vergleich/> (abgerufen am 25.12.2022).

¹⁰ Vgl. muthmedia, o. D.

Namen bereits entnehmen kann, ist diese Plattform in erster Linie auf die Liveübertragung von Inhalten zu Videospielen zugeschnitten.

Außerhalb dieser großen reinen Live-Streaming-Plattformen entwickelt sich aber auch bei anderen Anbietern ein Trend hinzu der Funktionalität von Live-Streams. Die mit größten Social-Media-Plattformen Instagram und TikTok¹¹ integrierten neben den bisherigen Funktionen, wie beispielsweise die Veröffentlichung von Video-On-Demand Inhalten oder Bildern, auch die Möglichkeit, Live-Streams zu starten und arbeiten stetig an einer Weiterentwicklung von Funktionen.¹² Außerdem produzieren auch Firmen, die hinter klassischen Fernsehsendern wie RTL und Pro7 stehen auf ihren Plattformen wie RTL+ und Joyn eigene Formate, die nur im Livestream stattfinden.¹³

Die verschiedenen Live-Streaming-Plattformen unterscheiden sich meist durch unterschiedliche Inhalte und Kategorien, welche gestreamt werden, die technischen Möglichkeiten und natürlich ihre Zielgruppen. So ist die Zielgruppe von TikTok um einiges jünger und erreicht am ehesten weibliche Teenager¹⁴, wobei Twitch eher junge, männliche Erwachsene anspricht.¹⁵

¹¹ Vgl. Grelck, Katharina: Überblick über beliebte Social-Media-Plattformen 2022, in: OMR Reviews, 11.01.2022, <https://omr.com/de/reviews/contenthub/social-media-plattformen-potenziale-nutzungsverhalten> (abgerufen am 24.12.2022).

¹² Vgl. TikTok: Verbesserung von TikTok LIVE durch neue Funktionen, Updates und Richtlinien, in: Newsroom | TikTok, 18.10.2022, <https://newsroom.tiktok.com/de-de/verbesserung-von-tiktok-live-durch-neue-funktionen> (abgerufen am 24.12.2022).

¹³ Vgl. JOYN: Stream & Scream, in: www.joyn.de, o. D., <https://www.joyn.de/serien/stream-scream> (abgerufen am 24.12.2022); RTL Online: Real Life Eligella Cup II bei RTL+: Das Fußballturnier mit Montana Black, EliasN97 und Trymacs live, in: RTL Online, 08.09.2022, <https://www.rtl.de/cms/real-life-eligella-cup-ii-bei-rtl-das-fussballturnier-mit-montana-black-eliasn97-und-trymacs-live-5005838.html> (abgerufen am 24.12.2022).

¹⁴ Vgl. ARD & ZDF zitiert nach de.statista.com, 2022; DataReportal/Hootsuite/We Are Social/Kepios: Distribution of TikTok users worldwide as of January 2022, by gender, 26.01.2022, zitiert nach [statista.com](https://www.statista.com), <https://www.statista.com/statistics/1299785/distribution-tiktok-users-gender/> (abgerufen am 24.12.2022).

¹⁵ SimilarWeb: Distribution of Twitch.tv users worldwide as of July 2022, by gender, 12.08.2022, zitiert nach [statista.com](https://www.statista.com), <https://www.statista.com/statistics/633937/twitch-user-gender-worldwide/> (abgerufen am 24.12.2022); Semrush: Distribution of Twitch.tv users worldwide as of May 2022, by age group, 19.05.2022, zitiert nach [statista.com](https://www.statista.com), <https://www.statista.com/statistics/634057/twitch-user-age-worldwide/> (abgerufen am 24.12.2022).

Was ist ein Content-Creator?

Ein Content-Creator erstellt und liefert Inhalte, also Content, für digitale Kanäle wie Websites und soziale Medien, die auf bestimmte Endbenutzer oder Zielgruppen ausgerichtet sind. Diese Inhalte können Blogs, Bilder, oder auch Videos sein.¹⁶

Der Creator ist auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, Snapchat, YouTube oder Twitch am meisten verbreitet.

Was ist ein Livestreamer?

Ein Live-Streamer generiert Inhalte mit seiner Community. Der Besucher des Livestreams möchte mit der Person hinter der Kamera interagieren und über die Möglichkeiten der Plattform kommunizieren.¹⁷

Der Live-Streamer ist meist eine einzelne Person, welcher den Livestream konzipiert, gestaltet und produziert. In Eigenregie produziert dieser Content, welcher auf Plattformen wie YouTube Live oder Twitch publiziert wird. Hierbei kümmert sich dieser sowohl um die Unterhaltung, die technische Umsetzung wie Kamera, Designs und Co, als auch um die Interaktion mit dem Chat.

Mittlerweile arbeiten einige Live-Streamer mit Teams zusammen, um mehr und qualitativ hochwertigere Livestreams zu produzieren. So kommen Konzepte und Ideen oft von einem Management, die technische Produktion wird abgegeben und der eigentliche Streamer fungiert nur noch als Akteur vor der Kamera, wobei bei den meisten Streamern weiterhin der meiste kreative Inhalt spontan von ihnen selbst kommt.

Die bekanntesten Streamer wie Knossi, Trymacs (bürgerlich Maximilian Stemmler) oder EliasN97 fallen beispielsweise in beide Kategorien: Zum einen produzieren sie ihre Livestreams zuhause selbst, arbeiten jedoch auch oft mit Produktionsfirmen wie „Mediatotal“ oder der „Digital Blast GmbH“ zusammen, welche Shows auf Twitch gemeinsam mit den Streamern konzipieren und produzieren.

¹⁶ Vgl. Bykoff, Nicolas: What is the difference between a streamer and a content creator in the gaming world?, in: Medium, 23.12.2021, <https://medium.com/french-dispatch/what-is-the-difference-between-a-streamer-and-a-content-creator-in-the-gaming-world-794246f8bb02> (abgerufen am 24.12.2022).

¹⁷ Vgl. Otherworlds Inc: Want to Be a Game Streamer or Content Creator?, in: Otherworlds Inc, 10.12.2022, <https://www.otherworldsinc.com/want-to-be-a-game-streamer-or-content-creator/> (abgerufen am 24.12.2022).

Was ist eine Community?

Eine Community (übersetzt Gemeinschaft) ist eine soziale Einheit, die durch gemeinsame Interessen, Ziele und Einstellungen ein Zugehörigkeitsgefühl zu anderen aufbaut.¹⁸

Sowohl auf den Social-Media Plattformen wie Instagram oder TikTok, aber ganz besonders auf Live-Streaming-Plattformen wie Twitch ist der Streamer auf seine Community angewiesen, da diese die Streams durch Interaktion mit beeinflussen und der Live-Stream nur mit Zuschauern gut funktioniert. Ein Streamer, der keine Zuschauer hat, macht den Stream quasi nur für sich selbst und generiert so auch keine monetarisierten Einnahmen.

2.1.2 Was ist Twitch? Die Geschichte der Livestreaming-Plattform

Twitch ist die bekannteste und meistgenutzte Live-Streaming-Plattform und hat sich zu der Plattform schlechthin entwickelt, wenn es um Content in Echtzeit geht.

2007 gründeten Justin Kann und Emmett Shear (derzeitig CEO von Twitch) die Live-Streaming-Plattform Justin.tv, welche zu Beginn nur für Justin selbst geplant war, um sein alltägliches Leben mit dem Internet teilen zu können. Die Plattform wandelte sich jedoch schnell zu einer offenen Variante ihrer selbst, die jeder Nutzer selbst verwenden konnte, um seine Inhalte live im Internet zu teilen. Auf der Plattform entwickelte sich schnell ein Trend in der Kategorie Gaming.¹⁹

Und so wurde im Juni 2011 eine neue Plattform gestartet, die speziell für Spieleinhalte entwickelt wurde. Diese Plattform wurde unter dem Namen „Twitch.TV“ bekannt, was eine Anspielung auf den englischen Begriff „twitch gameplay“ darstellt und die Reaktionszeit eines Spielers auf die Probe stellt.

¹⁸ Vgl. Shine, Kristin: The Value of Building a Social Media Community - Digital Marketing Lesson - DMI, in: Digital Marketing Institute, o. D., https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/social-media-marketing_the-value-of-building-a-social-media-community_ehof (abgerufen am 24.12.2022).

¹⁹ Vgl. L'essentiel: Wie aus einem spontanen Einfall Twitch wurde, in: L'essentiel, 07.05.2018, <https://www.lessentiel.lu/de/story/wie-aus-einem-spontanen-einfall-twitch-wurde-531111077829> (abgerufen am 25.12.2022).

Als unabhängige Plattform wuchs Twitch im ersten Jahr exponentiell und erreichte bald über 20 Millionen monatliche Besucher.²⁰

„It often takes a long time to find your place in the market. We were in Year 5 of Justin.tv before Emmett thought of the idea to focus our live video site exclusively on gaming and built the skeleton of what eventually became Twitch. Twitch started with a small group of passionate gaming broadcasters and viewers, and the market for esports and gaming related media grew around it to over 100 million monthly viewers today.“²¹

2014 wurde die Plattform Twitch, die zu diesem Zeitpunkt 55 Millionen Nutzer pro Monat generieren konnte, für 970 Millionen US-Dollar vom US-amerikanischen Onlineversandhändler Amazon aufgekauft²², wobei auch das US-amerikanische Technologieunternehmen Google Interesse am Kauf der Live-Streaming-Plattform gehabt haben soll. Hier kam jedoch ein Kauf aufgrund von Unsicherheiten bezüglich möglicher kartellrechtlicher Probleme, die durch die Konkurrenzplattform YouTube entstanden, nicht zustande.²³

Die Plattform Twitch ist sich ihrer grundlegenden Idee bis heute treu geblieben und bietet Creatoren eine einfache Möglichkeit, Inhalte auf ihrer Live-Streaming-Plattform zu teilen. Doch gemeinsam mit Amazon entwickelte die von Emmett Shear weitergeführte Plattform weitere Funktionen, um die Livestreams interaktiver und auch lukrativer zu gestalten, sowie eine Monetarisierung der Streams zu ermöglichen. Funktionen wie der Chat sind heute gar nicht mehr wegzudenken.

Im April 2017 führte Twitch die Abonnements, auch bekannt als Subscriptions ein, die es dem Zuschauer ermöglichen, den Streamer für einen Geldbetrag zu abonnieren und ihn so zu unterstützen. Dafür erhält der Zuschauer kleine Belohnungen wie ein

²⁰ Vgl. Geeter, Darren: Twitch created a business around watching video games — here's how Amazon has changed the service since buying it in 2014, in: CNBC, 26.02.2019, <https://www.cnbc.com/2019/02/26/history-of-twitch-gaming-livestreaming-and-youtube.html> (abgerufen am 24.12.2022).

²¹ Kan, Justin: Survive and Thrive, in: Justin Kan, 12.11.2016, <https://justinkan.com/feed/survive-and-thrive> (abgerufen am 24.12.2022).

²² Vgl. Kim, Eugene: Amazon Buys Twitch For \$970 Million In Cash, in: Business Insider, 25.08.2014, <https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8?international=true&r=US&IR=T> (abgerufen am 24.12.2022).

²³ Vgl. Mac, Ryan: Amazon Pounces On Twitch After Google Balks Due To Antitrust Concerns, in: Forbes, 25.08.2014, <https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2014/08/25/amazon-pounces-on-twitch-after-google-balks-due-to-antitrust-concerns/> (abgerufen am 25.12.2022).

besonderes Zeichen vor seinem Namen im Chat oder weitere Emoticons und Symbole, welche er im Chat nutzen kann.²⁴

Auch heute kreiert Twitch weitere Funktionen, um das Erlebnis zu verbessern und anzupassen. So entwickeln sie den Chat weiter, sodass wichtige Nachrichten besser erkannt werden können, entwickeln Tools um Wohltätigkeits-Streams besser zu ermöglichen oder ergänzen die Funktionen „Umfragen“ und „Wetten“, welche im Chat erstellt werden können.²⁵

Die wichtigsten Kennzahlen auf Twitch

Auf Twitch gibt es einige Kennzahlen. Anders als bei anderen Social-Media-Plattformen hat ein Streamer hier nicht nur den Follower, der benachrichtigt wird, wenn der Content-Creator neue Inhalte teilt, sondern auch Abonnenten, die den Streamer monatlich mit einer Spende unterstützen.²⁶

Außerdem unterscheidet man bei den Kennzahlen eines Livestreams zwischen den maximal erreichten Zuschauern, der für jeden abrufbaren durchschnittlichen Zuschauerzahl und auch der Anzahl an einzelnen Zuschauern, die jedoch nur von den Streamern selbst über ihren Twitch Account einsehbar ist.²⁷

2.1.3 Von Gaming-Plattform zu universeller Entertainment-Plattform

Was als ein Livestreaming-Portal für alle Kategorien entstand, wurde 2014 offiziell eingestellt: Die Plattform Justin.tv, welche der Ursprung der heute bekannten Plattform Twitch ist, existiert heute nicht mehr.²⁸ Twitch wurde exponentiell erfolgreicher mit dem Konzept der Live-Streaming-Plattform für Videospiele und schaffte es beispielsweise

²⁴ Vgl. Berrones, Annie: Everything you need to know about our new subscriptions beta, in: Twitch Blog, 19.04.2017, <https://blog.twitch.tv/en/2017/04/19/everything-you-need-to-know-about-our-new-subscriptions-beta-4f7535749f2c/> (abgerufen am 24.12.2022).

²⁵ Vgl. Twitch: Twitch Blog | The latest from Twitch, in: Twitch Blog, o. D., <https://blog.twitch.tv/de-de/> (abgerufen am 24.12.2022b).

²⁶ Vgl. Berrones, 2017.

²⁷ Vgl. Twitch: Analytics Overview, in: Twitch Help Center, o. D., https://help.twitch.tv/s/article/channel-analytics?language=en_US (abgerufen am 24.12.2022a).

²⁸ Vgl. Oberndorfer, Elisabeth: Justin.tv geht offline: Lifecasting ist endgültig tot, in: T3N, 06.08.2014, <https://t3n.de/news/justintv-geht-offline-561204/> (abgerufen am 24.12.2022).

2020 zu jeder Zeit im Durchschnitt über 2 Millionen Besucher auf der Seite zu halten, welche sich Live-Streams von Streamern ansehen.²⁹

Doch, siehe Anhang 1, der offiziellen Partnerpräsentation von Twitch, entwickelt sich seit einigen Jahren entwickelt ein Trend dahingehend, Twitch nicht nur als eine Plattform für Videospiele, sondern für Content jeder Art zu nutzen. In Deutschland sehen sich rund 50 % der Nutzer nur Videospiele-Content an, wobei 50 % auch Content außerhalb von Videospiele konsumieren. Neben verschiedenen Videospiele wie Grand Theft Auto V, League of Legends oder Fortnite ist die Kategorie Just Chatting die meistgesehene Kategorie auf dem Live-Streaming-Portal.³⁰

Die verschiedenen Kategorien auf Twitch

Die 2018 erstmals offiziell gestartete Kategorie „Just Chatting“ ist eine Form des Streamings, bei der Kommunikation und Interaktion die wichtigsten Faktoren sind. Seitdem hat es sich als eine der beliebtesten Kategorien auf Twitch entwickelt und treibt im Durchschnitt 355 Tausend Zuschauer gleichzeitig vor die Endgeräte.

Viele Just Chatting-Streams beinhalten Gespräche über Spielemeinungen, Talks zwischen verschiedenen Streamern oder Reaktionen auf Content anderer wie YouTube Videos. Mittlerweile schaffen viele Streamer sogar ein Talkshow-ähnliches Format.³¹

Streamer wie Knossi oder EliasN97 nutzen die Kategorie beispielsweise, um über ihren Tag zu reden, auf YouTube Videos zu reagieren, Geschichten aus ihrem Leben zu erzählen oder sich mit ihren Freunden und den Zuschauern im Chat zu unterhalten.³²

Neben der Kategorie „Just Chatting“ gibt es aber auch noch viele weitere Videospiele-unabhängige Rubriken auf Twitch.

²⁹ Vgl. Twitch Statistics & Charts: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/statistics> (abgerufen am 24.12.2022).

³⁰ Vgl. Twitch Games Statistics: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/statistics/games> (abgerufen am 24.12.2022c).

³¹ Vgl. Thomas, Eleni: Twitch adds first Just Chatting exclusive feature to bring viewers closer to streamers, in: Dexerto, 01.07.2022, <https://www.dexerto.com/entertainment/twitch-adds-just-chatting-feature-bring-viewers-closer-to-streamers-1860557/> (abgerufen am 24.12.2022).

³² Vgl. Knossi: ICH HATTE TODESANGST! 😱 7 VS WILD - DIE AUSSETZUNG FOLGE 1 REAKTION 🇧🇪, in: YouTube, 07.11.2022, <https://www.youtube.com/watch?v=lfGAl6czurl> (abgerufen am 24.12.2022).

So gibt es die Kategorie „Music“, bei der es wie der Name bereits sagt, nur um den Themenbereich Musik geht. Hier finden sich viele Künstler, DJs oder Produzenten, die ihr Talent mit den Zuschauern live auf Twitch teilen. Außerdem sind hier auch oft Formate des Channels AmazonMusicDE, dem deutschen Kanal des Musikstreaming-Dienstes Amazon Prime Music vertreten, der hier Showformate und Konzerte live produziert.³³ Aber auch DJanes wie Anika, besser bekannt als Sintica, erreicht mit ihren DJ-Sessions im Durchschnitt mehr als 2000 Zuschauer³⁴ oder Sängerinnen wie Jasmin Beck schaffen es, mit ihren Gesangsauftritten mehrere Hundert Fans zum Zuhören zu bringen.³⁵

Die Kategorie „Sport“ bringt auf Twitch sowohl Sportveranstaltungen, als auch Talks zu allen möglichen Sportarten. So produziert der Kanal SPONENT als interaktiver Sportsender³⁶ beispielsweise die Übertragungen zu verschiedenen Sportarten wie der Tischtennis Bundesliga, der Floorball-WM oder auch der Volleyball Bundesliga und erreichte damit im Jahr 2022 durchschnittlich knapp 2590 Zuschauer.³⁷

Eine weitere große Non-Gaming-Kategorie ist die Kategorie „Special Events“, zu der alle speziellen Events, welche ein Creator auf Twitch streamt, gehören. Hier platzieren sich beispielsweise Streamer, die einen Wohltätigkeits-Stream produzieren, ein Event auf die Beine stellen oder ein größeres Format präsentieren. So produzierte der Streamer Trymacs einen 8-Tage-Stream. In diesen acht Tagen wurde eine Wohnung zu einer „Streaming WG“ umgebaut, in der er gemeinsam mit seinen Freunden lebte und damit bis zu 48 000 Zuschauer gleichzeitig erreichte.³⁸ Ein weiteres Beispiel ist der Kanal Pietsmiet, der aus 4 Jungs besteht, die zunächst hauptsächlich Content für YouTube produzierten, jedoch mit „Brain Battle“ auch ihre eigene Quizshow als Liveformat auf Twitch umsetzten und damit ebenfalls bis zu 26 000 Zuschauer gleichzeitig

³³ Vgl. AmazonMusicDE: in: Twitch, o. D., <https://www.twitch.tv/amazonmusicde> (abgerufen am 25.12.2022).

³⁴ Vgl. Sintica - Streamer Overview & Stats: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/sintica> (abgerufen am 25.12.2022).

³⁵ Vgl. Jasminbeckmusic - Streamer Overview & Stats: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/jasminbeckmusic> (abgerufen am 25.12.2022).

³⁶ Vgl. SPONENT: in: Twitch, o. D., <https://www.twitch.tv/spontent?lang=de> (abgerufen am 24.12.2022).

³⁷ Vgl. SPONENT - Streams List and Statistics: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/spontent/streams> (abgerufen am 24.12.2022).

³⁸ Vgl. Trymacs - Streams List and Statistics: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/trymacs/streams> (abgerufen am 24.12.2022).

generierten.³⁹ In dieser Kategorie fanden auch einige Events statt, wozu das Angelcamp, produziert von Knossi & Sido, die Musikshow Show Your Talent, als auch einige Showformate des Streamers Trymacs, wie die Show Teammates mit bis zu 220 000 Zuschauern⁴⁰, zählen.

Hier gilt es allerdings zu bedenken, dass der Streamer selbst entscheidet, unter welche Kategorie sein Inhalt fällt. So kann es passieren, dass ähnliche Inhalte unter verschiedenen Kategorien zu finden sind. Beispielsweise kann ein Musiktalk in der Kategorie „Just Chatting“, jedoch auch in der Kategorie „Music“ oder in der Kategorie „Special Events“ zu finden sein.

2.1.4 Die ersten Showformate auf Twitch

Seit dem Beginn von Twitch finden dort auch andere Inhalte abseits vom Videospiele spielen statt. Seien es Talkshows, Reactions oder richtige eigene Showformate. Durch die Möglichkeit als eigenständiger Creator das zu veröffentlichen, was man selbst publizieren möchte, bieten sich Kreativen hier schier unendliche Möglichkeiten.

Größere Showformate waren jedoch gerade vor der Corona-Pandemie 2020 meist nur bei kleinen Streamern in entsprechend kleinen Communities vertreten. Ein Beispiel hierfür ist Pandorsaurus (bürgerlich Leon Bretschneider), der mit seinen Showformaten wie einer interaktiven Talkshow, bei der er sich mit seinen Zuschauern unterhält, oder dem Format "Schlag den Streamer", was sehr stark an das TV-Äquivalente "Schlag den Raab" von und mit Stefan Raab erinnert, bei Twitch vertreten ist. Mit Shows dieser Art erreichte der Streamer 2019 im Durchschnitt nur knapp 40 Zuschauer, obwohl diese bereits auf einem produktionstechnisch hohem Niveau aufgebaut sind.⁴¹

³⁹ Vgl. PietSmiet - Stream Jun 21, 2022 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/pietsmiet/streams/46652198877> (abgerufen am 24.12.2022).

⁴⁰ Vgl. Trymacs - Stream Mar 27, 2021 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/trymacs/streams/41564839996> (abgerufen am 24.12.2022).

⁴¹ Vgl. Pandorsaurus - Stream Aug 03, 2019 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/pandorsaurus/streams/35152730624> (abgerufen am 24.12.2022).



Abbildung 3: Standbild der ersten Ausgabe "Schlag den Streamer", produziert vom Streamer Pandorsaurus.

Quelle: Twitch-Kanal „Pandorsaurus“.

Außerdem fanden neben einigen kleinen Shows, organisiert von Streamern mit geringer Reichweite, bereits auch einzelne größere Showformate statt. Am 12. Dezember 2015 startete eine Spendenaktion auf Twitch, die sich nun jährlich wiederholt und weiterhin jedes Jahr stattfindet: „Zusammen mit Gronkh etwas Gutes tun: am 12.12.2015 heißt es Friendly Fire!“⁴²

Was bei einer Party als Idee entstand, wurde von 10 Streamern und Content Creators umgesetzt: der Heider (bürgerlich Florian Heider), PhunkRoyal (bürgerlich Maximilian Ensikat), FisHC0p (bürgerlich Artur Niemczuk), MrMoregame (bürgerlich Pascal Rothkegel), Pandorya (bürgerlich Tatjana Werth), das YouTube-Team PietSmiet bestehend aus Jonathan Apelt, Dennis Brammen, Sebastian Lenßen, Peter Smits und Christian Stachelhaus, sowie Gronkh (bürgerlich Erik Range) organisieren einen der größten Spendenstreams auf Twitch, welcher im Jahr 2015 bereits 57 000 Zuschauer gleichzeitig und eine Spendensumme von 123 000 Euro erreichen konnte.⁴³

⁴² Vgl. Baumann, Oliver: Zusammen mit Gronkh etwas gutes tun: am 12.12.2015 heißt es Friendly Fire!, in: lets-plays.de, 2015, <https://lets-plays.de/zusammen-mit-gronkh-etwas-gutes-tun-am-12-12-2015-heisst-es-friendly-fire-156222/> (abgerufen am 24.12.2022).

⁴³ Vgl. Sidorov, Wladislav: Friendly Fire 4: Mehr als 100.000 Euro an Spenden, in: PlayCentral, 13.12.2015, <https://www.playcentral.de/friendly-fire-4-mehr-als-100-000-euro-an-spenden/> (abgerufen am 24.12.2022); Friendly Fire 7: Spendensumme bei fast 2 Mio. Euro (Update): in: GamesWirtschaft.de,

In dieser 12-stündigen Show, welche in der TaKeTV Gaming Bar in Krefeld produziert wurde, organisierte der damalige PietSmiet-Chefredakteur Mikkel Robrahn eine vielfältige Show, in der die Teilnehmer überwiegend Video- und Partyspiele gespielt haben. Zusätzlich wurden aber aus Wohltätigkeitszwecken auch Gesichter geschminkt, Haare gefärbt und geschnitten oder andere lustige, für den Betroffenen mitunter eher unangenehme Aktionen durchgeführt, wenn ein gewisser Spendenbetrag erreicht wurde.⁴⁴

In den darauffolgenden Jahren wurde FriendlyFire immer reichweitenstärker und auch produktionstechnisch hochwertiger. Bereits ein Jahr darauf erreichten die zehn Akteure gemeinsam mit weiteren Gästen wie Steven Schuto und Rick Garrido von dem YouTube Kanal „SpaceFrogs“, fast 92 000 Zuschauer gleichzeitig⁴⁵ und erzielten eine Spendensumme von circa 310 000 Euro.⁴⁶

01.06.2022, <https://www.gameswirtschaft.de/events/friendly-fire-7-spendensumme-final/> (abgerufen am 24.12.2022).

⁴⁴ Vgl. Böhm, Markus/Angela Gruber: Gronkh: YouTube-Star im Interview über Friendly Fire II und Hass im Netz - DER SPIEGEL, in: DER SPIEGEL, 23.11.2016, <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/gronkh-youtube-star-im-interview-ueber-friendly-fire-ii-und-hass-im-netz-a-1122401.html> (abgerufen am 24.12.2022).

⁴⁵ Vgl. PietSmiet - Stream Dec 03, 2016 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/pietsmiet/streams/23826898784> (abgerufen am 24.12.2022).

⁴⁶ Vgl. Weißflog, Cynthia: Friendly Fire 5: 1 Million: Knackt das Charity-Event in diesem Jahr die magische Grenze?, in: PlayCentral, 04.12.2019, <https://www.playcentral.de/friendly-fire-5-1-million-knackt-das-charity-event-in-diesem-jahr-die-magische-grenze/> (abgerufen am 24.12.2022).

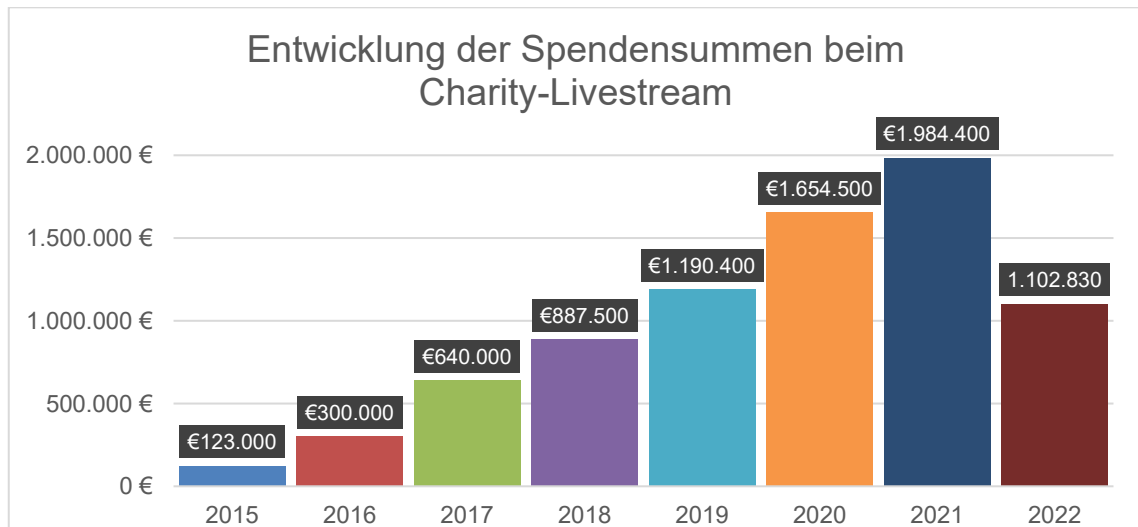


Abbildung 4: Die Entwicklung der Spendensummen beim Charity-Livestream "FriendlyFire" von 2015 bis 2022.

Quelle: Gameswirtschaft

Auch 2022 fand das Format erneut statt und konnte bis zu 86 437 Zuschauer gleichzeitig auf die Plattform holen.⁴⁷ Wie in Abbildung 4 zu sehen, fiel die Spendensumme in diesem Jahr aufgrund der Inflation und den steigenden Energiekosten jedoch geringer aus als in den Vorjahren, bleiben aber für diese Situation trotzdem mehr als bemerkenswert.⁴⁸

Bis zum Beginn der Corona-Pandemie und der Quarantänephase waren FriendlyFire und einige reichweiten-schwache Showformate die einzigen mit aktuellen Medienformaten aus dem Fernsehen vergleichbare Produktionen.

Das Angelcamp und die ersten großen Formate

Vom 16. bis 19. Juli 2020 veranstaltete Knossi einen rekordbrechenden Stream auf seinem Twitch-Kanal - das Angelcamp.⁴⁹

⁴⁷ Vgl. PietSmiet - Stream Dec 03, 2022 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/pietsmiet/streams/40142657480> (abgerufen am 24.12.2022).

⁴⁸ Vgl. GamesWirtschaft: Friendly Fire 8: Zuschauer spenden erneut über 1 Million Euro (Update), in: GamesWirtschaft.de, 05.12.2022, <https://www.gameswirtschaft.de/events/friendly-fire-8-2022-spendensumme/> (abgerufen am 24.12.2022).

⁴⁹ Vgl. Warczynski, Michael: Angelcamp 2: Location enttarnt – Twitch-Streamer zeigt Fans den Ort des Sees, in: Ingame, 15.09.2021, <https://www.ingame.de/news/streaming/angelcamp-2021-knossi-sido-ort-location-leak-offenbart-bild-twitch-streamer-jens-knossalla-baden-baden-90862611.html> (abgerufen am 24.12.2022).

Innerhalb weniger Stunden schafften es Knossi und Sido, gemeinsam mit ihren Freunden UnsympatischTV und MannyMarc mit zeitweise rund 310 000 Zuschauern, den deutschen Zuschauerrekord auf Twitch zu brechen. „Damit wurde schnell klar, dass das Konzept des Events von der Community geliebt wird.“⁵⁰

In der Nähe von Brandenburg an der Havel waren die vier Hauptakteure gemeinsam mit einigen Gästen wie dem Streamer MontanaBlack (bürgerlich Marcel Eris), Rapper Kool Savas, Sänger Andreas Bourani und Sänger Pietro Lombardi, an einem See und unterhielten so über 72 Stunden hinweg die hunderttausenden Zuschauer mit persönlichen Gesprächen, kleinen Spielen, Konzerten von den Gästen und Sido und natürlich mit dem namensgebenden Angelsport. Wer sich beim Angeln am besten schlägt, durfte beispielsweise im bequemen Wohnmobil schlafen, anstatt im selbst aufgebauten Zelt, oder sogar nur im Campingstuhl zu nächtigen. Hier konnte auch nicht getrickst werden: Denn selbst in der Nacht übernahm das Moderatorenteam, bestehend aus Radiomoderator Chris Guse und Streamerin Gia, den Stream und unterhielten sich darüber, was am Tag passiert ist, beobachteten das Camp und warteten gemeinsam mit den Fans und Zuschauern darauf, dass die Akteure sich wieder melden. So sanken auch selbst in der Nacht die Zuschauerzahlen nur auf 52 000 Zuschauer.

Clips über Missgeschicke wie der Fall ins Feuer von Knossi, dumme Sprüche, gemeinsame Gesangssessions am Lagerfeuer und weitere lustige Momente sind die meistgesehensten Stellen und die am meisten veröffentlichten Highlights des Angelcamps.⁵¹

Der Startschuss für hochwertig-produzierte Shows auf der Plattform Twitch war getan. Einzelne Streamer, besonders die Streamer Knossi, Trymacs und Amar (bürgerlich Amar Al-Naimi) fingen an, regelmäßig Showformate zu produzieren und erreichten damit enorm viele Zuschauer.

Während Knossi stark daran arbeitete, seine Campformate weiter zu führen, versuchten sich auch weitere Streamer daran, große Showformate aufzubauen. Eine der ersten waren hier Trymacs und Amar, die zusammen die Gameshow „Teammates“ produzierten und streamten. Ganz nach dem Schlag den Raab – Prinzip, traten die beiden als Team gegen andere Streamer und Prominente an. So mussten sie es beispielsweise in der ersten Ausgabe mit den YouTubern und Freunden

⁵⁰ Vgl. Warczynski, 2021.

⁵¹ Vgl. Knossi: Angelcamp mit Knossi & Sido - Tag 3 | Highlights, in: YouTube, 24.07.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=m4SdG6d3-e4> (abgerufen am 24.12.2022).

UnsympatischTV und Inscope21 (bürgerlich Nicolas Lazaridis) aufnehmen und erreichten mit diesem Format bis zu 220 000 Zuschauer.⁵²

Auch der Streamer EliasN97 startete im August 2021 mit dem Real Life Eligella Cup sein erstes Event. Der als Fifa spielende bekannte Streamer lud einige Streamer, Prominente und auch Fußballer zum Fußballspielen ein: In einer Indoor-Soccer-Halle traten mehrere Teams gegeneinander um ein Preisgeld an und das im Schnitt vor über 130 000 Zuschauern.⁵³

Der YouTuber Marius Angeschrien (bürgerlich Marius Jahn) produzierte im Mai 2021 ein Event, bei dem verschiedene YouTuber und Streamer mit Virtual-Reality Headsets durch einen Hindernisparcours laufen mussten und erreichte damit im Schnitt über 121 000 Zuschauer.⁵⁴

Die Jungs rund um FriendlyFire produzieren auch weiterhin ihren Wohltätigkeits-Stream und generieren hier im Schnitt, sowie auch 2022, maximal ungefähr 100 000 Zuschauer.⁵⁵

Auch Trymacs und Knossi, welche zu den größten Streamern auf der Plattform gehören, kamen 2022 zusammen und veranstalteten ein Fußball-Event, bei dem einige Prominente, wie Steven Gätjen, Pietro Lombardi und aber auch andere Streamer, wie MontanaBlack oder MckyTV (bürgerlich Michael Doleys), gegeneinander antraten. Das Stadion Hoheluft war ausverkauft und voller Zuschauer und auch auf den Livestreaming-Kanälen der beiden auf Twitch wurden insgesamt über 200 000 Zuschauer gleichzeitig erreicht.⁵⁶

⁵² Vgl. esports.com: Wie gut war Teammates, die Amar-und-Trymacs-Show?, in: esports.com, 29.03.2021, <https://www.esports.com/de/wie-gut-war-teammates-die-amar-und-trymacs-show-195492> (abgerufen am 24.12.2022).

⁵³ Vgl. Eliasn97 - Stream Aug 15, 2021 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/eliasn97/streams/42957531164> (abgerufen am 24.12.2022).

⁵⁴ Vgl. Angeschrien - Stream May 02, 2021 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/angeschrien/streams/41664894045> (abgerufen am 24.12.2022).

⁵⁵ Vgl. GRONKH - Stream Dec 04, 2021 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/gronkh/streams/40292795563> (abgerufen am 24.12.2022).

⁵⁶ Vgl. TheRealKnossi - Stream Jul 02, 2022 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/therealknossi/streams/39588149496> (abgerufen am 24.12.2022); Trymacs - Stream Jul 02, 2022 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/trymacs/streams/39588149512>.

Es lässt sich also festhalten, dass insgesamt immer mehr Streamer auf die Idee kamen, solche Shows eigenständig bzw. mit Partnern zu realisieren. Zudem wurden die Shows immer größer, professioneller und aufwendiger.

2.1.5 Professionalisierung von Formaten auf Twitch

Auf das Angelcamp 1, welches 2020 stattfand, folgte das Horrorcamp 2020 am 30. Oktober 2020: Während die Hauptcharaktere die gleichen blieben, wechselte die Auswahl an Gästen und als Thema wurde Halloween und Grusel gewählt. Die Mentalität hingegen glich der des großen Angelcamp-Vorbildes und übertraf dessen Rekorde im Nachhinein sogar und zog im Durchschnitt 180 440 Zuschauer gleichzeitig und maximal 336 065 Zuschauer auf die Plattform Twitch.⁵⁷ Zwei Monate darauf folgte das Weihnachtscamp, welches mit durchschnittlich 84 315 Zuschauern das reichweitenärmste Campformat ist,⁵⁸ im Mai 2021 das Mittelaltercamp mit 112 471 Zuschauern im Durchschnitt.⁵⁹ Das jüngste Campformat mit Knossi und seinen Freunden fand am 09. September 2021 statt: Das Angelcamp 2. Gerade auf Hinblick des Erfolgs des ersten Angelcamps 2021, erwarteten die Zuschauer und alle Beteiligten eine einzigartige Show mit hohen Zuschauerzahlen. Das Angelcamp 2 konnte jedoch bei weitem nicht an den Erfolg des ersten Campformates anknüpfen.⁶⁰ Die Zuschauer übten sehr viel Kritik.

⁵⁷ Vgl. TheRealKnossi - Stream Oct 30, 2020 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/therealknossi/streams/39822841900> (abgerufen am 24.12.2022).

⁵⁸ Vgl. TheRealKnossi - Stream Dec 06, 2020 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/therealknossi/streams/40251326108> (abgerufen am 24.12.2022).

⁵⁹ Vgl. TheRealKnossi - Stream May 28, 2021 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/therealknossi/streams/42198089260> (abgerufen am 24.12.2022).

⁶⁰ Vgl. Janssen, Henrik: Angelcamp 2: Keine neue Twitch-Rekorde – Zahlen vom Event enttäuschen, in: Ingame, 30.06.2022b, <https://www.ingame.de/news/streaming/angelcamp-2-kein-twitch-rekord-zahlen-enttauschen-views-zuschauer-jens-knossalla-baden-baden-90971877.html> (abgerufen am 24.12.2022).



18Freddy87
@18Freddy87

#Sido hat absolut Recht. Weniger durchplanen, weniger Zuschauerinteraktion und einfach wieder mehr Campen. Gerne auch weniger Gäste. #angelcamp2 #angelcamp

1:34 PM · Sep 12, 2021 · Twitter Web App

*Abbildung 5: Twitter-Post von 18Freddy87 mit Kritik über das Angelcamp 2.
Quelle: Twitter⁶¹*

Im Schnitt konnte das große Angelcamp 2 gerade mal 85 123 Zuschauer halten.⁶² Neben der großen Diskussionen bezüglich des Tierschutzes, welcher im Internet ein starker Kritikpunkt gegenüber dem Format war, bezogen sich weitere Kritikpunkte darauf, dass es im Angelcamp 2 zu viel Show gab, es sei zu „professionell“ und auf zu viel Einfluss der Zuschauer ausgelegt.⁶³ Alles wirkte schon zu sehr nach einer komplett durchgetakteten Fernsehproduktion. Auch der Mitveranstalter Sido zeigte wenig Interesse am Camp und sprach auch bereits während des Camps davon, dass das das letzte Campformat sei, an dem er teilnehmen werde.

So war das Angelcamp 2 bereits schon wieder zu professionell für die Twitch Zuschauer, die sich einfach nur berieseln lassen wollen. Die Fans wollen private Gespräche und sich so fühlen, als würden sie mit am Lagerfeuer sitzen, doch interaktive Möglichkeiten, die in den Camps mit einer Software-Lösung namens „Streamblast“ eingeführt wurden, von Knossi's Team geschaffen und bereitgestellt, ernten eher Kritik. Obwohl Streamblast die Zuschauer über Funktionen wie Votings, in die Show involvieren soll, ist es den Zuschauern zu viel. Besonders der Fakt, dass man eine Währung auf Streamblast kaufen kann, die die eigene Wahl bei einem Voting verstärken kann, hat bei den Zuschauern zu viel negativer Kritik geführt. Die Zuschauer möchten nicht alle paar Minuten die Gespräche und die Situationen damit unterbrechen, dass sie entscheiden

⁶¹ 18Freddy87 on Twitter: in: Twitter, 12.09.2021, <https://twitter.com/18Freddy87/status/1437016685739917317> (abgerufen am 24.12.2022).

⁶² Vgl. TheRealKnossi - Stream Sep 09, 2021 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/therealknossi/streams/43212838700> (abgerufen am 24.12.2022).

⁶³ Vgl. Janssen, Henrik: Angelcamp 2: Harte Kritik von Fans für Twitch-Event von Knossi und Sido, in: Ingame, 16.06.2022a, <https://www.ingame.de/news/streaming/angelcamp-2-kritik-streamer-jens-knossalla-meinung-fans-vernichtend-twitch-event-knossi-sido-paul-wuerdig-katlov-see-cerniny-tschechien-90977097.html> (abgerufen am 24.12.2022).

können, ob jetzt jemand in den See springen soll oder nicht. Dies ist einigen Tweets unter dem Hashtag #angelcamp2 zu entnehmen, welche die Show stark kritisieren.⁶⁴

Eine der Shows, in denen Streamblast am stärksten genutzt wurde und wo die Zuschauer die Plattform lobten, war die Musiktalentshow Show Your Talent, die sowohl 2021 mit der ersten Staffel und 2022 in der zweiten Staffel stattfand. Hier war der Twist, dass nur die Zuschauer selbst entscheiden konnten, wer weiterkommt und wer nicht. Einzig und allein die Zuschauer zuhause an ihren Geräten konnten darüber bestimmen, wer am Ende die Show gewinnt und somit die Songaufnahme, den Label-Vertrag und weitere Preise. Das besondere hieran, im Vergleich zu anderen bekannten Casting-Shows: Komplette kostenlos kann ab der ersten Folge, im Halbfinale und im Finale abgestimmt werden.

Alle Streamer machten sich immer mehr Gedanken, wie sie die Shows noch größer ausproduzieren könnten. Teammates fand schon von Anfang an in riesigen Produktionsstudios statt, die zweite Staffel von Show Your Talent endete in Form des Finales in einem Studio im Freizeitpark Europa-Park mit einem Produktionsteam, welches sonst Fernsehshow produzierte und auch das Angelcamp wurde immer größer, sodass sie meist kaum bis gar nicht von einer Fernsehproduktion, welche auf den bekannten Sendern zu sehen ist, zu unterscheiden sind.

2.1.6 JOYN und RTL+ als zukünftige Konkurrenz

Doch seit neuestem weiß man gar nicht mehr, wo genau die Twitch-Streamer ihre Shows produzieren. Die neueste Folge von Teammates fand nicht wie gewohnt auf der Livestreaming-Plattform Twitch statt, sondern auf der Plattform JOYN, dem Online Service der Medienkonzerne ProSiebenSat.1 Media und Discovery.⁶⁵

Die neuste Show von Knossi namens „Stream & Scream“, in der Knossi und einige Charaktere der Campformate in Horrorchallenges gegeneinander antreten, fand auch nicht wie gewohnt auf dem Twitch Kanal von Knossi, sondern auf JOYN statt.

Eines der größten Streamerevents, der Boxkampf zwischen Trymacs und dem Streamer MckyTV, welcher in der Lanxess Arena vor fast 15 000 Zuschauern stattfand, wurde

⁶⁴ Vgl. #angelcamp2 - Twitter Search: in: Twitter, o. D., https://twitter.com/hashtag/angelcamp2?src=hashtag_click (abgerufen am 25.12.2022).

⁶⁵ Vgl. Reichmann-Stoltenfeldt, Vera: Trymacs bei Joyn: Der Twitch-Star im Joyn Live-TV & auf Abruf, in: DSLWEB, 20.12.2022, <https://www.dslweb.de/trymacs-bei-joyn.php> (abgerufen am 24.12.2022).

nicht auf Twitch, sondern auf JOYN gestreamt und erreichte hier (laut der Produktionsfirma seven.one) 450 000 gleichzeitige Streams.⁶⁶

Auch RTL+ sichert die Rechte an verschiedenen Formaten wie beispielsweise dem Reallife Eligella Cup 2 und zieht so die normalerweise auf Twitch zuschauenden Fans auf ihre Plattform.

Laut einigen Streamern, wie MontanaBlack, welcher zuletzt eine eigene Show mit JOYN produzierte, liegt die größte Problematik in der Finanzierung der Events. Natürlich haben die Shows meist große Sponsoren wie beispielsweise Vodafone, DAZN oder Samsung mit an Bord, doch Events wie Trymacs Boxkampf, welcher in der Lanxess Arena stattfand, muss finanziert werden. Twitch selbst hingegen unterstützt noch keine solchen Formate finanziell. Natürlich können die Streamer über die normalen Funktionen wie Spenden und Abonnements während der Shows Geld verdienen, weitere Finanzspritzen bleiben ansonsten aber aus.⁶⁷

Daher greifen Plattformen wie JOYN oder RTL+ gerne die Formate auf und unterstützen die Streamer sowohl mit ihrer Erfahrung, als auch mit finanziellen Mitteln und stärken so natürlich ihre eigene Reichweite.

Dieses Zusammenarbeiten führt jedoch auch dazu, dass die Formate immer mehr den seit Jahren bekannten Fernsehformaten ähneln. Die Abläufe und technischen Mittel des Fernsehens gelangen nun auch in die Livestreaming-Welt. Doch die meisten Streamer setzen weiterhin stark darauf, ihr eigenes Ding zu machen und sich nicht in ihre eigenen Vorstellungen reinreden zu lassen, da diese den klassischen Fernsehformaten eher kritisch gegenüberstehen.

Knossi, MontanaBlack, UnsympatischTV und Trymacs, welche gemeinsam an der TV Total Wok-WM 2022 teilnahmen, welche auf Pro7 stattfand, übten nach ihrem Auftritt dort starke Kritik an der Produktion und Aufmachung.

„Das ist ein Punkt, der mich richtig ankotzt am Fernsehen. [...] Ich habe gestern nochmal gemerkt, wie schlimm das ist. [...] Digga, pro Stunde 15 Minuten Werbung, es ist wirklich

⁶⁶ Vgl. Seven.One Entertainment Group: Werben in „Joyn meets Twitch Stars“, in: Seven.One Entertainment Group, o. D., <https://www.seven.one:443/portfolio/joyn/joyn-meets-twitch-stars> (abgerufen am 24.12.2022).

⁶⁷ Vgl. Udowenko Aileen: MontanaBlack: Streamer meckert über Twitch: „Dummheit und Ignoranz“, in: ingame, 20.09.2022, <https://www.ingame.de/news/streaming/montanablack-marcel-eris-muenchen-streaming-zuschauer-interview-twitch-91785028.html> (abgerufen am 24.12.2022).

völlig zum Kotzen. [...] Das hat mich gestern für euch aufgeregt und für mich selber auch. Wie da die Werbung reingeknallt wird, es ist wirklich schlimm“.⁶⁸

Zu viel Werbung, ein massiver Zeitaufwand und die Art, wie man Leute inszeniert, waren Hauptkritikpunkte der Internetpersönlichkeiten. Teilweise haben sich die Akteure „zur Schau gestellt gefühlt und einfach unwohl gefühlt“.⁶⁹

Eine Fernsehproduktion ist nicht so „locker“ wie eine selbst produzierte Show auf Twitch. Hier wird auf alles geachtet, jede Minute ist kostbar, alles muss so funktionieren, wie es im Zeitplan steht und das Wichtigste sind die Zuschauerzahlen und die Generierung von Umsatz.

Während die Streamer ihre Shows aus einer lustigen Idee heraus planen und einfach nur ihren Spaß haben wollen, haben Fernsehsender ihre eigenen Interessen. Und das ist ein Problem mit dem sich einige Streamer, die aktiv professionelle Medienformate planen, konfrontiert sehen. Das Angelcamp 2 war ein perfektes Beispiel dafür, dass hier nicht mehr der Spaßfaktor der Akteure im Mittelpunkt stand. Man wollte zu viel, es war wichtig, viele Zuschauer auf die eigene monetarisierte Plattform „Streamblast“ zu führen und die Spontaneität und der allgemeine Wohlfühlfaktor mussten darunter leiden.

2.2 Prominenz

2.2.1 Definition und Entstehung des Begriffs Prominenz

Der Begriff Prominenz wird zwar häufig verwendet, aber selten diskutiert.⁷⁰

Prominenz ist jedem bekannt und der Begriff wird oft verwendet, um verschiedenste Arten von Menschen zu beschreiben. Doch genau zu definieren, ob oder warum jemand

⁶⁸ Vgl. Richtiger Kevin: Viel KRITIK! 😡 SO war die WOK WM mit Knossi, Trymacs, usw. 🇧🇪 MontanaBlack Realtalk, in: YouTube, 15.11.2022, <https://www.youtube.com/watch?v=VavFT4D8qjA> (abgerufen am 24.12.2022).

⁶⁹ Vgl. Lydia: MontanaBlack hält Realtalk zur Wok-WM auf Twitch: „Das ist etwas, das mich richtig ankotzt am Fernsehen“, in: Mein-MMO.de, 16.11.2022, <https://mein-mmo.de/montanablack-wok-wm-fazit/> (abgerufen am 24.12.2022).

⁷⁰ Vgl. Linz, Gertraud.: Literarische Prominenz in der Bundesrepublik, Walter-Verlag, 25.12.1965, S. 16.

prominent ist, fällt schwer. Auch in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur wird der Begriff sehr unterschiedlich definiert oder auch kaum diskutiert.⁷¹

Das Wort „Prominenz“ leitet sich vom lateinischen „prominere“ ab, was „hervorstechen, hervorragen, hervorstehen“ bedeutet. Im deutschen Duden wird dem Begriff „Prominent“ die Beschreibungen „beruflich oder gesellschaftlich weithin bekannt, berühmt, einen besonderen Rang einnehmend“⁷² und „herausragend, bedeutend, maßgebend, markant, auffällig“⁷³ zugeschrieben.

Karl Kraus versuchte sich Mitte der 1950er Jahre als erster an einer Definition des Begriffs und stellte diesen sehr stark in die Kritik. Er ist der Meinung, dass dieses Wort „noch nie gebraucht (wurde), denn man begnügte sich, jemand verdienstermaßen ‚hervorragend‘ zu nennen“⁷⁴ Laut Kraus wurde das Wort „prominent“ nach der Befreiung der Sklaven allem verliehen, was vorher „keineswegs hervorgeragt hätte“⁷⁵ und kritisiert, dass jeder prominent werden kann. Für Peters ist der Erfolg bei den Medien, wie auch beim Publikum, ein weiteres wichtiges Merkmal für Prominenz.⁷⁶

Linz Definition bezieht sich auf die lateinische Herkunft des Wortes:

„Prominent sein, heißt zunächst nichts anderes als hervorragen. Nun ist noch lange nicht prominent, wer irgendeine hervorragende Leistung vollbracht hat. Breite Anerkennung einer Leistung, einer Persönlichkeit, einer Gruppe schafft erst den notwendigen Bezug zwischen Öffentlichkeit und einzelnen beziehungsweise einer Mehrheit und einer Minderheit, ohne des es keine Prominenz gibt. Auf irgendeine Weise muß der Konsensus vieler hergestellt werden für die Wertschätzung einzelner.“⁷⁷

Laut Peters ist deutlich erkennbar, wie stark das Erscheinungsbild von Prominenz mit der allgemeinen sozialen Situation sowie mit der Verarbeitung von Medien im Zusammenhang steht. Laut Peters ist klar, wie stark das Erscheinungsbild eines Prominenten mit den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zusammenhängt und wie sie von den Medien behandelt werden.⁷⁸ Bei Peters Versuch einer Definition von

⁷¹ Vgl. Wippersberg, Julia: Prominenz: Entstehung, Erklärungen, Erwartungen (Forschungsfeld Kommunikation), 1., UVK Verlagsgesellschaft mbH, Bd. 25, 01.07.2007, S. 14.

⁷² Vgl. Duden.de: Prominent, in: Duden, 22.09.2022, <https://www.duden.de/rechtschreibung/prominent> (abgerufen am 25.12.2022).

⁷³ Vgl. Duden.de, 2022.

⁷⁴ Kraus, 1961, S. 50, zitiert nach Wippersberg, 2007, S. 15.

⁷⁵ Kraus, 1961, S. 50, zitiert nach Wippersberg, 2007, S. 15.

⁷⁶ Vgl. Peters, Birgit: Prominenz: Eine Soziologische Analyse Ihrer Entstehung Und Wirkung (German Edition), 1996. Aufl., VS Verlag für Sozialwissenschaften, 01.01.1996, S. 99.

⁷⁷ Vgl. Linz, 1965, S. 26.

⁷⁸ Vgl. Peters, 1996, S. 18.

Prominenz bezeichnet sie den Begriff „als einen Kreis von Personen, die sich dadurch auszeichnen, daß sie von mehr Leuten gekannt werden, als sie selbst kennen“.⁷⁹

Neal Gabler verortet die Entstehung des Begriffs in Amerika und beschreibt ihn als die „einschneidendste und einflussreichste Entwicklung des späten 20. Jahrhunderts“⁸⁰. Laut Gabler sind für Prominenz nicht die Taten oder ob eine Person erfolgreich oder berühmt war relevant, sondern vielmehr eine Sache der gesellschaftlichen Wahrnehmung. Daher wurde schon früh eine enge Verbindung zum Showbusiness hergestellt, da dieses so viel Sichtbarkeit wie kein anderes Metier eröffnet.⁸¹

Diederichsen sieht das System der Prominenz als Nachfolgesystem des alten Starsystems. „Der Star bedeutete etwas, der Promi bedeutet sich selbst. Nein, nicht sich selbst als Person, sondern sich als Logo“.⁸² Für ihn ist eine Abgrenzung zwischen dem Begriff Star und Prominenz ganz klar, da er der Meinung ist, dass ein Star von jedem für sich ausgewählt werden kann, ein Prominenter jedoch unausweichlich ist.⁸³

Passend zu einer der ersten Definitionen von Kraus erläutert Annamaria Benckert einen Verfall der Kompetenz zur Prominenz. So kann „jeder Prominent sein, der nur prominent sein möchte“.⁸⁴

Julia Wippersberg erstellt selbst eine Definition anhand von einigen Teildefinitionen und Meinungen aus verschiedenen Bereichen wie Definitionsversuchen aus der Praxis der Redaktionen, als auch aus der Literatur. Sie beschreibt, dass sich die Autoren in ihren Definitionen gegenseitig, teilweise sogar selbst widersprechen.⁸⁵

„Obwohl die meisten Autoren nur einzelne Aspekte betonen, lassen sich einige gemeinsame Merkmale herauskristallisieren: Prominente stehen in der Öffentlichkeit, haben hohe Bekanntheit und werden von mehr Personen gekannt, als sie selbst kennen. Sie heben sich vom Reste der Gruppe ab, sie stehen auf einer Bühne – oft sogar im wörtlichen Sinn.“⁸⁶

⁷⁹ Vgl. Peters, 1996, S. 19.

⁸⁰ Gabler, 2001, S. 167, zitiert nach Wippersberg, 2007, S. 16.

⁸¹ Vgl. Gabler, 2001, S. 167, zitiert nach Wippersberg, 2007, S. 16.

⁸² Vgl. Diederichsen, Diederich: Der Promi ist eine Mikrobe, in: taz, die Tageszeitung, 16.01.2004.

⁸³ Vgl. Diederichsen, 2004.

⁸⁴ Benckert, 2004, zitiert nach Wippersberg, 2007, S. 16.

⁸⁵ Vgl. Wippersberg, 2007, S. 36.

⁸⁶ Vgl. Wippersberg, 2007, S. 36.

Sie stellt fest, dass sich verschiedene Definitionsversuche in der Angabe von Gründen, die zur Prominenz führen, bei den Wegen dorthin und bei der Bewertung stark unterscheiden.⁸⁷

Wippersberg nutzt für die Definition von Prominenz die Formel: P – P – P (Prominenter – Presse – Publikum) und beruht sich hier stark auf die Ursprungsbedeutung des Herausragens, welcher für sie der wichtigste Faktor in ihrem Definitionsversuch darstellt. Für Wippersberg sollte Prominenz „neutral, ohne jede Wertung und ohne implizierten Hinweis auf Leistung, gesellschaftliche Anerkennung, gesellschaftliche Herkunft, Werdegang, gesamtgesellschaftlichen Einfluss, gesellschaftliche Zustimmung, Erscheinungsform oder Ausprägung verwendet werden.“⁸⁸ Prominenz ist für Wippersberg ein Faktor, der nur durch öffentliche Zuschreibung entstehen kann. Ohne Öffentlichkeit kann auch keine Prominenz entstehen.

2.2.2 Neue Formen der Prominenz - Netzprominenz

Hanne Detel beschreibt in seiner Dissertation den Begriff der Netzprominenz, der in der bisherigen Literatur, abgesehen von kurzen Erwähnungen, kaum dargestellt wird. Für ihn ist klar „dass Medien und Prominenz in einem engen Wechselverhältnis stehen“.⁸⁹

Jennifer Ringley, ein sogenanntes „camgirl“ war eine der ersten Netzprominenten und betrieb fast acht Jahre lang eine populäre Website auf der jeder ihre tagtäglichen Aktivitäten in ihrem College-Wohnheimzimmer und später in ihren Wohnungen verfolgen konnte. „Ob Hausarbeit, lesen, Arbeiten am Computer, Sex oder Schlaf – Ringley ließ ihre Zuschauer an allen alltäglichen Tätigkeiten teilhaben.“⁹⁰ Nur wenn Freunde, die nicht gefilmt werden wollten, zu Besuch kamen, unterbrach sie die Übertragung. Für Ringley war das ganze Projekt ein Experiment, das sie nicht tat, um beobachtet zu werden, sondern weil es ihr egal ist, wenn Leute sie sehen.⁹¹ So beschrieb sie den Grund für Handeln damals auf der Beschreibungsseite ihrer Webseite, welche heute nur noch

⁸⁷ Vgl. Wippersberg, 2007, S. 36.

⁸⁸ Vgl. Wippersberg, 2007, S. 38.

⁸⁹ Vgl. Detel, Hanne: Netzprominenz: Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter, 1. Aufl., Herbert von Halem Verlag, 03.07.2017, S. 102.

⁹⁰ Vgl. Detel, 2017, S. 103.

⁹¹ Vgl. Concept - What is JenniCam? in: Web Archive, 08.08.2003, <http://web.archive.org/web/20030808171621/http://www.jennicam.org/j2kr/concept.html> (abgerufen am 24.12.2022).

über Webarchive verfügbar ist. Auf Ringley folgten einige Nachahmer:innen, welche ebenfalls zum „camgirl“ oder „camboy“ wurden.

„Das Beispiel ›JenniCam.org‹ zeigt überdies, dass bereits mit den Anfängen des Internets die technischen Grundlagen der Netzprominenz gelegt waren: Von da an konnte sich theoretisch jedermann mit multimedialen Inhalten an ein breites disperses Publikum wenden, eine Bühne in Form einer Website erstellen – und auf diese Weise ohne räumliche oder zeitliche Grenzen für die eigene Bekanntheit sorgen.“⁹²

Detel beschreibt hier, dass das Monopol der klassischen Medien, die One-to-many-Kommunikation betreiben, damit aufgehoben war.⁹³

Die Entstehung des Web 2.0, das den Nutzern viel stärkere Interaktionen ermöglicht ist, für die Veränderung der Netzprominenz elementar. Mit dem Web 2.0 war es möglich, aktiv am Internet teilzunehmen. Durch Social-Media-Webseiten, Foren und Co. konnte sich nun jeder im Internet verwirklichen und das Internet nicht nur passiv konsumieren.⁹⁴

Für Detel ist „user-generated-content“⁹⁵ der Weg für die Schauplätze der Netzprominenz. Er beschreibt die Werkzeuge des Personal Publishing wie Weblogs und Podcasts, welche nun jeder Nutzer selbst anlegen und verwalten kann. Netzwerk-Multimediaplattformen wie YouTube, Facebook und Instagram sind für ihn jedoch auch für die heutige Netzprominenz grundlegend. Hier wird zwischen zwei verschiedenen Plattformarten unterschieden:

„Netzwerkplattformen, deren Schwerpunkt auf der Beziehungspflege liegt (sogenannte ›Social Networking Sites‹ wie Facebook für den überwiegend privaten Bereich oder Xing und LinkedIn für berufliche Kontakte), sowie Multimediaplattformen, bei denen es primär darum geht, (multi-)mediale Inhalte zu präsentieren und zu verbreiten (z. B. YouTube oder Vimeo für Videos, Flickr oder Instagram für Fotos).“⁹⁶

Es findet keine Vorabkontrolle oder Vorabauswahl durch eine Redaktion statt. Somit können Menschen in der heutigen Zeit mithilfe eines Blogs oder der eigenen Webseite, via Facebook und Twitter, Instagram und YouTube Inhalte über die eigene oder auch eine andere Person ins Netz stellen und somit selbst Sichtbarkeit, die erste Voraussetzung für Prominenz, herstellen.

⁹² Vgl. Detel, 2017, S. 107.

⁹³ Vgl. Detel, 2017, S. 107

⁹⁴ Vgl. Servaty-Wendehost, Tobias: Web 2.0, in: ComputerWeekly.de, 08.12.2018, <https://www.computerweekly.com/de/definition/Web-20> (abgerufen am 25.12.2022).

⁹⁵ Vgl. Detel, 2017, S. 111.

⁹⁶ Detel, 2017, S. 119.

Detel beschreibt den Strukturwandel der Prominenz im digitalen Zeitalter in fünf Themenbereiche und Faktoren: Die Demokratisierung und Dezentralisierung, die Individualisierung, die Diversifizierung, die Intimisierung und die Skandalisierung der Prominenz.

Vor der Einführung des World Wide Webs, war es Journalisten, Redakteuren und Verlagen vorbehalten, sich „mithilfe der Massenmedien an eine breite Öffentlichkeit“⁹⁷ zu wenden. Doch nun kann jeder Mensch

„ohne (...) Aufwand direkt an ein disperses Publikum wenden. Es findet keine Vorabkontrolle oder Vorabauswahl durch eine Redaktion statt. Somit können Menschen in der heutigen Zeit mithilfe eines Blogs oder der eigenen Webseite, via Facebook und Twitter, Instagram und YouTube Inhalte über die eigene oder auch eine andere Person ins Netz stellen und somit selbst Sichtbarkeit, die erste Voraussetzung für Prominenz, herstellen.“⁹⁸

Die Person selbst kann entscheiden was, wie über jemanden veröffentlicht wird.

Man spricht hier von einer Demokratisierung des Zugangs zum Netzprominenz-Status. Früher war der Status der Prominenz nicht gerade für die Allgemeinheit erreichbar, doch jetzt mit dem Beginn von Talk- und Castingshows wandelte sich das Ganze. Auch hier gab es jedoch noch sogenannte „Gatekeeper“⁹⁹ in Form von Redakteuren, die entschieden, ob eine Person gut dargestellt, beziehungsweise überhaupt groß gezeigt wird.

„Erst die Einführung und Etablierung des Internets hat den Prozess der Demokratisierung deutlich vorangebracht“.¹⁰⁰ Wenn man bei dem Beispiel eines Castingshow-Teilnehmers bleibt, kann dieser z. B. sowohl vor, während, als auch nach seinem Auftritt im Internet bereits Inhalte teilen und so eine gewisse Form des Prominentenstatus erhalten.

Die Individualisierung von Prominenten ist eng mit dem Prozess der Demokratisierung und Dezentralisierung verbunden. Personalisierung beschreibt strukturelle Veränderungen im Verhältnis zwischen Individuum und Gesellschaft. Hier überträgt Detel ein Konzept des Soziologen Ulrich Beck, welcher zwischen „drei verschiedene

⁹⁷ Vgl. Detel, 2017, S. 152.

⁹⁸ Vgl. Detel, 2017, S. 153.

⁹⁹ Vgl. Neuberger, Christoph/Thorsten Quandt: Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus?, in: Handbuch Online-Kommunikation, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.

¹⁰⁰ Vgl. Detel, 2017, S. 315.

Dimensionen der Individualisierung: die Freisetzungs-, Entzauberungs- und die Kontroll- bzw. Reintegrationsdimension“¹⁰¹ unterscheidet.

Auch ist die Diversifizierung der Prominenz wichtig. Zwar hatte dieser Prozess schon vor dem digitalen Zeitalter begonnen, doch lief dieser gerade durch das Internet immer stärker an. Die Nachfrage nach verschiedenen Prominententypen steigt stetig. Zum einen liegt dies natürlich an verschiedenen Themenbereichen, aber besonders auch an den verschiedenen massenmedialen Bühnen, die zur Verfügung stehen, bereits entstanden sind, als auch gerade noch entstehen.¹⁰²

Die Intimisierung der Prominenz stellt auch einen starken Unterschied zwischen heutiger Prominenz und klassischer Prominenz dar. Das bedeutet, dass Prominente mit Hilfe des Internets eine engere Verbindung zu ihrem Publikum herstellen können. Während die Beziehung zwischen einem Prominenten und seinem Publikum früher von einem hohen Maß an Distanz und einem Gefühl der Unerreichbarkeit geprägt war, steht heute eine Nähe oder Intimität im Vordergrund.¹⁰³ Dank des Internets ist es möglich, in einen direkten Kontakt mit einem Prominenten zu treten, seine Inhalte zu kommentieren. Ein „Netzprominenter“ ist erreichbar und könnte beispielsweise einfach eine Freundin oder ein Freund sein.

Der letzte Faktor, den Detel beschreibt, ist die Skandalisierung der Prominenz. Gerade durch das Internet kann es schnell passieren, dass jemand schnell in der Kritik steht oder ein Skandal entsteht. Wie bereits gesagt kann heute jeder Inhalte veröffentlichen, so also auch von einer bekannten Persönlichkeit. Die Skandalisierung von Prominenz kann dadurch für Prominente durchaus auch negative Folgen haben.

Dabei kann die Skandalisierung von Prominenz auf verschiedene Weise stattfinden. So können Medien etwa Gerüchte über Prominente verbreiten, die sich als unwahr erweisen, oder sie können Ereignisse aufbauschen, um sie skandalöser erscheinen zu lassen, als sie tatsächlich sind. Auch die Veröffentlichung von Fotos oder Videos, die Prominente in peinlichen oder unangemessenen Situationen zeigen, kann zur Skandalisierung beitragen.¹⁰⁴

¹⁰¹ Vgl. Detel, 2017, S. 317.

¹⁰² Vgl. Detel, 2017, S. 321.

¹⁰³ Vgl. Detel, 2017, S. 323.

¹⁰⁴ Vgl. Mauler, Sandra/Heike Ortner/Ulrike Pfeiffenberger (Hg.): Medien und Glaubwürdigkeit: interdisziplinäre Perspektiven auf neue Herausforderungen im medialen Diskurs, Amsterdam, Niederlande: Amsterdam University Press, 2017, S. 27.

Werden sie von den Medien als skandalös dargestellt, kann dies ihrem Ruf schaden oder ihre Karriere gefährden. Auch die Privatsphäre von Prominenten kann durch die Skandalisierung verletzt werden, wenn persönliche Informationen oder Fotos ohne ihre Zustimmung veröffentlicht werden.

Insgesamt lassen sich die meisten Aspekte von Detel's Dissertation auch heute noch beobachten. Auch wenn diese 2017 verfasst wurde und sich besonders im Internet schnell einiges verändert, sind die verschiedenen Faktoren weiterhin erfassbar. Einer der größten Änderungen ist jedoch die extreme Schnelllebigkeit von heutiger Prominenz. Gerade durch Plattformen wie TikTok, wo ein unbekannter Creator innerhalb von wenigen Minuten, Millionen von Aufrufen erreichen kann und damit zu einer neuen Ikone der Plattform werden kann, ist dieser Faktor sehr groß.

Jedoch lässt sich feststellen, dass immer noch eine starke Unterscheidung zwischen klassischer Prominenz und Netzprominenz zu finden ist, was besonders auf den Faktor der Intimisierung und parasozialer Interaktionen zurückzuführen ist.

2.3 Die Einbindung von Akteuren und Prominenten in Medienformate auf der Plattform Twitch

Seitdem größere Medienformate auf Twitch produziert werden, spielt die Einbindung von Prominenz eine große Rolle: Eine erfolgreiche Show benötigt zunächst einmal einen Hauptakteur, der seine Zuschauer grundsätzlich zum Einschalten bringt.

Die meisten Showformate haben zudem eine weitere Gemeinsamkeit: Es ist nie eine One-Man-Show. Egal ob FriendlyFire, das Angelcamp oder die Gameshow Teammates: bei jeder Show gibt es mehrere Hauptakteure und Gäste. Beim Angelcamp waren es beispielsweise Knossi, Sido, UnsympatischTV und MannyMarc und bei der Gameshow Teammates sind es Trymacs, Amar und ihre Gegner.

Interessant zu beobachten ist der Einsatz von verschiedenen Arten von Prominenten, da sowohl klassische Prominenz beispielsweise aus dem Fernsehen, als auch Netzprominenz platziert werden. Grundsätzlich finden die Shows häufig mit mehreren Livestreamern mit großer Reichweite statt. Jedoch ist es keine Seltenheit, dass TV-Moderatoren wie Steven Gätjen und Kai Pflaume, Musiker wie Wincent Weiss oder Kool Savas und weitere Prominente wie Ralf Dümmel oder Max Schradin in Livestreams zu finden sind.

3 Methodik

3.1 Fragestellung und Ziele

Das Ziel der Forschung, die im Rahmen dieser Bachelorarbeit ausgeführt wird, ist es, die Fragestellung über die Relevanz von Prominenz in Twitch-Formaten zu beantworten und damit abwägen zu können, welche bzw. ob Prominenz und Gäste für den Erfolg eines Medienformates auf Twitch geeignet sind.

Hierbei handelt es sich um induktive Forschung, da auf diesem Gebiet eine Forschungslücke besteht.

Um die eingangs gestellte Frage beantworten zu können, sollen vorher mehrere Hypothesen aufgestellt werden, die die Relevanz von Prominenz entweder bestätigen oder widerlegen und durch die Forschungsmethoden, welche im weiteren Verlauf ab 3.2 beschrieben werden, überprüft werden sollen. Hierbei wird stark auf die Unterscheidung von verschiedenen Prominenten-Gruppen, wie in den theoretischen Grundlagen beschrieben, geachtet und diese miteinander verglichen.

Wenn prominente Personen in einem Medienformat auf der Plattform Twitch platziert werden, steigert dies die Reichweite des Formates und generiert höhere Zuschauerzahlen.

Personen, die täglich einen Streamer verfolgen, sehen sich ein Medienformat eines anderen Streamers an, wenn ihr meist verfolgter Streamer darin platziert wird.

Prominente aus verschiedenen Branchen führen zudem zu unterschiedlichen Reichweitensteigerungen einer Twitch Show.

Forschungsmethoden folgen quantitativen Qualitätsstandards, und die Forschung soll reproduzierbar, frei von subjektiver Beeinflussung durch Verantwortliche und repräsentativ sein.

3.2 Wahl der Methodik und Datenerhebung

Um herauszufinden, wie relevant die Auswahl von Gästen und Prominenz für den Erfolg von Twitch-Formaten ist, werden mehrere quantitative Untersuchungen durchgeführt, um ein repräsentatives Ergebnis erreichen zu können.

3.2.1 Experteninterviews mit Experten aus der Twitch-Welt

In dieser Arbeit sollen qualitative Interviews durchgeführt werden, um die Forschungsfrage beantworten zu können. Die beiden Experten Mikkel Robrahn, Organisator des jährlichen Twitch-Wohltätigkeits-Events „FriendlyFire“ und David Leonard Stade, Geschäftsführer vom Künstlermangement DLS Consulting GmbH, welches beispielsweise den Künstler Knossi betreut, wurden einzeln zur Thematik der Erfolgskriterien für ein Twitch-Format und die Relevanz von Prominenz interviewt.

Am 07. Dezember 2022 wurde in einem Videoanruf Mikkel Robrahn zum Thema befragt und David Leonard Stade sprach am 08. Dezember in Hamburg in einem persönlichen Gespräch über die Erfolgskriterien und die Relevanz von Prominenz.

Hierbei wurde mit Mikkel Robrahn ein semistrukturiertes Interview ausgeführt, in dem zwar ein Leitfaden mit Fragen vorbereitet wurde, jedoch während des Gesprächs auch weitere Fragen gestellt wurden. Bei dem Interview mit David Leonard Stade handelte es sich um ein unstrukturiertes Interview, bei dem keine direkten, vorbereiteten Fragen gestellt wurden, sondern sich rein um das Thema der Relevanz von Prominenz für den Erfolg einer Twitch Show unterhalten wurde. Die Ergebnisse und eine weitere Analyse dieser Experteninterviews finden sich unter 4 – Forschungsergebnisse.

Die beiden Interviews unterscheiden sich also sehr stark, da das mit Robrahn ausgeführte Interview vorher strukturiert wurde und in einem einstündigen Online-Meeting ausgeführt wurde, wobei das Interview mit Stade ein kurzes Gespräch in Person darstellt. Beide Unterhaltungen führten jedoch gleichermaßen zu, für diese Forschung, wichtigen Ergebnissen.

Während das Interview mit Mikkel Robrahn aufgezeichnet und anschließend verschriftlicht wurde, um damit zu arbeiten, wurden während des Gesprächs mit David Leonard Stade einzelne Notizen notiert.

3.2.2 Quantitative Online-Umfrage

Zusätzlich zu den Experteninterviews wird eine Online-Umfrage quantitativer Art ausgeführt, um die Hypothesen belegen oder falsifizieren und die Forschungsfrage anschließend beantworten zu können. So soll beispielsweise herausgefunden werden, ob Fans eines Twitch-Streamers Formate anderer Streamer einschalten, wenn ihr Lieblingsstreamer dort platziert wird.

Hierbei ist die Zielgruppe sehr groß, da sowohl Twitch-Nutzer, die täglich auf der Plattform Zeit verbringen, sowie auch Personen, die Twitch kaum nutzen, für diese

Thematik relevant sind. So lässt sich außerdem auch herausfinden, ob eine Person, die Twitch oft nutzt, eher dazu neigt, Streams von anderen Streamern einzuschalten.

Also werden 100 bis 150 sowohl männliche, als auch weibliche Personen im Alter zwischen 16 und 44 befragt. Die Altersgruppe entsteht durch die Verteilung von Twitch Nutzern weltweit. Da nur sehr wenige Personen ab 45 Jahren Twitch überhaupt nutzen, ist diese Zielgruppe für die Forschung nicht relevant.

Die Personen sollen sowohl durch direkten Kontakt, als auch über Social Media zur Teilnahme an der Umfrage gebeten werden. Auch wird hier darauf geachtet, dass nicht nur Personen des Umfeldes des Forschungs-durchführenden die Umfrage beantworten, sondern besonders auch unabhängige Teilnehmer befragt werden.

Anschließend können die Ergebnisse der Umfrage ausgewertet, mit den Ergebnissen der Experteninterviews abgeglichen und in Bezug auf die Hypothesen und die Forschungsfrage gestellt werden.

Alternativ zu den beiden genutzten Forschungsmethoden wäre auch eine quantitative Inhaltsanalyse möglich, in denen verschiedene Streams und deren Zuschauerzahlen untersucht werden und darauf geachtet wird, ob sich diese beim Einsatz von Gästen und Prominenz verändert. Problematisch sind hier jedoch die unabhängigen und äußeren Faktoren, die die Zuschauerzahlen auch stark verändern können. Beispielsweise kann ein Streamer gerade durch einen Trend plötzlich super viele Zuschauer erreichen, unabhängig vom Inhalt seines Streams. Wenn man diesen Ansatz verfolgen möchte, dann muss dies über mehrere Jahre mit sehr vielen verschiedenen Streamern untersucht werden.

3.3 Aufbau und Umsetzung des Fragebogens

Im Zeitraum vom 17. Dezember bis zum 20. Dezember wurde mithilfe des Online-Umfrage-Tool Google Forms eine Umfrage zur Bereitschaft des Konsums eines Formates auf Twitch durchgeführt. Es wurden 143 Personen befragt.

Der Fragebogen beschreibt zu Beginn das grundsätzliche Thema und die Ziele der Umfrage. Danach sind die eigentlichen Fragen in verschiedenen Themenblöcken zu finden und zu beantworten. Hierbei werden sowohl Multiple-Choice-Fragen, skalierte Fragen, als auch offene Fragen gestellt.

Nach Fertigstellung des Fragebogens wird dieser getestet und daraufhin nochmals angepasst.

Der Fragebogen stellt einige Skalenfragen dazu, wie wahrscheinlich der Befragte eine Twitch Show einschalten würde, wenn ein bestimmter Faktor gegeben wäre. Beispielsweise wird gefragt, wie wahrscheinlich eine Show auf Twitch verfolgt werden würde, wenn einer ihrer meist verfolgten Musiker oder eine für sie relevante TV-Persönlichkeit in der Show vorkommen würde.

Um diese Skalenfragen gut gestalten zu können, sollen die Befragten Personen vorher nach ihren meistv erfolgten Twitch-Streamern, Musikern, Influencern und nach TV-Persönlichkeiten befragten werden, die für sie heute oder in der Vergangenheit von großer Relevanz waren. So kann jeder die Fragen mit seinen eigenen Idolen und Prominenten beantworten. Dieser Weg wurde gewählt, damit die Teilnehmenden bei Beantwortung der Skalenfragen Personen haben, die sie in Bezug auf die Frage stellen können. So ist es, im Rahmen dieser Forschung, nicht möglich direkt nachzufragen, ob eine Person eine Twitch Show einschalten würde, wenn beispielsweise Thomas Gottschalk darin vorkommen würde. Da hier für jeden Teilnehmer andere relevante Personen gelten müssen diese klar beschrieben sein. So müssen sich die Teilnehmer der Umfrage, vor Beantwortung der Skalenfragen, Zeit nehmen darüber nachzudenken, wer für sie eigentlich der meist verfolgte Musiker oder die relevanteste TV-Persönlichkeit ist. Dies führt dazu, dass die Skalenfragen akkurater und besser beantwortet werden können.

Abgesehen davon wird nach den Hauptfaktoren für den Konsum einer Show auf Twitch und die bisherigen Erfahrungen mit der Plattform gefragt, um die Wahrscheinlichkeiten mit den bisherigen Erfahrungen, sowie den demographischen Angaben in Bezug bringen zu können.

4 Forschungsergebnisse

4.1 Das Experteninterview mit FriendlyFire-Organisator Mikkel Robrahn

Mikkel Robrahn, selbstständiger Freelancer im Bereich Projekt und Eventmanagement in der Gaming Branche und Autor, ist 31 Jahre alt und konnte zum Thema der Relevanz von Prominenz für den Erfolg einer Twitch Show und den grundsätzlichen Herausforderungen für die Organisation eines Medienformates auf der Livestreaming-Plattform einige Gedanken und Ansätze teilen.

Mikkel Robrahn selbst organisiert seit 2015 den Wohltätigkeitsstream FriendlyFire und setzte diesen bis ins Jahr 2022 um, wobei nun ab dem Jahr 2023 „mal eine neue Person draufkommt, weil das so einem Projekt auch mal ganz guttut.“

Außerhalb der Organisation dieses Formats arbeitet er als Freelancer und organisiert Projekte und Events in der Gaming-Branche, welche er von Anfang an mitverfolgt. Hierbei kümmert er sich auch um Themen wie Sales und Marketingstrategien.

Begonnen hat M. Robrahn in einer Games-Redaktion, welches später ein YouTube Netzwerk startete, das sich um einige Belange von Creatorn auf der Plattform YouTube kümmert. Bei der Redaktion machte er eine firmeninterne Ausbildung und setzte sich danach in den Netzwerken ein. Nach einiger Zeit entstand eine Zusammenarbeit mit den YouTube Creatorn PietSmiet, welche Robrahn dann persönlich einstellten.

Hier war er für die Organisation von Events, wie eine PietSmiet Live Deutschland Tour, FriendlyFire und auch Projekte mit dem deutschen Computerspielpreis in München zuständig.

„Es ist tatsächlich oft so, dass ich dann irgendwie One-Man-Show bin. Von Sales zu Organisation, Location, mit der Produktion alles besprechen. Was ich nicht mache ist selbst die Kamera zu halten.“ sagt Robrahn. Das Meiste organisiert er in seinen Projekten komplett alleine. Wichtig für ihn ist aber der kreative Input von den Creatorn, sodass er sagt

„Was ich auch immer versuche zu vermeiden ist, dass ich anfangs, inhaltlich kreativ zu werden, so dass ich entscheide ‚Okay, ich fang in der Szene an und dann machen wir erst mal ein Interview hier und dann gehen wir darüber‘, weil ich so gemerkt habe, es hat schon einen Grund, dass auch Kreative kreativ sind, weil sie einfach auch Ahnung haben, wie sie sich online inszenieren und was unterhaltsam ist.“

FriendlyFire beschäftigte ihn jedes Jahr über das ganze Jahr hinweg. Ab Oktober, also zwei Monate vor der Showproduktion, sogar in Vollzeit. Sponsorsuche, Merchandise-Produktion, Location, Kommunikation mit der Spendenplattform, Fotoshootings und weitere Aspekte müssen geklärt und organisiert werden. All das macht er in Eigenregie.

Eine der größten Herausforderungen sowohl für FriendlyFire, als auch allgemein für eine Show auf Twitch ist die Partnersuche, die den Stream finanziell unterstützen. Gerade 2015, zur ersten FriendlyFire, welche grundsätzlich bei einem Treffen von Gronkh und Peter von PietSmiet entstand, war es besonders schwierig. ein komplett neues Konzept, eine neue Art von Show an einen Partner zu verkaufen. „So, und dann für ein Event dieser Größe, damals war das noch nicht so Usus, dass solche Events stattfinden, da überhaupt Sponsoren zu finden, die sagen ‚Finden wir cool, hier ist viel Geld, viel Spaß damit.‘“

Für Robrahn's Tätigkeit war der Erfolg des Angelcamps wegbereitend. „Anschließend, da hatte man einfach mal einen Case, den man zeigen konnte, im Sinne von ‚Das ist hier theoretisch möglich, so kann es auch mal aussehen.‘“

Deswegen versteht er auch den Trend dazu, dass viele Creator ihre Formate auf anderen Plattformen wie Joyn oder RTL+ stattfinden lassen, da die Refinanzierung meist ein großes Problem darstellt.

Eine weitere Herausforderung, die er selbst auch in der Branche feststellt, ist eine zu starke Professionalisierung.

„Ich glaube heute mittlerweile [sind Faktoren für eine Show] auch, eine vernünftige Produktion und das bedeutet guten Sound, gutes Bild, gute Ausleuchtung [...], weil da sind, gerade wenn wir über Produktion reden, die Leute mittlerweile auch einiges gewohnt. [...] Aber inhaltlich ist es bei uns immer ein gewisser Grad Chaos, zum Beispiel im Programmablauf so. Wir haben die ersten drei Stunden durchgeplant und dann machen wir vieles auf Zuruf irgendwie. Es wirkt manchmal vielleicht auch ein bisschen hemdsärmelig, aber das ist auch ganz bewusst so, weil wir sind immer noch irgendwie eine Live Produktion im Internet und nicht ProSieben.“

Robrahn sagt, dass hier natürlich nicht allgemein gesprochen werden kann, da es auch Events wie den Boxkampf von Trymacs und MckyTV in einer Arena gibt, wo jeder wissen muss, was er zu tun hat und alles perfekt strukturiert sein muss.

Das Thema Gäste war „tatsächlich damals ziemlich Zufall“. Es wurde eine Liste erstellt, wen sich die Hauptakteure, also Gronkh und seine Partnerin Pandorya und das Team von PietSmiet vorstellen könnten und diese wurde abgearbeitet. Wer Zeit hatte, war bei der ersten und bei allen zukünftigen FriendlyFire-Editionen dabei, da sich dazu entschieden wurde, das Team nicht zu verändern. Robrahn selbst sagt aber „Es gibt auch den einen oder anderen, der damals leider keine

Zeit hatte und sich jetzt sehr darüber ärgert“. Theoretisch könnten sie nun FriendlyFire mit 40 Kreativen umsetzen, „funktioniert natürlich nicht“.

Für ihn ist hinsichtlich der Gästerauswahl der wichtigste Faktor, dass alle Beteiligten sich verstehen und Lust darauf haben, zusammen die Show umzusetzen.

„Deswegen würde ich immer tatsächlich fragen ‚Auf wen hast du denn mal Bock? Also mit wem möchtest du denn sowas überhaupt mal machen?‘ Manchmal kommen da halt auch Namen, mit denen man jetzt im ersten Moment gar nicht so gerechnet hätte.“

Die Reichweite ist für ihn in der Regel zweitrangig, wohingegen der kreative Input und der Entertainmentfaktor, der unter anderem auch aus dem Zusammenspiel der verschiedenen Akteure gesteigert oder verschlechtert werden kann, für ihn die wichtigste Rolle spielt.

„Das heißt, wenn wir Gäste einplanen, dann gucken wir immer, dass das auch wirklich ein geiler Mehrwert ist. Wie bei Hella von Sinnen zum Beispiel, die ja wie Peter von PietSmiet aussieht, wie die Zuschauer behaupten. Einfach, um dann solche Momente zu kreieren, aber nicht einfach, um Gäste dabei zu haben, zum Beispiel um irgendwie die Reichweite zu steigern, weil das ist dann ja unsere letzte Sorge zum Glück.“

„Komplett auf Reichweite kann man jedoch nicht verzichten“, sagt Robrahn: „Also ich finde immer wichtig, dass man natürlich, das eine Zugpferd, wegen dem die Leute auch zuschauen, dabei hat“.

Die Integration von Gästen muss einfach passend und der Gastauftritt sollte nicht komplett deplatziert sein. Gleichzeitig ist er aber auch der Meinung: „Du wärst blöd dir das selbst zu nehmen und wenn da alle Beteiligten Bock draufhaben und man da irgendeine coole Integration findet, dann würde ich das machen“.

Robrahn ist der Meinung, dass klassische TV-Zuschauer nicht aufgrund eines Auftritts eines ihrer Lieblingsprominenten aus dem traditionellen Fernsehen eine Show auf Twitch einschalten würden. Er sieht da einen ganz anderen Mehrwert: „Ich glaube, dass beispielsweise niemand bei Teammates wegen Steven Gätjen einschaltet, aber alle sind so ‚Boah krass, die konnten sich Steven Gätjen aus dem Fernsehen holen.‘ Ich glaube, das ist das, was in den Köpfen der Leute stattfindet.“

Er sieht den Einsatz von Promis eher als Programmpunkt oder als „Gag“, weniger als richtigen Faktor für die Show. Es führe eher dazu, dass die Twitch-Zuschauer erstaunt darüber sind, dass diese Personen nun plötzlich auch in der Twitch-Welt zu finden sind. „Aber deswegen wird niemand, der eigentlich Sonntagabend damit verbringt den Tatort zu sehen, einschalten.“

Ob Streamer wie PietSmiet, Knossi und Co. für ihn als Promis gelten, da er ja ganz klar eine Unterscheidung zwischen den traditionellen Akteuren des TVs und der Livestreaming-Plattform macht, beantwortet er mit einem klaren „Ja“.

„Geh mal mit Knossi durch Hamburg, da wirst du dir die Frage nicht mehr stellen. Die erreichen einfach so viele Leute, die sind so bekannt. Das sind auf jeden Fall Promis, auch wenn sie einfach ganz andere Leute erreichen als jetzt vielleicht Steven Gätjen, der im Fernsehen läuft so.“

Die Unterscheidung zwischen dieser verschiedenen Art der Promis findet für ihn aufgrund der unterschiedlichen para-sozialen Beziehungen statt. Mit einem Streamer, einem YouTuber oder auch einem Influencer hat man

„ein sehr viel freundschaftlicheres Verhältnis [...]. Wir können mit denen schreiben, sie reagieren drauf. Sie sagen Danke, wenn ich gesubt habe und so, da hast du irgendwie nicht das Gefühl, das ist irgendwie ein Promi, den wir jeden Abend Fernsehen sehen können, sondern das ist jemand, der antwortet dir vielleicht auch mal auf Twitter und so was.“

4.2 Das Experteninterview mit Geschäftsführer, des Managements DLS Consulting GmbH, David Leonard Stade

Stade betreut einige Künstler aus verschiedensten Branchen. Sein reichweitenstärkster Creator ist Knossi, welcher auf verschiedenen Plattformen Millionen von Fans erreicht, eigene TV Shows hat und in einigen Formaten, sowohl im Internet, als auch im Fernsehen, Platzierungen findet.

Außerdem arbeitet er aber auch mit weiteren Künstlern wie Julia Römmelt, Sido, die Atzen, Slavik (bürgerlich Mark Filatov) und einigen weiteren Kreativen aus den verschiedensten Branchen zusammen.

Er selbst hat mit seinem Unternehmen ein kleines Team von vier Personen aufgebaut, welche sich sowohl um generelle, management-technische Organisationen, als auch um die Konzeptionierung von Shows für die Künstler kümmert.

Gemeinsam mit Partnern hat er so beispielsweise die komplette Campreihe, das Format Show Your Talent und viele weitere Formate von Knossi organisiert.

Für ihn ist die Interaktivität mit den Zuschauern einer der wichtigsten Faktoren für eine Twitch Show. Die Zuschauer sollen Teil einer Show sein und nicht nur wie im Fernsehen zusehen. Hierfür nutzt er gerne Erweiterungen wie die Plattform Fanblast, die es Zuschauern ermöglicht, Entscheidungen für die Show zu treffen und gleichzeitig als

„Belohnung“ an Gewinnspielen teilzunehmen. Diese Plattform wird von einem Unternehmen, dessen Geschäftsführer Stade selbst ist, bereitgestellt.

Für Stade ist die Auswahl von Gästen und Prominenten auch sehr wichtig. „Es ist wichtig da die richtigen Kontakte zu haben und mit den richtigen Leuten in Kontakt zu sein, sonst kommt man nicht weit.“ Doch für die selbst produzierten Shows findet sich gar nicht genug Zeit um dort sehr starken Fokus zu setzen. „Natürlich achten wir darauf, wen wir zu einer Show einladen, dass das grundsätzlich passt, haben aber leider insgesamt gar nicht die Kapazitäten da einen so starken Fokus drauf zu setzen. Meist ist es auch ein Ding von Knossi, wen er gerne dabeihaben würde“.

Für ihn ist aber klar, dass prominente Gäste einen hohen Stellenwert haben. „Natürlich schaltet ein Fan von Trymacs eine Show von Knossi ein, wenn Trymacs dort auftaucht“. Außerdem ist Stade der Meinung, dass auch Prominente aus dem Fernsehen einen hohen Stellenwert haben können. Jedoch nicht, weil sie ihre eigene Reichweite mitbringen.

„Meiner Meinung nach schaltet ein Fan von Günther Jauch oder Thomas Gottschalk nicht plötzlich Knossi ein, wenn einer von denen dort auftaucht. Außer, er hat eh schon Berührungspunkte mit Knossi. Aber Zuschauer von Knossi, die nur ab und zu schauen und dann kommt ihr Fernseh idol von früher dazu: Da möchte man sehen, wie sie zusammen interagieren. Knossi und Günther Jauch in einer Quizshow würden hohe Reichweiten schaffen.“

4.3 Die Ergebnisse der Online-Umfrage

Die geplante Online-Umfrage fand wie vorgesehen vom 17. Dezember bis zum 20. Dezember statt. Über verschiedene soziale Medien und persönliche Nachfrage wurde dazu aufgerufen, die Fragen zu beantworten. Hierbei wurde betont, dass die Umfrage für jeden relevant ist, der schon mal von der Plattform Twitch gehört hat und weiß, was diese Plattform bietet.

Insgesamt nahmen 143 Personen an der Umfrage teil. Hierbei sind jedoch einzelne Antworten auf die Fragen nicht verwertbar, da diese unvollständig beantwortet wurden.

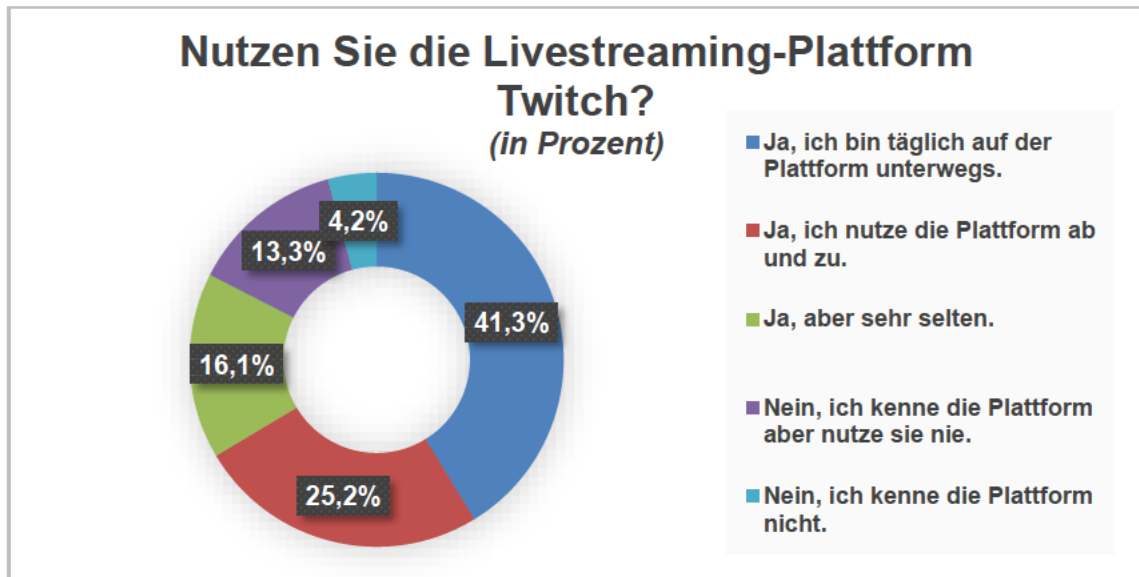


Abbildung 6: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Nutzen Sie die Livestreaming-Plattform Twitch?
Quelle: Eigenerstellung

Die erste Frage, ob die Befragten die Livestreaming-Plattform nutzen, ergab, dass ein großer Anteil der Befragten die Plattform täglich oder des Öfteren nutzen. 59 Personen und damit 41,3 % der befragten Teilnehmer gaben an, täglich auf der Plattform unterwegs zu sein. 36 Personen beziehungsweise 25,2 % der Befragten nutzen sie ab und zu, während 23 Personen, also 16,1 %, die Plattform sehr selten verwenden. Die restlichen 25 Personen nutzen die Livestreaming-Plattform nicht, wobei 6 Teilnehmer und damit 4,2 % antworteten, dass sie die Plattform gar nicht kennen.

Es ist also klar zu erkennen, dass ein großer Anteil der befragten Teilnehmer die Plattform nutzen. Anschließend kann nun ein Zusammenhang zu dem Alter der Befragten untersucht werden: Hierbei ist der Durchschnitt der Personen, die die Plattform nicht kennen, mit 42 Jahren erwartungsgemäß hoch, da laut Statistiken die Anzahl der Nutzer von Twitch mit zunehmendem Alter sinkt.¹⁰⁵ Jedoch sind bei den restlichen Antwortmöglichkeiten keine massiven Unterschiede zu erkennen. Die Teilnehmer, die die Plattform zwar kennen, aber sie nie nutzen, sind im Durchschnitt 27 Jahre alt, wobei bei einem Durchschnittsalter von 29 Jahren die Antwort „Ja, ich nutze die Plattform ab und zu“ gewählt wurde. Täglich unterwegs auf der Plattform sind die

¹⁰⁵ GWI: Verteilung der Nutzer von Twitch nach Altersgruppen weltweit im 2. Quartal 2019. 27.08.2019, zitiert nach de.statista.com, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1044549/umfrage/verteilung-der-twitch-nutzer-nach-altersgruppen-weltweit/> (abgerufen am 24.12.2022).

Personen im durchschnittlichen Alter von 29 Jahren, während Teilnehmer im Durchschnitt von 27 Jahren die Plattform nur selten nutzen.

Hier lassen sich also, bis auf den Trend, dass ältere Personen die Plattform nicht kennen, keine signifikanten Unterschiede erkennen.

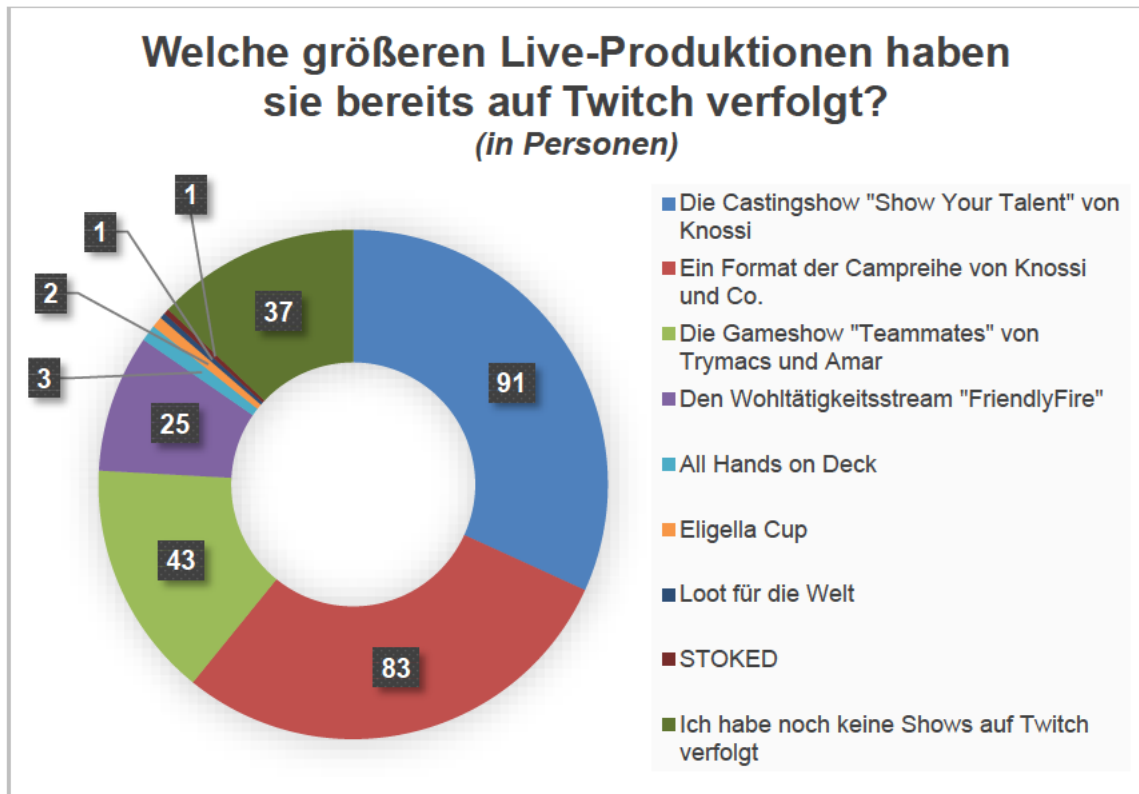


Abbildung 7: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Welche größeren Live-Produktionen haben Sie bereits auf Twitch verfolgt?
Quelle: Eigenerstellung

In Zusammenhang mit der gesamten Forschung muss auch untersucht werden, inwiefern die Befragten bereits Medienformate auf Twitch angesehen haben. Hier konnten sie zum einen mehrere vorgegebene Antworten wählen, zum anderen jedoch auch weitere Formate nennen. Auch eine Mehrfachnennung war hier möglich. Den größten Anteil nimmt die Castingshow „Show Your Talent“ ein, welche von Knossi produziert wurde. Diese hat mit 91 Personen die meisten Personen, welche diese Umfrage beantwortet haben, erreicht. 83 Personen verfolgten die Formate der Campreihe, welche ebenso von Knossi und weiteren Creatoren organisiert wurde. Darauf folgt mit 43 Personen die Gameshow „Teammates“ von Trymacs und Amar und mit 25 Zuschauern der Wohltätigkeitsstream „FriendlyFire“. Vereinzelt gaben die Befragten noch den musikalischen Spendenlivestream All Hands on Deck an, welcher von einer

Initiative zugunsten existenzgefährdeter Konzertmitarbeiter:innen & Musik-Künstler:innen geplant wurde und Spenden sammelte.¹⁰⁶

25 der befragten Personen gaben an, dass sie noch keine Show auf Twitch verfolgt hätten.

Im Zusammenhang mit dem Alter waren die Personen, die angaben, dass sie noch keine Shows auf Twitch verfolgt haben, durchschnittlich 32 Jahre alt. Auch hier zeigt sich also eine Tendenz zu eher älteren Generationen, die noch keine Show verfolgt haben.

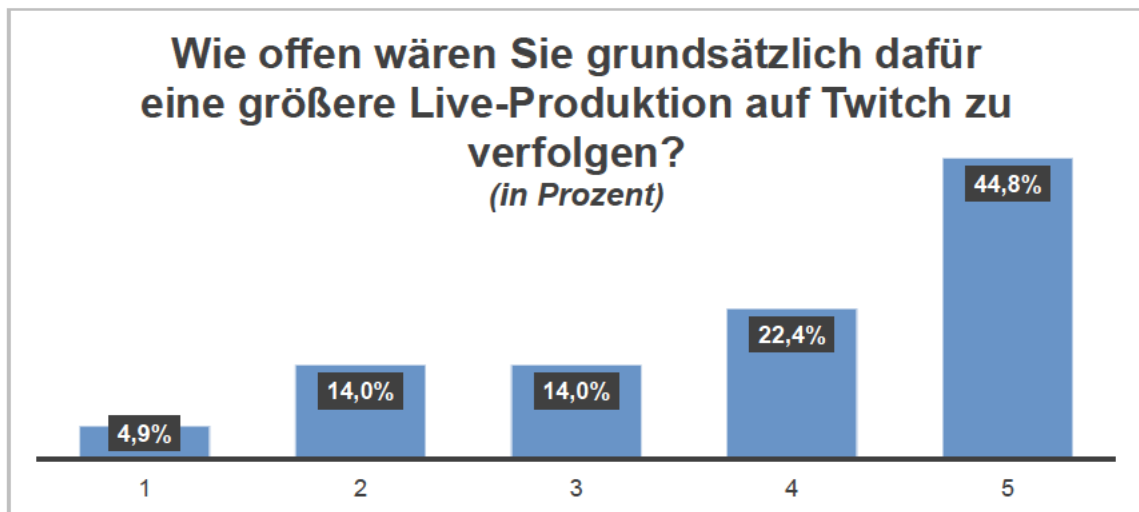


Abbildung 8: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Wie offen wären Sie grundsätzlich dafür eine größere Live-Produktion auf Twitch zu verfolgen?
Quelle: Eigenerstellung

Weiterhin wurden die Teilnehmer der Online-Umfrage nach ihrer grundsätzlichen Offenheit für den Konsum einer Live-Produktion auf Twitch befragt. Hierbei wurde eine Skala von 1 bis 5 genutzt, wobei 1 die niedrigste und 5 die höchste Offenheit für den Konsum der Twitch Show beschreibt. 64 Teilnehmer gaben an, dass sie sehr offen dafür wären, eine Show auf Twitch zu konsumieren. 32 der befragten Personen würden eher eine Show auf Twitch konsumieren. 20 Teilnehmer gaben hier mit der Zahl 3 die Antwort, dass sie dem ganzen neutral gegenüberstehen. Weitere 20 Personen würden die Show eher nicht und 7 Personen würden die Show auf keinen Fall ansehen.

¹⁰⁶ Vgl. AllHandsOnDeck: Die große Live-Spenden-Jam: o. D., <https://allhandsondeck.hamburg/> (abgerufen am 24.12.2022).

Hierbei ist es auch wieder interessant zu sehen, wie die demographischen Bezüge der Teilnehmer sind, ob beispielsweise eher jüngere Leute offen dafür sind, die Shows anzusehen und ob eine Verbindung zwischen dieser und der ersten Frage „Nutzen Sie die Livestreaming-Plattform Twitch?“ gefunden werden kann. Außerdem wäre es interessant zu erfahren, ob beispielsweise Personen, die die Plattform sowieso täglich nutzen, einer Show auf Twitch grundsätzlich offener gegenüberstehen als Personen, die Twitch kaum nutzen.

Die 7 Personen, die den Konsum einer Show auf Twitch ablehnen würden, sind im Durchschnitt 36 Jahre alt und Personen, die eher unoffen dem Konsum einer Show auf Twitch gegenüberstehen, sind im Schnitt 31 Jahre alt. Die 20 Teilnehmer, die dem Ganzen grundsätzlich neutral gegenüberstehen, sind im Durchschnitt 36 Jahre alt. Im Schnitt 28 Jahre alt sind die Befragten, die eher offen dafür sind, eine Show auf Twitch anzusehen. Der knapp jüngste Altersdurchschnitt mit 27 Jahren ist für den Konsum einer Produktion auf Twitch jedoch sehr offen.

Hier lässt sich also feststellen, dass wieder eher ältere Personen nicht dazu neigen würden, eine Show auf Twitch anzusehen, was auch mit dem grundsätzlichen Konsum von Twitch nach Altersgruppen einhergeht.¹⁰⁷ Jedoch ist auch festzustellen, dass das Durchschnittsalter bei den Personen, die eine Show nicht verfolgen und die dem neutral gegenüberstehen, identisch sind und so auch einige ältere Personen, für den Konsum einer Show auf Twitch offen sind. Nun ist mit den folgenden Fragen interessant zu sehen, ob die Personen, die eine Show eher nicht konsumieren würden, durch Faktoren, wie dem Einsatz von Prominenz, zum Konsum einer solchen Show bewegt werden können.

¹⁰⁷ Vgl. GWI zitiert nach de.statista.com, 2019.

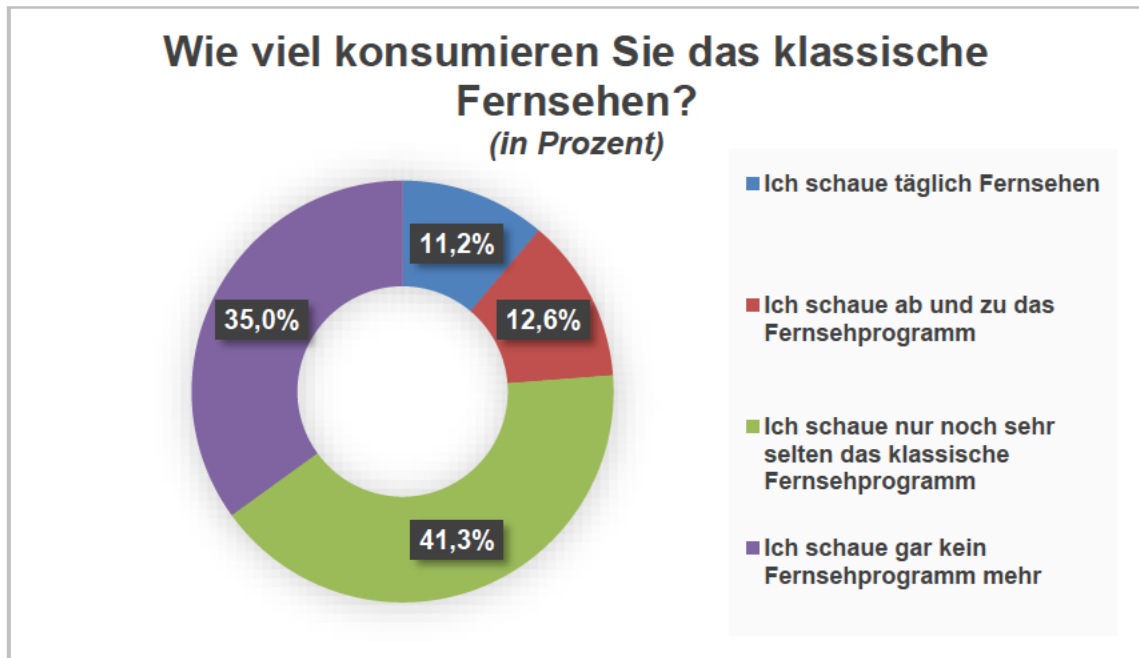


Abbildung 9: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Wie viel konsumieren Sie das klassische Fernsehen?
Quelle: Eigenerstellung

Bei den Teilnehmern der Online-Umfrage kann man feststellen, dass der größte Teil der Personen das klassische Fernsehprogramm nur sehr wenig nutzen. 59 Personen und damit 41,3 % gaben an, das klassische Fernsehprogramm nur noch sehr selten anzusehen, während 50 Personen und somit 35 % gar kein Fernsehen mehr sehen. Es zeigt sich also, dass gut 76,3 % der Befragten klassische Fernsehprogramme ablehnen. 18 Personen gaben an, das Fernsehprogramm ab und zu anzusehen und 16 Personen und somit 11,2 % schauen täglich Fernsehen.

Hier ist natürlich gerade der Vergleich zur ersten Frage, die sich auf den Konsum von Inhalten auf Twitch bezog, sehr interessant und relevant: Es kann festgestellt werden, dass die Anzahl von Personen, die Fernsehen eher weniger bis gar nicht mehr konsumieren (109 Personen) auf ähnlich viele Befragten zutrifft, wie die Personen, die Twitch konsumieren (118 Personen). Auch lässt sich eine Überschneidung bei diesen Personen erkennen. So lässt sich also beschreiben, dass die Personen, die Twitch konsumieren, auch eher auf das klassische Fernsehen verzichten.

Vergleichbar mit Statistiken, die die tägliche Sehdauer der Deutschen in Minuten, gestaffelt nach Altersgruppen untersuchen sind die hier erzielten Ergebnisse.¹⁰⁸ Das

¹⁰⁸ Vgl. ARD zitiert nach de.statista.com, 2022.

Durchschnittsalter für Personen, die gar kein Fernsehprogramm mehr konsumieren, beträgt 26 Jahre und nur noch sehr selten wird das klassische Fernsehprogramm im Alter von durchschnittlich 30 Jahren verfolgt. Täglicher Konsum ist in Bezug auf das Durchschnittsalter bei 38 Jahren gegeben und im Alter von 31 Jahren wird das Fernsehprogramm ab und zu angesehen. Hier ist also klar zu erkennen, dass eher ältere Generationen weiterhin Fernsehen.

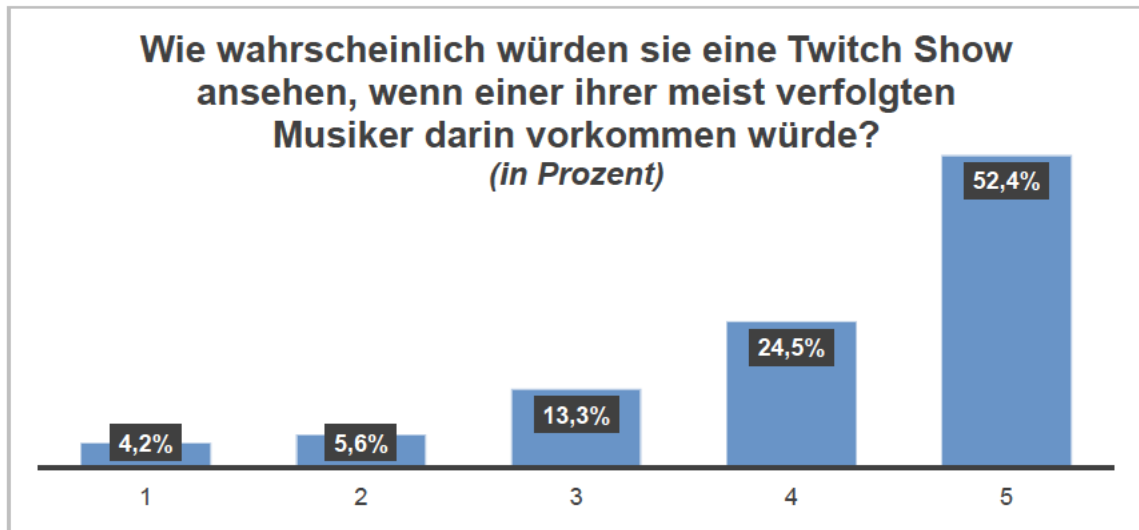


Abbildung 10: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Wie wahrscheinlich würden Sie eine Twitch Show ansehen, wenn einer ihrer meist verfolgten Musiker darin vorkommen würde?
Quelle: Eigenerstellung

In Bezug auf die Konsumwahrscheinlichkeit einer Twitch Show bei Platzierung eines Gastes unterschiedlicher Branchen wurden die Befragten als erstes gefragt, wie wahrscheinlich sie eine Show auf Twitch ansehen würden, wenn einer ihrer meist verfolgten Musiker darin vorkommen würde. Bei dieser und allen weiteren Konsumwahrscheinlichkeitsfragen wurden Skalenfragen genutzt wobei 1 „sehr unwahrscheinlich“ und 5 „sehr wahrscheinlich“ beschreibt.

Wie in Abbildung 10 ersichtlich, gaben 75 Personen an, dass sie mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit die Show mit ihrem meist verfolgten Musiker ansehen würden. 35 Personen gaben an, dass sie eher dazu neigen würden, die Show einzuschalten. 19 Teilnehmer stehen der Frage neutral gegenüber. 8 befragte Personen würden die Show eher nicht und nur 6 Teilnehmer würden die Show sehr unwahrscheinlich ansehen.

Hier ist klar zu erkennen, dass die Befragten bei der Platzierung eines Musikers dazu neigen würden, die Show einzuschalten. Es kann also festgehalten werden, dass dies eine Reichweitensteigerung mit sich bringen würde, da einige Fans der Musiker die Show einschalten würden.

Interessant ist hier die Verbindung zum grundsätzlichen Konsum der Plattform Twitch, dem grundsätzlichen Interesse an Twitch Shows und dem Alter der Personen.

Die 14 Teilnehmer, die eher unwahrscheinlich oder sehr unwahrscheinlich eine Show auf Twitch konsumieren würden, wenn einer ihrer meist verfolgten Musiker darin auftauchen würde, teilen sich zu 57 % auf Personen auf, die Twitch nicht nutzen und 43 %, die aktuell Twitch Inhalte konsumieren. Einige der Personen, die hier angaben, dass sie die Show bei Platzierung eines Musikers nicht ansehen würden, gaben auch bei den folgenden Fragen an, dass sie die Show bei egal welcher Platzierung eines Prominenten nicht einschalten würden.

Von den Personen, die entweder sehr wahrscheinlich oder eher wahrscheinlich angaben, nutzen 93 % die Livestreaming-Plattform Twitch sowieso. Also ist festzustellen, dass die Personen, die sowieso Twitch nutzen, grundsätzlich sehr wahrscheinlich auch einen Stream einschalten würden, wenn ihr meist verfolgter Musiker darin auftauchen würde. Diese Zielgruppe ist im Durchschnitt 29 Jahre alt, wobei die Personen, die eher nicht dazu neigen würden, die Show deswegen anzusehen, im Schnitt 35 Jahre alt und somit um einiges älter sind.

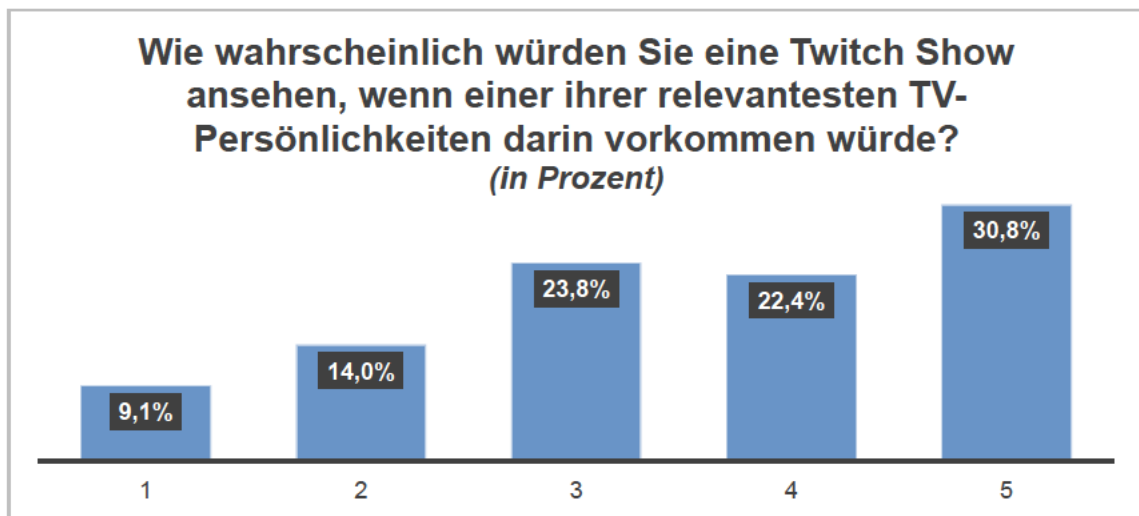


Abbildung 11: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Wie wahrscheinlich würden Sie eine Twitch Show ansehen, wenn einer ihrer relevantesten TV-Persönlichkeiten darin vorkommen würde?
Quelle: Eigenerstellung

Ähnlich aufgebaut wie die vorherige Frage wurden die Teilnehmer außerdem gefragt, ob sie eine Show auf Twitch ansehen würden, wenn eine für sie entweder aktuelle oder in der Vergangenheit relevante TV-Persönlichkeit dort vorkommen würde. Wie bei 3.3 beschrieben, mussten die Teilnehmenden vorher TV-Persönlichkeiten nennen, die für sie eine Relevanz haben oder in ihrer Vergangenheit gespielt haben. Hierbei wurden verschiedenste Prominente wie Stefan Raab, Thomas Gottschalk, das Duo Joko und Klaas oder auch Markus Lanz, Günther Jauch und Barbara Schöneberger genannt.

Hier ist im Vergleich zu der Konsumwahrscheinlichkeit beim Einsatz von Musikern eine stärkere Tendenz erkennbar, die Show nicht anzusehen. 44 Personen gaben an, dass sie die Show sehr wahrscheinlich ansehen würden und 32 Personen würden die Show eher wahrscheinlich einschalten. 34 Teilnehmer beantworteten die Frage neutral. 20 Personen würden die Show eher nicht und 13 Personen die Show sehr unwahrscheinlich ansehen. Auffällig ist hier, dass einige Zuschauer auf der Skala den Mittelwert 3 als Wert angaben.

Um weitere Aussagen treffen zu können, ist es nötig, die Werte in Verbindung mit dem Alter, dem Konsum vom Fernsehprogramm zu bringen.

34 % der Personen, die bei einer Platzierung einer TV-Prominenz eine Twitch Show eher nicht oder sehr unwahrscheinlich ansehen würden, konsumieren auch aktuell kein Twitch. Interessant ist hier aber der Vergleich zu der Frage beim Einsatz von Musikern: Obwohl Personen, die eine Show bei Platzierung von TV-Prominenz eher nicht ansehen würden, tendieren diese im Schnitt aber trotzdem eher dazu, eine Show auf Twitch bei Platzierung eines Musikers anzusehen. Hieraus lässt sich demnach erkennen, dass die Personen je nach Prominenzgruppe unterschiedlich entscheiden, ob sie eine Show ansehen würden. Der Einsatz von Musikern würde dementsprechend mehr Personen dazu bringen, die Show einzuschalten, als der Einsatz von TV-Prominenz. Die Personen, die angaben, eine Show eher oder sehr wahrscheinlich einzuschalten, gaben im Durchschnitt bei allen weiteren Fragen in Bezug auf den Einsatz von Musikern, Influencern und Streamern an, dass sie eher dazu neigen würden, die Show auf Twitch anzusehen, was auch bei diesem Zusammenhang mit der Offenheit gegenüber dem Konsum einer Show auf Twitch übereinstimmt. Dies zeigt also nochmals, dass einige Teilnehmer der Umfrage generell sehr offen dafür sind, eine Show auf Twitch zu konsumieren.

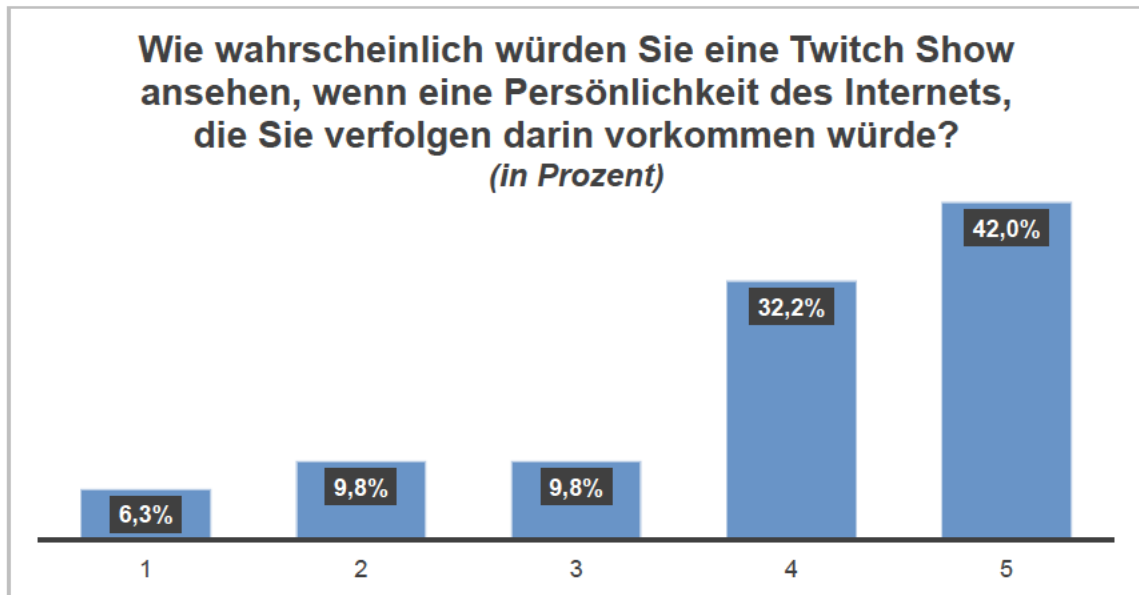


Abbildung 12: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Wie wahrscheinlich würden sie eine Twitch Show ansehen, wenn eine Persönlichkeit des Internets, die sie verfolgen, darin vorkommen würde?
Quelle: Eigenerstellung

Die nächste Frage richtete sich danach, wie wahrscheinlich die Teilnehmer eine Show mit Platzierung einer Online-Persönlichkeit ansehen würden, beispielsweise einem Influencer, den sie verfolgen.

Hierbei gaben 60 Personen an, dass sie die Show sehr wahrscheinlich und 46 Personen eher wahrscheinlich ansehen würden. Auch gaben je 14 Personen an, dass sie dem Ganzen neutral gegenüberstehen oder die Show eher unwahrscheinlich ansehen. 9 Teilnehmer gaben an, die Show sehr unwahrscheinlich zu sehen. 106 Personen sagten hier also aus, dass sie die Show aufgrund der Platzierung einer Internet-Persönlichkeit verfolgen würden, sodass der Platzierung dieser Personen eine ähnliche Relevanz beigemessen werden kann, wie die Platzierung von Musikern.

Das Durchschnittsalter bei Personen, die eher oder sehr wahrscheinlich die Show einschalten würden, beträgt 28 Jahre und fällt damit jünger aus als der Anteil, der die Show nicht konsumieren würde. Dieser ist im Schnitt 33 Jahre alt, was zu erwarten war, da die Nutzer von sozialen Netzwerken laut Statistiken auch eher jünger sind.¹⁰⁹ Hier ist festzustellen, dass der größte Anteil der Personen, die einschalten würden, wenn eine Persönlichkeit des Internets platziert werden würde, auch einschalten würde, wenn ein für sie relevanter Musiker dort auftauchen würde. Hier ist eine große Überschneidung

¹⁰⁹ Vgl. ARD/ZDF zitiert nach de.statista.com, 2022.

festzustellen, sodass dementsprechend einige Personen beide Shows mit gleicher Wahrscheinlichkeit konsumieren würden.

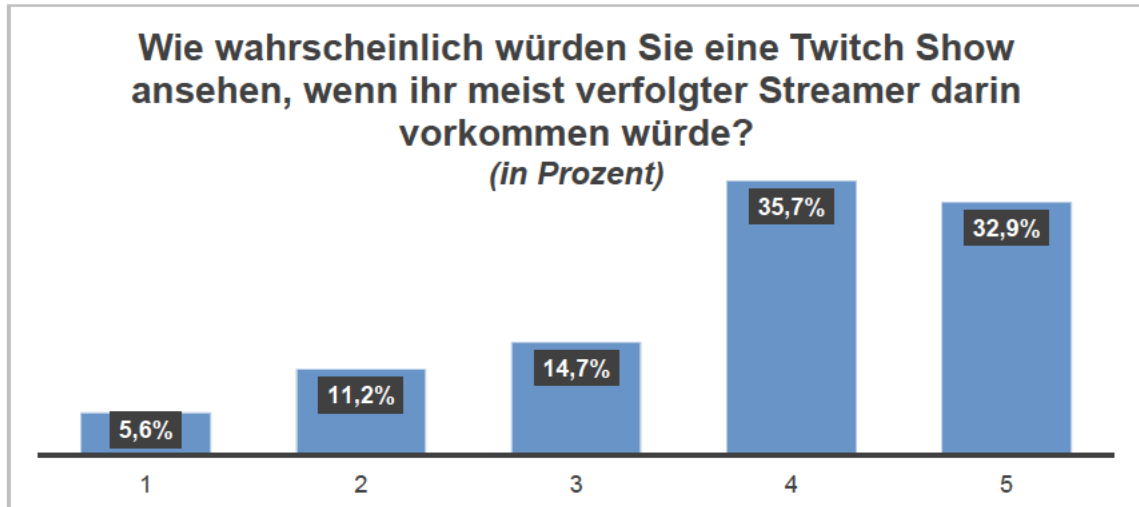


Abbildung 13: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Wie wahrscheinlich würden sie eine Twitch Show ansehen, wenn ihr meist verfolgter Streamer darin vorkommen würde?
Quelle: Eigenerstellung

Abschließend für die Konsumwahrscheinlichkeit einer Show auf Twitch bei Platzierung von bekannten Personen aus bestimmten Branchen beantworten die Teilnehmer die Frage, wie wahrscheinlich sie eine derartige Show ansehen würden, wenn ein Streamer, den sie verfolgen, dort vorkommen würde.

Hier gaben 47 Personen an, die Show sehr wahrscheinlich anzusehen und 51 Personen würden die Show eher wahrscheinlich ansehen. 21 Teilnehmer sind dem Ganzen gegenüber neutral. 16 Personen würden sich die Show eher unwahrscheinlich und 8 Personen würden die Show sehr unwahrscheinlich ansehen.

Es kann also festgehalten werden, dass 98 Personen der insgesamt 143 Befragten dazu tendieren, die Show aufgrund der Platzierung eines anderen Streamers anzusehen.

Außerdem ist es hier relevant zu untersuchen, inwiefern das Ergebnis mit der Frage nach dem Alter sowie dem grundsätzlichen Konsum von Twitch zusammenhängt. Personen, die eine Show bei Platzierung eines anderen Streamers ansehen würden, eher wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich einschalten würden, sind auch eher offen dafür, grundsätzlich Shows auf Twitch zu konsumieren. Außerdem nutzen von diesen 101 Personen nur 8 Teilnehmer und somit 8 % die Plattform Twitch aktuell nicht. Dies war abzusehen, da natürlich die Nutzung der Plattform dafür relevant ist, wie wichtig einem ein anderer Streamer ist und wie stark man seine Inhalte konsumieren möchte. Die Personen, die diese Show eher nicht ansehen würden, stehen dem Konsum einer Show auf Twitch sowieso eher unoffen gegenüber.

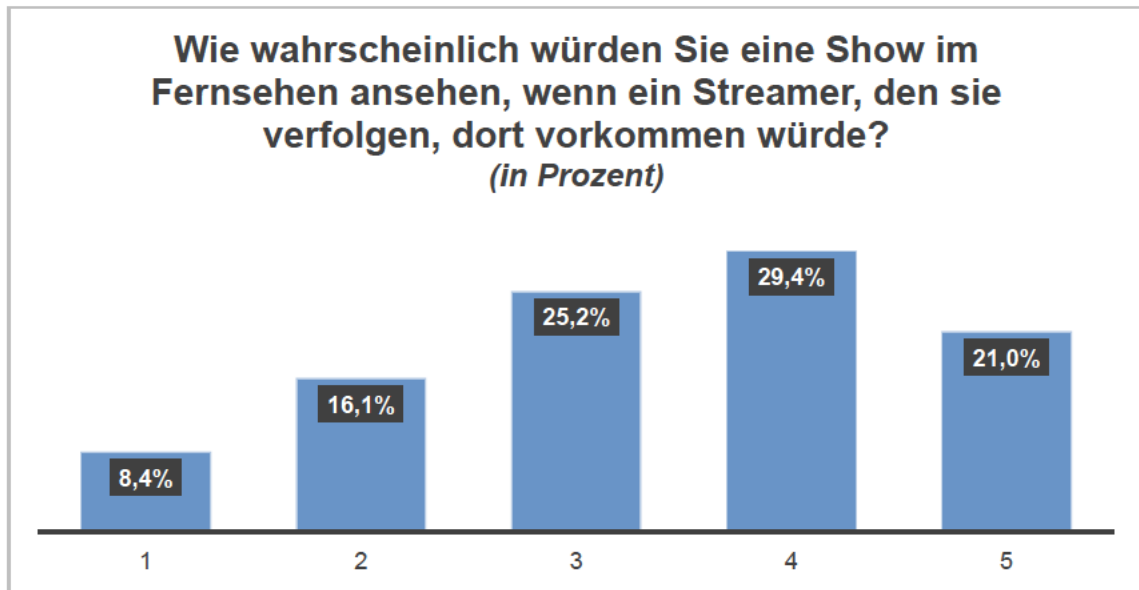


Abbildung 14: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Wie wahrscheinlich würden Sie eine Show im Fernsehen ansehen, wenn ein Streamer, den sie verfolgen, vorkommen würde?
Quelle: Eigenerstellung

Vor den demographischen Fragen wurde die Konsumwahrscheinlichkeitsfrage einmal umgedreht und es gefragt, wie wahrscheinlich die Befragten eine Fernsehshow einschalten würden, wenn ein Streamer, den sie verfolgen, darin vorkommen würde.

Hier gaben 30 Personen an, dass sie die Show sehr wahrscheinlich ansehen würden. 42 befragte Teilnehmer würden die Show eher wahrscheinlich einschalten. 36 beantworteten die Frage mit dem Wert 3 und sind damit neutral. 23 Befragte tendieren dazu, die Show eher nicht und 12 Personen sehr unwahrscheinlich einzuschalten.

Interessant ist hier zu beachten, dass die Personen, die eher dazu tendieren eine Show im Fernsehen zu konsumieren, weniger wahrscheinlich wegen eines TV-Prominenten eine Show auf Twitch einschalten würden.

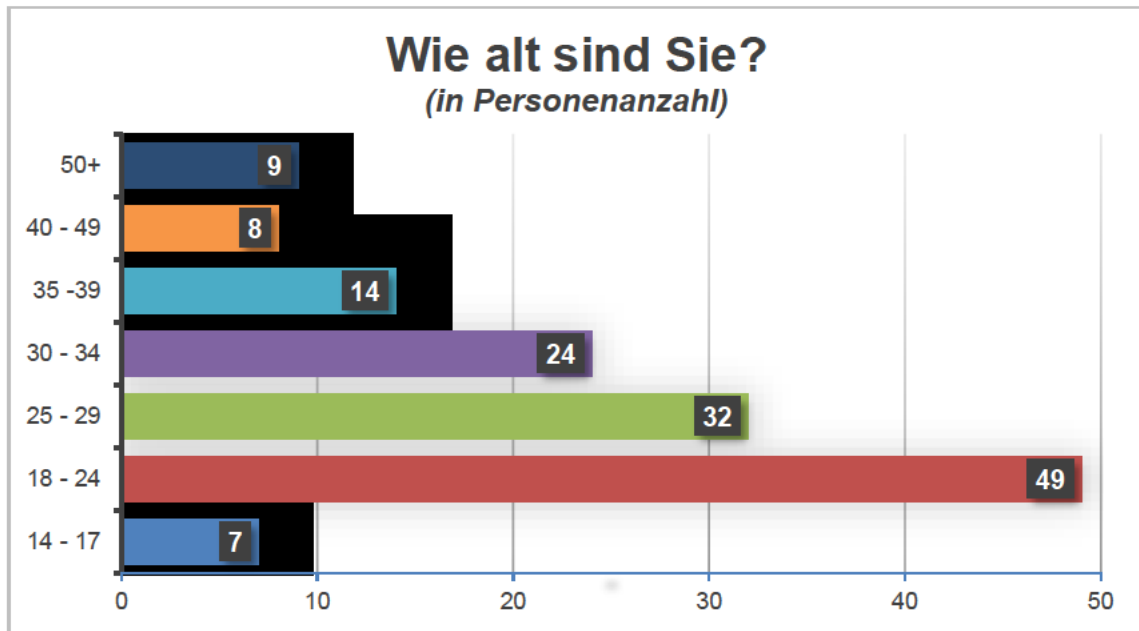


Abbildung 15: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Wie alt sind Sie?
Quelle: Eigenerstellung

Abschließend für die Online-Umfrage wurden grundsätzliche demographische Fragen gestellt, um die Antworten der vorangehenden Fragen in Bezug auf die aktuelle Tätigkeit, dem Alter und das Geschlecht zu stellen.

Zuerst wurde hier das Alter erfragt. Dabei wird klar, dass mit 49 Personen im Alter zwischen 18 bis 24 die meisten Befragten junge Erwachsene sind. Abgesehen von den 7 minderjährigen Teilnehmern, reduziert sich die Anzahl der Teilnehmer mit der Zunahme des Alters. 32 Personen sind zwischen 25 und 29 Jahre alt, 24 Teilnehmer sind zwischen 30 und 34 Jahre alt. Von den 143 Teilnehmern sind 14 Personen zwischen 35 und 39 Jahre alt. Ab einem Alter von 40 Jahren reduziert sich die Anzahl der Teilnehmer zusätzlich, wobei der älteste Teilnehmer 60 Jahre alt und die jüngste Teilnehmerin 14 Jahre alt ist.

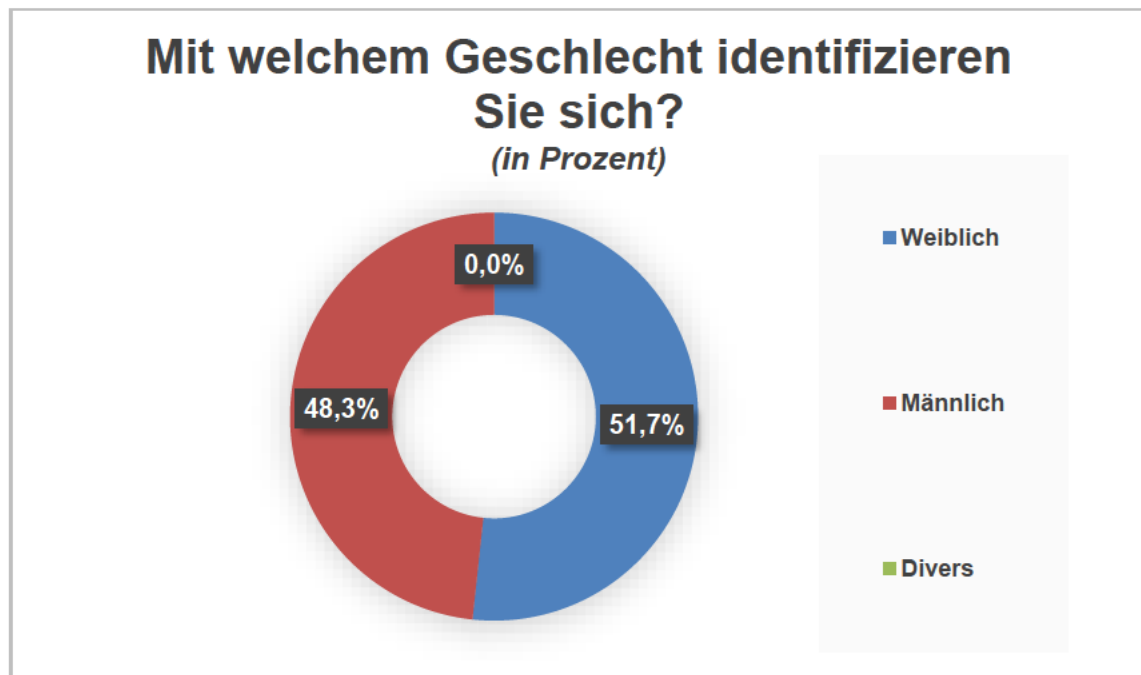


Abbildung 16: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich?
Quelle: Eigenerstellung

Anschließend wurden die Befragten Personen befragt, mit welchem Geschlecht sie sich identifizieren. Hier gab es die Möglichkeiten weiblich, männlich und in einem offenen Textfeld weitere Identifikationen anzugeben.

74 der befragten Personen identifizieren sich als männlich und 69 Personen identifizieren sich mit dem weiblichen Geschlecht. Kein Teilnehmer gab eine weitere Angabe an, sodass hier ein gleichmäßige Verteilung der Geschlechter zwischen weiblich und männlich vorliegt.

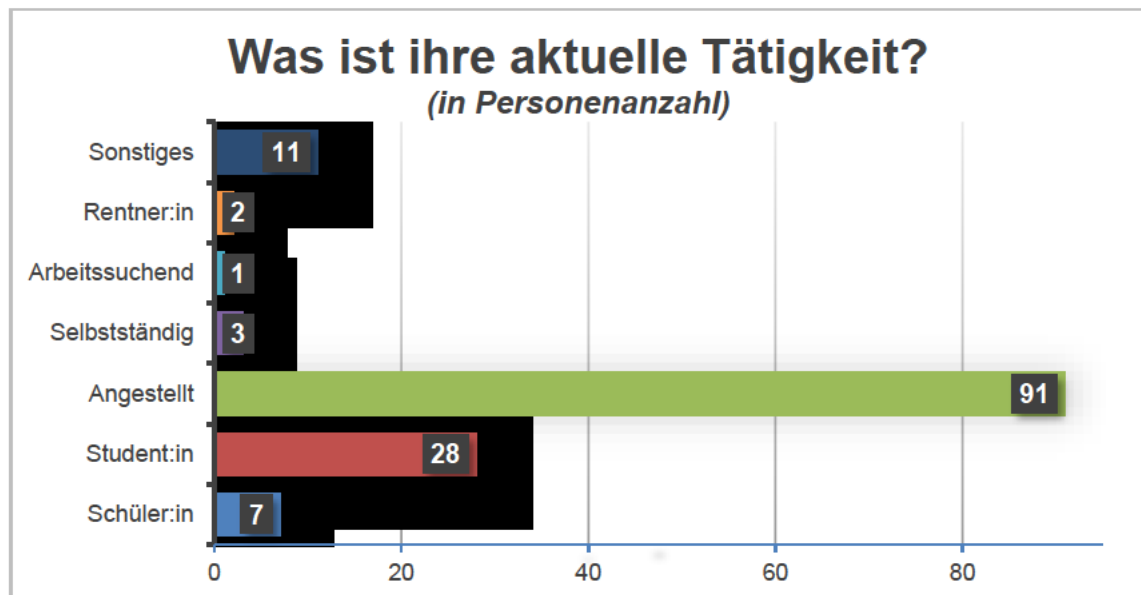


Abbildung 17: Ergebnis des Fragebogens zur Frage: Was ist Ihre aktuelle Tätigkeit?
Quelle: Eigenerstellung

Die letzte Frage des Fragebogens bezieht sich auf die ausgeübten Tätigkeiten der befragten Teilnehmer. Hierbei ist mit 91 Personen der größte Anteil bei einem Unternehmen angestellt. 28 der befragten Personen sind Studenten und 7 Schüler. 3 Teilnehmer gaben an, selbstständig zu sein, eine Person war arbeitssuchend und 2 Personen Rentner. 11 Personen beantworteten die Frage mit Sonstiges.

5 Diskussion

Sowohl die Experteninterviews, als auch die Online-Umfrage lieferten einige Ergebnisse, welche bei der Beantwortung der Forschungsfrage und der Untersuchung der Hypothesen nützlich sind.

Jedoch ist es vorher relevant, die beiden Forschungsmethoden in Zusammenhang zu bringen und die Ergebnisse der Online-Umfrage mit den Aussagen der Experten zu verbinden.

Der größte gemeinsame Faktor ist hier natürlich der Einsatz von Prominenz und der daraus resultierende Erfolg einer solchen Show. Mikkel Robrahn war der Meinung, dass der Einsatz von TV-Prominenten wie „Steven Gätjen oder Thomas Gottschalk“ nicht dazu führen würde, dass deren Fans plötzlich eine Show auf Twitch ansehen. Doch grundsätzlich lässt sich aus den Ergebnissen der Online-Umfrage herausleiten, dass durchaus einige Personen eine Show aufgrund des Einsatzes von TV-Persönlichkeiten ansehen würden. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass dieser Anteil sowieso sehr offen dafür wäre, eine derartige Show zu konsumieren. Außerdem ist der größte Anteil dieser Nutzer sowieso täglich auf der Plattform unterwegs oder nutzen die Plattform zumindest ab und zu. Dies belegt wiederum auch die Aussage David Leonards Stades, dass neue Zuschauer wegen dem Einsatz eines TV-Prominenten nicht einschalten würden, sondern sich das Einschaltverhalten von Personen, die einem Streamer sowieso folgen, durch die Platzierung von TV-Persönlichkeiten noch einmal verstärken würde. Auch Robrahn war im Gespräch der Meinung, dass diese Platzierung für die sowieso regelmäßigen Zuschauer eher einen Entertainmentfaktor bietet, als mehr Reichweite zu generieren.

Grundsätzlich ist es nun wichtig mithilfe der Ergebnisse zu bestimmen, ob der Einsatz von Prominenz aus verschiedensten Branchen einen Mehrwert für eine Show auf Twitch bringt. Hier kann klar gesagt werden, dass dieser ein Erfolgsfaktor sein kann und einige Fans einschalten würden, wenn ein Prominenter platziert werden würde. Somit würde ihr Einsatz, rein reichweitentechnisch, einen Mehrwert bringen.

Die Personen, die sowieso offen dafür sind, eine Show auf Twitch zu konsumieren, neigen beim Einsatz von Gästen und Prominenten noch stärker dazu, ein solches Format zu verfolgen. Dies ist sowohl aus dem Experteninterview, wie auch aus der Online-Umfrage klar hervorgegangen.

Dank der Umfrage ist zudem zu erkennen, dass die verschiedenen Prominentengruppen, also Netzprominenz im Falle von Influencern und Streamern,

klassische TV-Prominenz und Prominenz aus der Musikbranche, ihre Fans verschieden stark dazu mobilisieren, eine Show auf Twitch anzusehen.

Es ist klar ersichtlich, dass der Einsatz von klassischer TV-Prominenz weniger Zuschauer generieren würde, als der Einsatz von Influencern und Streamern. Wie zu erwarten, sind die Personen, die Twitch sowieso konsumieren, sehr wahrscheinlich ebenfalls daran interessiert eine Show anzusehen, in der ihr Lieblingsstreamer auftaucht. Das ist natürlich auch dem geschuldet, dass sie sich sowieso auf der Plattform wohlfühlen und hier „zu Hause sind“.

Interessant ist außerdem zu beobachten, dass der größte Anteil der Befragten bei dem Einsatz ihrer Lieblingsmusiker einschalten würden. Dies kann man darauf zurückführen, dass es sich hierbei um eine Mischung aus klassischer Prominenz und Netzprominenz handelt. Viele Musiker nutzen heutzutage soziale Netzwerke, um ihre Musik und ihr Leben mit ihren Fans zu teilen, was natürlich einen Teil der Netzprominenz ausmacht. Jedoch laufen diese auch im Radio, tauchen in klassischen Fernsehformaten wie dem Fernsehgarten auf, verbindet Menschen jeden Alters und bedient somit auch die Regeln der klassischen Prominenz. Deswegen werden hier sowohl Personen angesprochen, die dazu neigen bei Platzierung eines TV-Prominenten einzuschalten, als auch solche, die es aufgrund eines Einsatzes von Influencern tun.

Insgesamt ist es schwierig, ältere Zielgruppen, die Twitch wenig nutzen und generell der Plattform gegenüber unoffen sind, zu erreichen. Der Einsatz von Personen aus bestimmten Prominenz-Gruppen, wie der Musikbranche oder TV-Branche, kann jedoch vereinzelte Personen dieser Zielgruppen zum Konsum eines Medienformates auf Twitch bewegen.

Natürlich ist es wichtig zu beachten, dass der Erfolg einer Show auf Twitch nicht durch den reinen Einsatz von Prominenz garantiert werden kann. Die beiden Experten Robrahn und Stade sind ganz klar der Meinung, dass Gäste gut integriert werden müssen und einen starken Mehrwert für den Unterhaltungsfaktor der Show bringen müssen. Gäste, die gar nicht ins Konzept passen oder sich gar nicht mit den anderen Akteuren der Show verstehen, können höchstens negative Publicity bringen, wie es beispielsweise beim Horrorcamp von Knossi der Fall war, wo Rapper Bausa (bürgerlich

Julian Otto) eingeladen wurde und einige Streits zwischen den Anwesenden entfachte.¹¹⁰

¹¹⁰ Vgl. Horrocamp-Ausraster: Bausa entschuldigt sich bei Knossi & Sido: in: bigFM, 11.2020, <https://www.bigfm.de/news/32255/bausa-entschuldigt-sich-nach-ausraster-im-horrocamp> (abgerufen am 25.12.2022).

6 Fazit

Diese Arbeit hat deutlich gezeigt, dass Prominenz für den Erfolg einer Show auf der Livestreaming-Plattform Twitch von Bedeutung sein kann. Sie ist aber keine Garantie dafür. Prominente haben in der Regel eine größere Reichweite und können dadurch mehr Zuschauer anziehen. Sie können auch dazu beitragen, die Bekanntheit einer Show zu erhöhen und sie in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken.

Allerdings hängt der Erfolg einer Show auf Twitch auch von vielen anderen Faktoren ab, wie der Qualität der Inhalte, der Interaktion mit dem Publikum und der Fähigkeit, eine treue Fangemeinde aufzubauen. Eine Show kann auch ohne Prominenz erfolgreich sein, wenn sie gut geplant und durchgeführt wird und die Zuschauer anzieht.

Es gibt auf Twitch viele Beispiele von Shows, die mit Prominenten stattfanden, aber trotzdem nicht erfolgreich waren, weil sie die Zuschauer nicht anziehen konnten. Gleichzeitig gibt es auch viele Shows, die ohne Platzierung von Prominenz produziert werden und trotzdem sehr erfolgreich sind, weil sie gut geplant und durchgeführt werden und die Zuschauer ansprechen.

Auch wenn das Ergebnis der Umfrage zeigt, dass Musiker starke Reichweiten für eine Show auf Twitch bringen würden, schaffte es die zweite Staffel von Show Your Talent, der Castingshow von Knossi, welche auf Twitch stattfand, nicht besonders größere Reichweiten als sonstige Knossi Streams zu generieren, jedoch ist auch hier die Auswahl dieser der zu beachten. In diesem Beispiel ist zu erkennen, dass die erste Folge, welche mit dem Rapper Finch (bürgerlich Nils Wehowsky) und die zweite Folge, welche mit dem Sänger Iggy (Ignacio Uriarte), bekannt mit der Band Lions Head als Gastjuroren stattfanden, mehr Zuschauer generieren konnten als die darauffolgenden Folgen.¹¹¹ Insgesamt ist es in kleinen Fallbeispielen schwierig nachzuverfolgen, wie stark die Relevanz der Prominenz nun wirklich ist, da es zu viele äußere Faktoren und Einflüsse gibt. So wurde bei Staffel 1 von Show Your Talent beispielsweise um einiges mehr auf die Platzierung in den sozialen Netzwerken geachtet und das Format viel mehr über die verschiedenen Künstler, Social-Media-Challenges und Co. beworben, wodurch

¹¹¹ Vgl. TheRealKnossi - Stream May 12, 2022 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/therealknossi/streams/39394900360> (abgerufen am 24.12.2022).

im Schnitt auch höhere Zuschauerzahlen generiert werden konnten als in der zweiten Staffel.¹¹²

Eine langfristige Analyse verschiedener Twitch Shows unterschiedlicher Art wäre eine Möglichkeit, eine dahingehende Tendenz erkennen zu können, ob die Zuschauer wirklich wegen einem Promi einschalten.

Insgesamt ist es wichtig, dass die Show auf Twitch von hoher Qualität ist und die Zuschauer anspricht, um erfolgreich zu sein, egal ob sie nun mit Prominenten oder ohne produziert wird.

¹¹² Vgl. TheRealKnossi - Stream Apr 03, 2021 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., <https://twitchtracker.com/therealknossi/streams/42202398350> (abgerufen am 24.12.2022).

7 Nachwort

Ich selbst habe mich dafür entschieden, über dieses Thema zu schreiben, da mich die Plattform Twitch und die Konzeption von Shows auf der Plattform täglich begleiten. Bisher war die Auswahl von Gästen meist nur an die reine Reichweite oder an eine Partnerschaft mit einem Sponsor gekoppelt.

Anhand der Forschungsergebnisse lässt sich nun aber beispielsweise ableiten, dass ein Format mit guter Platzierung von Musikern und Influencern starke Reichweiten bringen könnte. Dies wird langfristig dazu führen, dass sowohl ich, als auch meine Arbeitskollegen die Auswahl von Prominenz stärker fokussieren werden, da diese maßgeblich für den Erfolg einer Show sein können, aber nicht müssen.

Natürlich ist es weiterhin für uns relevant, dass die Show technisch einwandfrei umgesetzt wird, einen guten inhaltlichen Unterhaltungsfaktor bietet und zu dem Künstler, welcher die Show veranstaltet, passt. Sowohl der Zuschauer, als auch der Streamer, sollen bei einer von uns geplanten Show, eine unterhaltsame gemeinsame Zeit haben können.

Literaturverzeichnis

18Freddy87 on Twitter: in: Twitter, 12.09.2021, [online]
<https://twitter.com/18Freddy87/status/1437016685739917317> (abgerufen am 24.12.2022).

AllHandsOnDeck: Die große Live-Spenden-Jam: o. D., [online]
<https://allhandsondeck.hamburg/> (abgerufen am 24.12.2022).

AmazonMusicDE: in: Twitch, o. D., [online] <https://www.twitch.tv/amazonmusicde>
(abgerufen am 25.12.2022).

#angelcamp2 - Twitter Search: in: Twitter, o. D., [online]
https://twitter.com/hashtag/angelcamp2?src=hashtag_click (abgerufen am 25.12.2022).

Angeschrien - Stream May 02, 2021 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., [online]
<https://twitchtracker.com/angeschrien/streams/41664894045> (abgerufen am 24.12.2022).

Baumann, Oliver: Zusammen mit Gronkh etwas gutes tun: am 12.12.2015 heißt es Friendly Fire!, in: lets-plays.de, 2015, [online] <https://lets-plays.de/zusammen-mit-gronkh-etwas-gutes-tun-am-12-12-2015-heisst-es-friendly-fire-156222/>
(abgerufen am 24.12.2022).

Berrones, Annie: Everything you need to know about our new subscriptions beta, in: Twitch Blog, 19.04.2017, [online] <https://blog.twitch.tv/en/2017/04/19/everything-you-need-to-know-about-our-new-subscriptions-beta-4f7535749f2c/> (abgerufen am 24.12.2022).

Böhm, Markus/Angela Gruber: Gronkh: YouTube-Star im Interview über Friendly Fire II und Hass im Netz - DER SPIEGEL, in: DER SPIEGEL, 23.11.2016, [online] <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/gronkh-youtube-star-im-interview-ueber-friendly-fire-ii-und-hass-im-netz-a-1122401.html> (abgerufen am 24.12.2022).

Bykoff, Nicolas: What is the difference between a streamer and a content creator in the gaming world?, in: Medium, 23.12.2021, [online] <https://medium.com/french-dispatch/what-is-the-difference-between-a-streamer-and-a-content-creator-in-the-gaming-world-794246f8bb02> (abgerufen am 24.12.2022).

- Concept - What is JenniCam? in: Web Archive, 08.08.2003, [online] <http://web.archive.org/web/20030808171621/http://www.jennicam.org/j2kr/concept.html> (abgerufen am 24.12.2022).
- Detel, Hanne: Netzprominenz: Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter, 1. Aufl., Herbert von Halem Verlag, 03.07.2017.
- Diederichsen, Diedrich: Der Promi ist eine Mikrobe, in: taz, die Tageszeitung, 16.01.2004.
- Duden.de: Prominent, in: Duden, 22.09.2022, <https://www.duden.de/rechtschreibung/prominent> (abgerufen am 25.12.2022).
- Eliasn97 - Stream Aug 15, 2021 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/eliasn97/streams/42957531164> (abgerufen am 24.12.2022).
- Eliasn97 - Streamer Overview & Stats: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/eliasn97> (abgerufen am 24.12.2022).
- esports.com: Wie gut war Teammates, die Amar-und-Trymacs-Show?, in: esports.com, 29.03.2021, [online] <https://www.esports.com/de/wie-gut-war-teammates-die-amar-und-trymacs-show-195492> (abgerufen am 24.12.2022).
- Friendly Fire 7: Spendensumme bei fast 2 Mio. Euro (Update): in: GamesWirtschaft.de, 01.06.2022, [online] <https://www.gameswirtschaft.de/events/friendly-fire-7-spendensumme-final/> (abgerufen am 24.12.2022).
- GamesWirtschaft: Friendly Fire 8: Zuschauer spenden erneut über 1 Million Euro (Update), in: GamesWirtschaft.de, 05.12.2022, [online] <https://www.gameswirtschaft.de/events/friendly-fire-8-2022-spendensumme/> (abgerufen am 24.12.2022).
- Geeter, Darren: Twitch created a business around watching video games — here's how Amazon has changed the service since buying it in 2014, in: CNBC, 26.02.2019, [online] <https://www.cnbc.com/2019/02/26/history-of-twitch-gaming-livestreaming-and-youtube.html> (abgerufen am 24.12.2022).
- Grelck, Katharina: Überblick über beliebte Social-Media-Plattformen 2022, in: OMR Reviews, 11.01.2022, [online] <https://omr.com/de/reviews/contenthub/social-media-plattformen-potenziale-nutzungsverhalten> (abgerufen am 24.12.2022).

GRONKH - Stream Dec 04, 2021 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/gronkh/streams/40292795563> (abgerufen am 24.12.2022).

Horrorcamp-Ausraster: Bausa entschuldigt sich bei Knossi & Sido: in: bigFM, 11.2020, [online] <https://www.bigfm.de/news/32255/bausa-entschuldigt-sich-nach-ausraster-im-horrocamp> (abgerufen am 25.12.2022).

Janssen, Henrik: Angelcamp 2: Harte Kritik von Fans für Twitch-Event von Knossi und Sido, in: Ingame, 16.06.2022a, [online] <https://www.ingame.de/news/streaming/angelcamp-2-kritik-streamer-jens-knossalla-meinung-fans-vernichtend-twitch-event-knossi-sido-paul-wuerdig-katlov-see-cerniny-tschechien-90977097.html> (abgerufen am 24.12.2022).

Janssen, Henrik: Angelcamp 2: Keine neue Twitch-Rekorde – Zahlen vom Event enttäuschen, in: Ingame, 30.06.2022b, [online] <https://www.ingame.de/news/streaming/angelcamp-2-kein-twitch-rekord-zahlen-enttauschen-views-zuschauer-jens-knossalla-baden-baden-90971877.html> (abgerufen am 24.12.2022).

Jasminbeckmusic - Streamer Overview & Stats: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/jasminbeckmusic> (abgerufen am 25.12.2022).

JOYN: Stream & Scream, in: www.joyn.de, o. D., [online] <https://www.joyn.de/serien/stream-scream> (abgerufen am 24.12.2022).

Kan, Justin: Survive and Thrive, in: Justin Kan, 12.11.2016, [online] <https://justinkan.com/feed/survive-and-thrive> (abgerufen am 24.12.2022).

Kim, Eugene: Amazon Buys Twitch For \$970 Million In Cash, in: Business Insider, 25.08.2014, [online] <https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8?international=true&r=US&IR=T> (abgerufen am 24.12.2022).

Knossi: Angelcamp mit Knossi & Sido - Tag 3 | Highlights, in: YouTube, 24.07.2020, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=m4SdG6d3-e4> (abgerufen am 24.12.2022).

Knossi: ICH HATTE TODESANGST! 😬 7 VS WILD - DIE AUSSETZUNG FOLGE 1 REAKTION 🇧🇪, in: YouTube, 07.11.2022, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=lfGAI6czurl> (abgerufen am 24.12.2022).

- Kruse, Marco: Angelcamp: Knossi und Sido brechen Twitch-Zuschauerrekord von MontanaBlack, in: Ingame, 29.09.2021, [online] <https://www.ingame.de/news/streaming/knossi-angelcamp-twitch-youtube-rekord-zuschauer-streamer-live-jens-knosalla-sido-montanablack-marc-kool-savas-gollwitz-deutschland-90010367.html> (abgerufen am 24.12.2022).
- L'essentiel: Wie aus einem spontanen Einfall Twitch wurde, in: L'essentiel, 07.05.2018, [online] <https://www.lessentiel.lu/de/story/wie-aus-einem-spontanen-einfall-twitch-wurde-531111077829> (abgerufen am 25.12.2022).
- Linz, Gertraud.: Literarische Prominenz in der Bundesrepublik, Walter-Verlag, 25.12.1965.
- Lydia: MontanaBlack hält Realtalk zur Wok-WM auf Twitch: „Das ist etwas, das mich richtig ankotzt am Fernsehen“, in: Mein-MMO.de, 16.11.2022, [online] <https://mein-mmo.de/montanablack-wok-wm-fazit/> (abgerufen am 24.12.2022).
- Mac, Ryan: Amazon Pounces On Twitch After Google Balks Due To Antitrust Concerns, in: Forbes, 25.08.2014, [online] <https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2014/08/25/amazon-pounces-on-twitch-after-google-balks-due-to-antitrust-concerns/> (abgerufen am 25.12.2022).
- Mauler, Sandra/Heike Ortner/Ulrike Pfeiffenberger (Hg.): Medien und Glaubwürdigkeit: interdisziplinäre Perspektiven auf neue Herausforderungen im medialen Diskurs, Amsterdam, Niederlande: Amsterdam University Press, 2017.
- movingimage: Die 16 besten Livestreaming Plattformen und Apps in 2022 | movingimage, in: movingimage, 05.08.2022, [online] <https://www.movingimage.com/de/blog/top-livestreaming-plattform-apps-vergleich/> (abgerufen am 25.12.2022).
- muthmedia: Livestream Definition | Livestream Lexikon, in: muthmedia, o. D., [online] <https://nur-muth.com/livestream-lexikon/livestream-definition/> (abgerufen am 24.12.2022).
- Neuberger, Christoph/Thorsten Quandt: Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus?, in: Handbuch Online-Kommunikation, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.

- Oberndorfer, Elisabeth: Justin.tv geht offline: Lifecasting ist endgültig tot, in: T3N, 06.08.2014, [online] <https://t3n.de/news/justintv-geht-offline-561204/> (abgerufen am 24.12.2022).
- Otherworlds Inc: Want to Be a Game Streamer or Content Creator?, in: Otherworlds Inc, 10.12.2022, [online] <https://www.otherworldsinc.com/want-to-be-a-game-streamer-or-content-creator/> (abgerufen am 24.12.2022).
- Pandorsaurus - Stream Aug 03, 2019 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/pandorsaurus/streams/35152730624> (abgerufen am 24.12.2022).
- Peters, Birgit: Prominenz: Eine Soziologische Analyse Ihrer Entstehung Und Wirkung (German Edition), 1996. Aufl., VS Verlag für Sozialwissenschaften, 01.01.1996.
- PietSmiet - Stream Dec 03, 2016 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/pietsmiet/streams/23826898784> (abgerufen am 24.12.2022).
- PietSmiet - Stream Dec 03, 2022 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/pietsmiet/streams/40142657480> (abgerufen am 24.12.2022).
- PietSmiet - Stream Jun 21, 2022 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/pietsmiet/streams/46652198877> (abgerufen am 24.12.2022).
- Reichmann-Stoltenfeldt, Vera: Trymacs bei Joyn: Der Twitch-Star im Joyn Live-TV & auf Abruf, in: DSLWEB, 20.12.2022, [online] <https://www.dslweb.de/trymacs-bei-joyn.php> (abgerufen am 24.12.2022).
- Richtiger Kevin: Viel KRITIK! 😞 SO war die WOK WM mit Knossi, Trymacs, usw. 🇧🇪 MontanaBlack Realtalk, in: YouTube, 15.11.2022, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=VavFT4D8qjA> (abgerufen am 24.12.2022).
- RTL Online: Real Life Eligella Cup II bei RTL+: Das Fußballturnier mit Montana Black, EliasN97 und Trymacs live, in: RTL Online, 08.09.2022, [online]

- <https://www.rtl.de/cms/real-life-eligella-cup-ii-bei-rtl-das-fussballturnier-mit-montana-black-eliasn97-und-trymacs-live-5005838.html> (abgerufen am 24.12.2022).
- Servaty-Wendehost, Tobias: Web 2.0, in: ComputerWeekly.de, 08.12.2018, [online] <https://www.computerweekly.com/de/definition/Web-20> (abgerufen am 25.12.2022).
- Seven.One Entertainment Group: Werben in „Joyn meets Twitch Stars“, in: Seven.One Entertainment Group, o. D., [online] <https://www.seven.one:443/portfolio/joyn/joyn-meets-twitch-stars> (abgerufen am 24.12.2022).
- Shine, Kristin: The Value of Building a Social Media Community - Digital Marketing Lesson - DMI, in: Digital Marketing Institute, o. D., [online] https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/social-media-marketing_the-value-of-building-a-social-media-community_ehof (abgerufen am 24.12.2022).
- Sidorov, Wladislav: Friendly Fire 4: Mehr als 100.000 Euro an Spenden, in: PlayCentral, 13.12.2015, [online] <https://www.playcentral.de/friendly-fire-4-mehr-als-100-000-euro-an-spenden/> (abgerufen am 24.12.2022).
- Sintica - Streamer Overview & Stats: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/sintica> (abgerufen am 25.12.2022).
- SPONTENT: in: Twitch, o. D., [online] <https://www.twitch.tv/spontent?lang=de> (abgerufen am 24.12.2022).
- SPONTENT - Streams List and Statistics: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/spontent/streams> (abgerufen am 24.12.2022).
- Statista: Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2022, in: Statista, 10.11.2022, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (abgerufen am 24.12.2022).
- Statista: Distribution of TikTok users worldwide as of January 2022, by gender, in: Statista, 26.01.2022, [online]

<https://www.statista.com/statistics/1299785/distribution-tiktok-users-gender/>
(abgerufen am 01.01.2023).

Statista: Distribution of Twitch.tv users worldwide as of July 2022, by gender, in: Statista, 12.08.2022, [online] <https://www.statista.com/statistics/1299785/distribution-tiktok-users-gender/> (abgerufen am 30.12.2022).

Statista: Distribution of Twitch.tv users worldwide as of May 2022, by age group, in: Statista, 19.05.2022, [online] <https://www.statista.com/statistics/634057/twitch-user-age-worldwide/> (abgerufen am 30.12.2022).

Statista: Fernsehkonsum: Tägliche Sehdauer der Deutschen in Minuten nach Altersgruppen in den Jahren 2020 und 2021, in: Statista, 02.05.2022, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2913/umfrage/fernsehkonsum-der-deutschen-in-minuten-nach-altersgruppen/> (abgerufen am 24.12.2022).

Statista: Verteilung der Nutzer von Twitch nach Altersgruppen weltweit im 2. Quartal 2019, in: Statista, 27.08.2019, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1044549/umfrage/verteilung-der-twitch-nutzer-nach-altersgruppen-weltweit/> (abgerufen am 30.12.2022).

TheRealKnossi - Stream Apr 03, 2021 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/therealknossi/streams/42202398350> (abgerufen am 24.12.2022).

TheRealKnossi - Stream Dec 06, 2020 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/therealknossi/streams/40251326108> (abgerufen am 24.12.2022).

TheRealKnossi - Stream Jul 02, 2022 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/therealknossi/streams/39588149496> (abgerufen am 24.12.2022).

TheRealKnossi - Stream Jul 16, 2020 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/therealknossi/streams/60899762> (abgerufen am 24.12.2022).

TheRealKnossi - Stream May 12, 2022 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/therealknossi/streams/39394900360> (abgerufen am 24.12.2022).

TheRealKnossi - Stream May 28, 2021 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/therealknossi/streams/42198089260> (abgerufen am 24.12.2022).

TheRealKnossi - Stream Oct 30, 2020 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/therealknossi/streams/39822841900> (abgerufen am 24.12.2022).

TheRealKnossi - Stream Sep 09, 2021 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/therealknossi/streams/43212838700> (abgerufen am 24.12.2022).

Thomas, Eleni: Twitch adds first Just Chatting exclusive feature to bring viewers closer to streamers, in: Dexerto, 01.07.2022, [online] <https://www.dexerto.com/entertainment/twitch-adds-just-chatting-feature-bring-viewers-closer-to-streamers-1860557/> (abgerufen am 24.12.2022).

TikTok: Verbesserung von TikTok LIVE durch neue Funktionen, Updates und Richtlinien, in: Newsroom | TikTok, 18.10.2022, [online] <https://newsroom.tiktok.com/de-de/verbesserung-von-tiktok-live-durch-neue-funktionen> (abgerufen am 24.12.2022).

Trymacs - Stream Jul 02, 2022 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/trymacs/streams/39588149512>.

Trymacs - Stream Mar 27, 2021 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/trymacs/streams/41564839996> (abgerufen am 24.12.2022).

Trymacs - Streams List and Statistics: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/trymacs/streams> (abgerufen am 24.12.2022).

- Twitch: Analytics Overview, in: Twitch Help Center, o. D., [online] https://help.twitch.tv/s/article/channel-analytics?language=en_US (abgerufen am 24.12.2022a).
- Twitch: Twitch Blog | The latest from Twitch, in: Twitch Blog, o. D., [online] <https://blog.twitch.tv/de-de/> (abgerufen am 24.12.2022b).
- Twitch Games Statistics: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/statistics/games> (abgerufen am 24.12.2022).
- Twitch Statistics & Charts: in: TwitchTracker, o. D., [online] <https://twitchtracker.com/statistics> (abgerufen am 24.12.2022).
- Udowenko Aileen: MontanaBlack: Streamer meckert über Twitch: „Dummheit und Ignoranz“, in: ingame, 20.09.2022, [online] <https://www.ingame.de/news/streaming/montanablack-marcel-eris-muenchen-streaming-zuschauer-interview-twitch-91785028.html> (abgerufen am 24.12.2022).
- Warczynski, Michael: Angelcamp 2: Location enttarnt – Twitch-Streamer zeigt Fans den Ort des Sees, in: Ingame, 15.09.2021, [online] <https://www.ingame.de/news/streaming/angelcamp-2021-knossi-sido-ort-location-leak-offenbart-bild-twitch-streamer-jens-knossalla-baden-baden-90862611.html> (abgerufen am 24.12.2022).
- Weber, Andreas: Show Tour Talent-Finale: Sido schwärmt von Florian Alexander Kurz aus Remscheid, in: Remscheider General-Anzeiger, 17.05.2021, [online] <https://www.rga.de/lokales/remscheid/remscheid-sido-florian-alexander-kurz-show-your-talent-finale-zweiter-90578746.html> (abgerufen am 25.12.2022).
- Weber, Andreas: The Voice of Germany 2018 mit Florian Alexander Kurz aus Remscheid, in: Rheinische Post, 07.11.2018, [online] https://rp-online.de/nrw/staedte/remscheid/the-voice-of-germany-2018-mit-florian-alexander-kurz-aus-remscheid_aid-34291687 (abgerufen am 24.12.2022).
- Weißflog, Cynthia: Friendly Fire 5: 1 Million: Knackt das Charity-Event in diesem Jahr die magische Grenze?, in: PlayCentral, 04.12.2019, [online] <https://www.playcentral.de/friendly-fire-5-1-million-knackt-das-charity-event-in-diesem-jahr-die-magische-grenze/> (abgerufen am 24.12.2022).
- Wippersberg, Julia: Prominenz: Entstehung, Erklärungen, Erwartungen (Forschungsfeld Kommunikation), 1., UVK Verlagsgesellschaft mbH, Bd. 25, 01.07.2007.

Anlagen

Anlage 1: Offizielle Twitch Advertising Präsentation 2022 für PartnerXXIV

Anlage 2: Einwilligungserklärung für das Interview von David StadeXXV

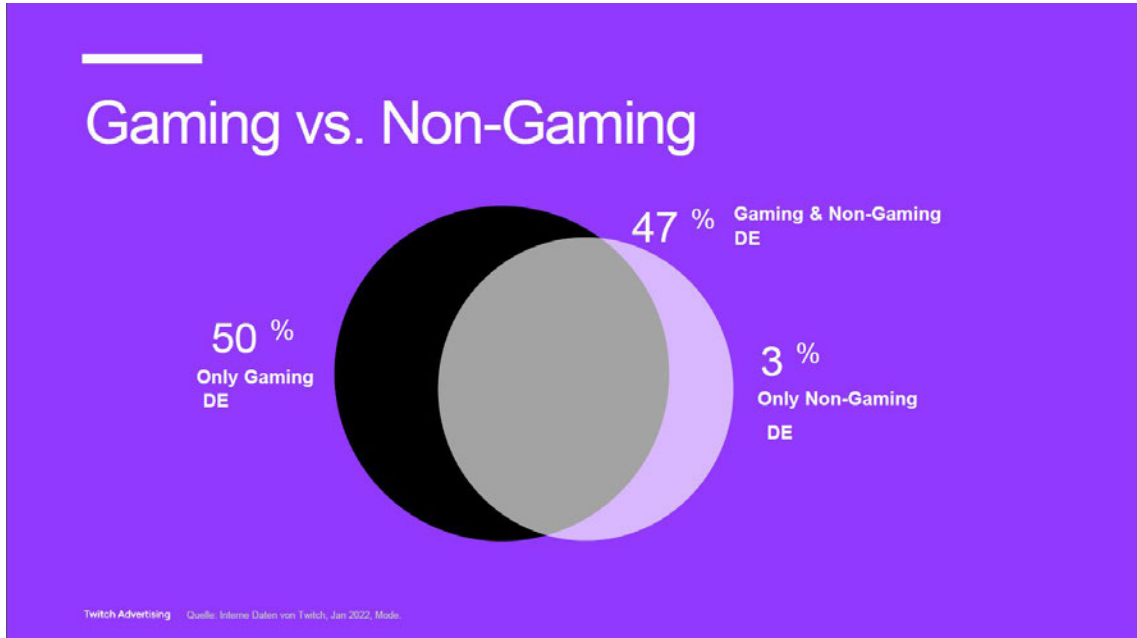
Anlage 3: Einwilligungserklärung für das Interview von Mikkel RobrahnXXVI

Anlage 4: Transkript des Interviews mit Mikkel RobrahnXXVII

Anlage 5: Notizen des Interviews mit David Leonard Stade..... XXXIX

Anlage 6: Bildschirmaufnahmen des Fragebogens der Online-Umfrage zum Konsum von Twitch Streams und Shows..... XLI

Anlage 1: Offizielle Twitch Advertising Präsentation 2022 für Partner



Twitch: Twitch Advertising Präsentation für 2022, o. D., S. 9.

Anlage 2: Einwilligungserklärung für das Interview von David Stade



Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Erläuterung

Interviewerin/Interviewer: Florian Kurz
Interviewdatum: 08.12.2022

Sie erklären sich dazu bereit, im Rahmen des Forschungsprojekts „Vom Showmaster zum Streaming-Experten: Die Relevanz von Prominenz für den Erfolg gegenwärtiger Medienformate auf der Plattform Twitch“ von Herrn Florian Kurz an einem Interview teilzunehmen. Sie wurden über Art, Umfang und Ziel sowie den Verlauf des o. g. Forschungsvorhabens informiert.

Das Interview wird mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und sodann in Schriftform gebracht.

Einverständnis

Sie sind damit einverstanden, im Kontext des o. g. Forschungsvorhabens an dem Interview teilzunehmen. Darüber hinaus akzeptieren Sie die o. g. Form der Weiterverarbeitung und wissenschaftlichen Verwertung des geführten Interviews und der daraus entstehenden Daten.

Ihre Teilnahme an der Erhebung und Ihre Zustimmung zur Verwendung der Daten sind freiwillig. Durch die Ablehnung entstehen Ihnen keine Nachteile. Ihnen ist bekannt, dass Sie diese Einwilligung jederzeit gegenüber Herrn Florian Kurz widerrufen können mit der Folge, dass die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten, nach Maßgabe der Widerrufserklärung, für die Zukunft unzulässig wird. Dies berührt die Rechtmäßigkeit der aufgrund der Einwilligung bis zum Widerruf erfolgten Verarbeitung jedoch nicht.

Unter diesen Bedingungen erklären Sie sich bereit, das Interview zu geben und sind damit einverstanden, dass es aufgezeichnet, verschriftlicht und ausgewertet wird.

David, Stade

Vorname, Nachname

Hamburg, 02.01.2023

Ort, Datum / Unterschrift

Anlage 3: Einwilligungserklärung für das Interview von Mikkel Robrahn



Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Erläuterung

Interviewerin/Interviewer: Florian Kurz
Interviewdatum: 07.12.2022

Sie erklären sich dazu bereit, im Rahmen des Forschungsprojekts „Vom Showmaster zum Streaming-Experten: Die Relevanz von Prominenz für den Erfolg gegenwärtiger Medienformate auf der Plattform Twitch“ von Herrn Florian Kurz an einem Interview teilzunehmen. Sie wurden über Art, Umfang und Ziel sowie den Verlauf des o. g. Forschungsvorhabens informiert.

Das Interview wird mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und sodann in Schriftform gebracht.

Einverständnis

Sie sind damit einverstanden, im Kontext des o. g. Forschungsvorhabens an dem Interview teilzunehmen. Darüber hinaus akzeptieren Sie die o. g. Form der Weiterverarbeitung und wissenschaftlichen Verwertung des geführten Interviews und der daraus entstehenden Daten.

Ihre Teilnahme an der Erhebung und Ihre Zustimmung zur Verwendung der Daten sind freiwillig. Durch die Ablehnung entstehen Ihnen keine Nachteile. Ihnen ist bekannt, dass Sie diese Einwilligung jederzeit gegenüber Herrn Florian Kurz widerrufen können mit der Folge, dass die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten, nach Maßgabe der Widerrufserklärung, für die Zukunft unzulässig wird. Dies berührt die Rechtmäßigkeit der aufgrund der Einwilligung bis zum Widerruf erfolgten Verarbeitung jedoch nicht.

Unter diesen Bedingungen erklären Sie sich bereit, das Interview zu geben und sind damit einverstanden, dass es aufgezeichnet, verschriftlicht und ausgewertet wird.

Mikkel, Robrahn

Vorname, Nachname

Geesthacht, 03.01.2023

Ort, Datum / Unterschrift

Anlage 4: Transkript des Interviews mit Mikkel Robrahn

Datum: 07.12.2022

Dauer: 45 Minuten

Interviewte Person: Mikkel Robrahn: Selbstständiger Freelancer im Bereich Projekt und Eventmanagement in der Gaming Branche

Fragen

1. Was machst du beruflich? Beziehungsweise wie würdest du deine Arbeit bezeichnen?

Am besten beschreibt man mich momentan mit Freelancer im Bereich Projekt und Eventmanagement in der Gamingbranche, was aber auch so Sachen wie Sales und Marketing beinhaltet. Genau das mache ich gerade auf eigene Rechnung und dann schreibe ich halt noch Bücher. Also ich bin halt so mitgewachsen mit der ganzen Branche, die ich ja auch schon von Anfang an mit verfolge.

2. Wie bist du dazu gekommen? Hast du etwas in die Richtung vorher studiert?

Ich hatte mit 19 angefangen BWL zu studieren, habe aber schnell gemerkt, dass das nichts für mich ist und habe das ganze nach einem Semester abgebrochen und bin damals für ein Praktikum nach Berlin gegangen. Das war in einer Games-Redaktion. Onlinewelt hieß das Onlinemagazin und ich habe da das Praktikum gemacht und habe da anschließend eine firmeninterne Ausbildung im Bereich Redaktion und Community Management gemacht.

Währenddessen wurden die damals vom IDG Verlag gekauft, der Verlag dem damals noch GameStar gehörte und die hatten dann auch das YouTube Netzwerk gestartet. Und als ich mit dieser firmeninternen Ausbildung durch war, war die Überlegung: Was mache ich denn jetzt? Und dann hat man mich auf die Netzwerke gesetzt und so kam ich dazu.

3. Wie kam es dazu, dass du ein Teil des YouTube Teams „PietSmiet“ wurdest?

Die waren Partner von dem Netzwerk und da hatte ich die immer schon mitbetreut und irgendwann kam die Frage auf, warum ich eigentlich nicht direkt

für die arbeite, da ich immer schon sehr viel für die gemacht habe und die jemanden brauchten, der so ein bisschen organisiert und strukturiert ist, wie das auch bei diesen Influencern so ist. Und genau dazu kam ich dann zu dem Job und den habe ich dann auch gute sechs Jahre gemacht, glaube ich.

4. Was waren dort deine Aufgaben außerhalb der grundsätzlichen Organisation und Strukturierung?

Ganz große Projekte waren die beiden PietSmiet Live Touren wo wir live durch Deutschland getourt sind, mit Nightliner durch acht Städte. Solche Sachen habe ich eigentlich immer mitgemacht. Größere Live-Produktionen hatten sie zu meiner Zeit noch gescheut, abgesehen von Friendly Fire. Viele Streams, die sie von Zuhause machen konnten ohne große Produktionen, weil diese ja auch ein gewisses Risiko mitbringen. Eigentlich habe ich vieles von dem mitgemacht, was so damals entstanden ist. Also wie gesagt, die beiden Live Touren. Ich müsste wahrscheinlich noch mal durch meinen Kalender gehen. Wir hatten mal eine Live Produktion aus einem Kino heraus. Das war für den deutschen Computer Spiel Preis in München. Da war ich halt immer Bindeglied zwischen Creator und Produktion und Sponsoren.

5. Was sind heute deine täglichen Aufgaben?

Im Grunde bin ich immer sehr getrieben von meinem E-Mail-Postfach, also je nachdem, was da so reinkommt. Andererseits ist es natürlich immer irgendwie so, diese Projektarbeit. Sonst sind das halt so klassische Aufgaben, dass man Hotels buchen muss, Reisen buchen muss, dass man mit Sponsoren irgendwelche Sachen klärt, Grafiken austauscht, die irgendwie irgendwo einen Overlay reinbasteln lässt, dass man mal den Sponsor zeigt, Abläufe klärt, Catering. Das sind eigentlich immer so die Aufgaben, die Projekten auf mich zukommen.

6. Machst du das ganze meist in Eigenregie oder mit einem Team?

Bei Friendly Fire habe ich die ersten sechs Jahre komplett alleine gemacht. Dann habe ich quasi angefangen zu übergeben und jetzt auch komplett abgeschlossen die Übergabe quasi. Tatsächlich arbeite ich meistens in Teams, die so klein sind, dass das Meiste an mir kleben bleibt.

Ist es tatsächlich oft so, dass ich dann irgendwie One-Man-Show bin. Von Sales zu Organisation, Location, mit der Produktion alles besprechen. Was ich nicht mache ist selbst die Kamera zu halten.

Was ich auch immer versuche zu vermeiden ist, dass ich anfangs, inhaltlich kreativ zu werden, so dass ich entscheide ,Okay, ich fang in der Szene an und dann

machen wir erst mal ein Interview hier und dann gehen wir darüber', weil ich so gemerkt habe, es hat schon einen Grund, dass auch Kreative kreativ sind, weil sie einfach auch Ahnung haben, wie sie sich online inszenieren und was unterhaltsam ist. Und da möchte ich gar nicht so eintauchen, sondern freue mich immer, wenn die selbst da sehr viel Input geben können.

7. Du gibst also FriendlyFire ab. Wieso?

Wie gesagt, ich habe acht Ausgaben gemacht, acht Jahre, das ist ja im Internet super viel Zeit. Alleine das, sowas acht Jahre existiert, ist schon eigentlich ein Novum, würde ich fast sagen.

Und da habe ich jetzt auch mal gemerkt, dass ich auch selbst mir so eine Schablone erarbeitet, die ich jedes Jahr irgendwie abgearbeitet habe, was zwar immer noch super viel Stress war, aber so ein gewisses Ja, man hat sich halt so ein gewisses Muster zurechtgelegt und irgendwann fordert es einen halt nicht mehr so richtig und dann möchte man mal wieder Platz für Neues haben. FriendlyFire ist so ein Thema, das kann dich theoretisch, wenn du möchtest, auch ein ganzes Jahr beschäftigen. Also von daher habe ich mal gesagt, okay, ich gebe das jetzt mal ab, damit mal eine neue Person draufkommt, weil das so einem Projekt auch mal ganz guttut.“

8. Wie lange beschäftigt dich FriendlyFire?

Es hat mich auf jeden Fall immer das ganze Jahr begleitet. Natürlich nie irgendwie Vollzeit, also ab Oktober dann schon Vollzeit. Aber das ging im Januar im Grunde damit los, dass du noch mal so den letzten Abwasch von der Ausgabe davor gemacht hast, mit finalem Reporting und Kunden hinterhergelaufen bist, die nicht überweisen wollten und irgendwie mit BetterPlace, also mit der Spendenplattform, also die letzten Kleinigkeiten ausklamüsert. Dann musst du ab Februar dich eigentlich auch schon drum kümmern, dass du ein Hauptsponsor findest, denn das sind dann so Budgets, die die mal nicht so spontan irgendwie bereitstellen, sondern länger im Voraus geplant ist.

Dann im Mai musst du anfangen, wir machen ja immer noch ein Fotoshooting mit einem eigenen Kalender, den wir dann verkaufen, um das alles zu planen, was dann meistens so im Juni/Juli geschossen wird.

Im August/September beschäftigt dich das Thema Merch sehr viel, dass das irgendwie hergestellt, und es Entwürfe gibt, die die wir machen wollen, was dann Anfang Oktober in Verkauf geht.

Und dann wird auch das neue FriendlyFire angekündigt und dann Oktober ist es dann immer quasi Vollzeit und gerade so das Thema Sales, das macht eigentlich das ganze Jahr über, denn mittlerweile kennen die Kunden das Produkt auch:

Das war zum Beispiel bei der ersten Ausgabe ein Riesenproblem. Ich weiß noch, müsste dann ja, ich glaube 2015 gewesen sein.

Da kam damals der Gronkh und PietSmiet irgendwie im Oktober auf mich zu, meinten, sie hätten Bock auf dieses Event und das soll im Dezember stattfinden. So, und dann für ein Event dieser Größe, damals war das noch nicht so Usus, dass solche Events stattfinden, da überhaupt Sponsoren zu finden, die sagen "so, jetzt finden wir cool, hier ist viel Geld, viel Spaß damit."

9. Wie ist FriendlyFire entstanden?

Ich meine, es war so, dass Peter mit seiner jetzt Frau, Gronkh und Pandorya, dass die abends zusammensaßen und meinten, man müsste mal wieder was zusammen machen und weil was zusammen machen immer schnell kompliziert wird, wenn Geld im Spiel ist: Wer wie viel verdient und wie rechnet man sowas ab? Und was haben wir gesagt: Machen wir einfach Charity, dann verdient eh keiner dran und wir haben einfach einen Abend Spaß. So, das war so ein bisschen der Gedanke. Und dann brauchst du einen Doofen, der das umsetzt. Und da war ich dann bei PietSmiet gerade irgendwie zur Stelle.

10. Und wie kamen die restlichen Akteure zum Konzept dazu?

Das war tatsächlich damals ziemlich Zufall.

Wir hatten einfach damals so eine Liste erstellt, auf wen wir Bock haben und dann abgeklappert, wer überhaupt Zeit hat und die sind übriggeblieben. Also es gibt auch den einen oder anderen, der damals leider keine Zeit hatte und sich jetzt sehr darüber ärgert, so, weil dann, ja, weil wir dann auch ganz schnell gesagt haben, wir bleiben jetzt auch bei der Truppe, weil natürlich von links und rechts kamen Anfragen, also wir könnten jetzt auch FriendlyFire, mit 40 Kreativen umsetzen, aber das funktioniert natürlich nicht.

Deshalb haben wir ganz schnell gesagt, es bleiben genau diese Leute und wir werden jetzt nicht anfangen das irgendwie zu verändern. Weil bei jedem FriendlyFire haben wir immer noch Kommentare, warum macht nicht XY mit? Also wir könnten es ins unendliche wachsen, was das anbelangt.

11. Verfolgst du selbst auch Shows und größere Formate von anderen Creatoren?

Ich verfolge nicht unbedingt Creator, aber ich verfolge auf jeden Fall die Produktion, weil ich das natürlich aus beruflicher Hinsicht auch immer sehr spannend finde, was da passiert und was für Reichweiten da generiert werden.

Also man hat ja auch das Angelcamp, das war ja auch so ein bisschen Wegbereiter für die ganze Branche, was sie da gemacht haben, weil anschließend, da hatte man einfach mal einen Case, den man zeigen konnte, im Sinne von, das ist hier theoretisch möglich, so kann es auch mal aussehen. Und das ist natürlich für Sponsoren super interessant plötzlich, wenn so was da funktioniert.

Das war vorher tatsächlich immer so ein gewisses Problem, dass Sponsoren zu zögerlich waren. Und du hast wahrscheinlich auch eine Vorstellung oder eine Ahnung davon, was solche Live Produktionen kosten. Und das musst du erstmal wieder reinholen und deswegen bist also da. Da hat Knossi auf jeden Fall was losgetreten mit dem.

12. Siehst du den Trend, dass die Shows zu professionell werden?

Ja, ich glaube, es ist immer hilfreich, nicht zu vergessen, auf welcher Plattform man eigentlich ist, nämlich Twitch und wie man groß geworden ist. Ich glaube, dass diese ganzen Content-Creator, die müssen gar nicht versuchen, das Fernsehen zu imitieren, weil sie halt auf Twitch groß geworden sind. Ich verstehe den Wunsch und auch warum man es macht, halt so, mit Hochglanz Produktionen und so, alles immer moderner und so. Aber wir haben uns zum Beispiel bei FriendlyFire auch ganz bewusst dagegen entschieden, es ab einem gewissen Level weiter zu professionalisieren.

Also es ist bei uns immer ein gewisser Grad Chaos, zum Beispiel im Programmablauf so. Wir haben die ersten drei Stunden durchgeplant und dann machen wir vieles auf Zuruf irgendwie. Es wirkt manchmal vielleicht auch ein bisschen hemdsärmelig, aber das ist auch ganz bewusst so, weil wir sind immer noch irgendwie eine Live Produktion im Internet und nicht ProSieben.

13. Also man sollte es bei der Umsetzung einer Show nie „zu professionell machen?“

Ich weiß gar nicht, ob man das so allgemein sagen kann oder dass von Produktion zu Produktion betrachten muss, denn es gibt auch Produktionen wo du es gar nicht so dem Zufall überlassen darfst. Also wenn du es jetzt das Box-

Event ansiehst, wo ich weiß nicht, 16.000 Leute vor Ort hast oder so, da brauchst du einfach eine Professionalität und dann muss auch jeder bei der ganzen Produktion wissen, wann was passiert, weil sonst endet es eben im Chaos.

Das muss man so ein bisschen abwägen, auch, was man da nachher so transportieren möchte. Ich bin immer ein Freund davon, wenn man sowas macht, also auch so Abläufe, dass man da die Creator auf jeden Fall mit reinholt und die das auch so ein bisschen entscheiden lässt. Und nicht, dass man da als Produktion einfach sagt „So, du bist jetzt gleich drei Minuten erst mal on air als Moderator, dann zeigen wir ein MATS und dann gibt es noch mal fünf Minuten ein Interview mit XY“, sondern das muss dann, finde ich, von den Kreativen kommen, die sagen „So stelle ich mir das vor, das soll das nachher werden und dann macht bitte.“

14. Also es ist für dich essenziell, dass die Creator einen kreativen Input geben?

Ja, ich finde das essenziell, weil keine Ahnung um bei Knossi zu bleiben. Man ist dann auf dem Kanal von Knossi, mit seiner Community da und dann muss da auch Knossi draufstehen auf der ganzen Produktion und das geht halt nur, wenn er sich da auch mal mit auseinandergesetzt hat und erzählt zumindest, was er sich darunter vorstellt und warum er das machen möchte.

So, weil sonst ist es nachher ja so eine Schale, wo zwar Knossi draufsteht, aber nicht drin ist.

15. Welche Trends entdeckst du in Bezug auf die Faktoren für eine gute Twitch Show?

Ich glaube einerseits so das Produktionsniveau natürlich, also wie so was überhaupt produziert wird, nicht mehr mit Webcams, sondern mit richtigen Kameras. Und so sage ich mal zum Beispiel.

Was in meinen Augen jetzt eine jüngere Entwicklung ist, ist einfach so das Thema Extensions, also z.B. Fanblast, dass die Community noch irgendwie mehr mit einbezogen wird, dass die auch Einfluss auf die Show haben. Und ich glaube, das ist auch eine der großen Stärken von Twitch gegenüber dem Fernsehen, dass du es alles interaktiv machen kannst. Du kannst bei einem Live Pen&Paper den Chat irgendwie den Charakter spielen lassen, du kannst die Würfel beeinflussen lassen.

Ich glaube so, dass das ganze Thema Extensions und Interaktivität jetzt eine Entwicklung ist, die, die gerade anfängt, aber auch immer mehr werden wird und immer wichtiger wird für die ganze Live-Produktion.

16. Meinst du es kann zu viel Interaktion geben?

Man muss natürlich abwägen, bringt es überhaupt einen Mehrwert für das Ganze und wer profitiert davon?

Profitiert dann nur ein Sponsor davon, dass wir es jetzt so machen oder profitiert davon der App-Inhaber, dass er jetzt sehr viele Installationen bekommen hat, weil wir da irgendwie die Leute dazu auffordern, dass sie jetzt in der App abstimmen und das nicht mehr über eine Twitch Abstimmung machen, was die letzten Jahre immer irgendwie so gemacht wurde.

Ich glaube, so was muss immer Mehrwert haben für die Zuschauenden, für die Creator, vielleicht auch noch für die Sponsoren. Und dann ist das natürlich cool, aber wenn du es nur machst, um es irgendwie drin zu haben oder weil du nur irgendwelche Downloads generieren wird, so oder so, dann kann man es auch lassen.

17. Was sind für dich die Erfolgsfaktoren für eine Show auf Twitch? Was muss eine Show haben, damit sie funktioniert?

Ich glaube, bzw. meine Einschätzung ist, dass das Konzept immer am besten mit einem Satz zu erklären ist, also dass es nicht zu verkopft ist.

Wenn man jetzt mal guckt, das Angelcamp ist relativ logisch, also im ersten Schritt so, die sitzen da und angeln und das sind ein paar gute Köpfe. Du hast das Boxen gehabt, ich war jetzt selbst bei dem DodgeBall-Event von Nerdstars.

Ich glaube, dass es immer wichtig ist, dass Konzepte nicht zu verkopft sind.

Und das ist auch immer was, was ich versuche, wenn man zum Beispiel mit Sponsoren spricht, die irgendwie Sponsor von irgendwas werden soll. Die neigen immer ganz oft dazu, Dinge viel zu kompliziert zu machen.

Ich glaube, das ist der größte Fehler, den man bei seiner Promotion machen kann, ist irgendwie, dass man so viel auf einmal möchte. Vielleicht hat man beispielsweise beim Angelcamp 2 zu viel gewollt am Ende des Tages und hätte es einfacher machen müssen.

Ja, für mich ist immer so ein gewisser Simplification-Faktor wichtig. Ich glaube, das ist zum Beispiel auch, warum Fußball so erfolgreich ist, dass jeder weiß, wie Fußball funktioniert. Schach hat es da schon deutlich schwerer, wobei das sehr oft auch ganz gut funktioniert, aber für mich ist immer so eher "keep it simple" quasi „konzipier dich nicht tot.“

18. Was sind weitere Faktoren?

Ich glaube heute mittlerweile auch, eine vernünftige Produktion und das bedeutet guten Sound, gutes Bild, gute Ausleuchtung. So gerade das Licht vergessen viele immer gerne irgendwie, dass man sich auch über sowas mal Gedanken machen muss, weil da sind, gerade wenn wir über Produktion reden, die Leute mittlerweile auch einiges gewohnt und das ist nichts, woran man sparen sollte oder ein geiles Overlay, so ein Interfacedesign.

Das sind also Dinge, da kannst du, wenn das cool gemacht ist, schon glaube ich, viele Pluspunkte sammeln.

19. Wie sieht es bei der Auswahl an Gästen aus für eine Show? Gehst du so vor, dass dir nur wichtig ist, dass alle Beteiligten Lust auf diesen Gast haben?

Das kann gut sein, dass ich so vorgehen würde. Also ich finde immer wichtig, dass man natürlich, das eine Zugpferd, wegen dem die Leute auch zuschauen, dabei hat und dann kann es natürlich überlegen.

Also es ist natürlich immer spannend, große Namen dabei zu haben, aber das würde ich immer nur machen, wenn die auch miteinander funktionieren. Es bringt also nichts, jetzt riesige Kreaturen an einen Tisch zu setzen, wenn die sich alle nichts zu sagen haben und nicht wissen, wie sie miteinander reden sollen.

Deswegen würde ich immer tatsächlich fragen „Auf wen hast du denn mal Bock? Also mit wem möchtest du denn sowas überhaupt mal machen?“ Manchmal kommen da halt auch Namen, mit denen man jetzt im ersten Moment gar nicht so gerechnet hätte.

Das wird eigentlich auch ganz spannend. Bei FriendlyFire ist es zum Beispiel meines Erachtens super wichtig, dass wir da diese Beständigkeit haben aus dem Team von 11 Creatoren, die einfach jedes Jahr gesetzt sind, wobei wir dann auch irgendwann gesagt haben, okay, wir hatten ja mal zum Beispiel auch mal weitere Gäste da, wo wir dann aber auch immer gesagt haben, so, eigentlich brauchen

wir gar keine Gäste, weil wir haben schon elf Creator, die alle immer ein gewisses Sendungsbewusstsein haben.

Das heißt, wenn eine Kamera und Mikrofon, dann wollen die auch reden. Deswegen sind Gäste eigentlich gar nicht so wichtig, weil wir kriegen die Sendezeit auf jeden Fall voll mit diesen elf Leuten.

Das heißt, wenn wir Gäste einplanen, dann gucken wir immer, dass das auch wirklich ein geiler Mehrwert ist. Wie bei Hella von Sinnen zum Beispiel, die ja wie Peter von PietSmiet aussieht, wie die Zuschauer behaupten. Einfach, um dann solche Momente zu kreieren, aber nicht einfach, um Gäste dabei zu haben, zum Beispiel um irgendwie die Reichweite zu steigern, weil das ist dann ja unsere letzte Sorge zum Glück.

20. Angenommen du planst eine Show, bei der du dir nicht sicher sein kannst, dass sie genügend Reichweite hat. Würdest du da über den Einsatz von reichweiten-starken Gästen nachdenken?

Ja, da sollte man auf jeden Fall drüber nachdenken, finde ich. Also du kannst ja auch je nach Konzept des Events überlegen, wie lässt sich das auch cool integrieren? Einfach ein Gastauftritt oder so. Ich glaube, du wärst blöd, dir selbst das zu nehmen. Und wenn da alle Beteiligten Bock draufhaben und man da irgendeine coole Integration findet, dann würde ich das machen.

21. Wie findest du es, dass meist die gleichen Leute zusammenarbeiten?

Ich finde das eigentlich auch spannend, auch gerade mit so was dann mal zu brechen, irgendwie.

Na ja, also ich glaube auch so ein Gronkh und Knossi wäre zum Beispiel sehr lustig, weil die Leute so was halt nicht erwarten. Die hatten ja das Format SpieleSause gemacht, mit ihm Trymacs und Papaplatte, wo ich auch im Moment sehr verblüfft war. Aber am Ende hat es doch super gepasst und war mega unterhaltend.

22. Was hattet ihr für weitere Gäste bei FriendlyFire dabei?

Wir hatten mal einen Basketballspieler aus der zweiten Bundesliga dabei, gegen den die Leute Körbe werfen mussten und einen E-Sportler gegen den Fifa gespielt wurde. Bei jedem Korb bzw. Tor, was geschossen oder geworfen wurde, musste dann ein Sponsor was spenden.

Natürlich war da ein bisschen was abgesprochen für den guten Zweck.

23. Glaubst du, Leute würden wegen einem TV-Promi eine Twitch Show einschalten?

Ich glaube, niemand wird bei FriendlyFire eingeschaltet haben, weil Hella von Sinnen da war. Aber alle, die zugeguckt haben, fanden es einfach völlig absurd, dass sie dabei war. Also ich glaube, das wertet einfach die Show auf, wenn da jemand ist, den man eigentlich aus ganz anderen Bereichen kennt und den man dann für sowas gewinnen konnte.

Wenn man dann irgendwie plötzlich da auch Günther Jauch sitzen hat, würden auch alle Zuschauer denken „What? Wie haben sie das denn hinbekommen?“ Und ich glaube, dass das einfach so innerhalb der Twitch Community auf jeden Fall hilft den Stream auch zu halten und nochmal Aufmerksamkeit aufzubringen.

Aber deswegen wird niemand, der eigentlich Sonntagabend damit verbringt, den Tatort zu sehen, einschalten.

24. Also du siehst Gäste oder Promis in einer Show eher als Gag oder Programmpunkt?

Ich glaube, dass beispielsweise niemand bei Teammates wegen Steven Gätjen einschaltet, aber alle sind so „Boah krass, die konnten sich Steven Gätjen aus dem Fernsehen holen.“ Ich glaube, das ist das, was in den Köpfen der Leute stattfindet.

25. Würdest du sagen Streamer wie PietSmiet, Knossi und Co. sind Promis und warum?

Ja, auf jeden Fall. Geh mal mit Knossi durch Hamburg, da wirst du dir die Frage nicht mehr stellen.

Die erreichen einfach so viele Leute, die sind so bekannt. Das sind auf jeden Fall Promis, auch wenn sie einfach ganz andere Leute erreichen als jetzt vielleicht Steven Gätjen, der im Fernsehen läuft so.

26. Aber findest du, da gibt es einen Unterschied zwischen den Streamern und den „herkömmlichen Prominenten.“

Ja, ich glaube, da kommt dieser Begriff von para-sozialen Beziehungen. Dass so diese Nähe, die man zu Streamer und YouTubern empfindet, eine ganz andere ist als jemand, den man im Fernsehen sieht. Weil wir ein sehr viel freundschaftliches Verhältnis zu diesen Leuten haben. Wir wissen, wir können mit denen schreiben, sie reagieren darauf. Sie sagen Danke, wenn ich gesubt habe und so, da hast du irgendwie nicht das Gefühl, das ist irgendwie

ein Promi, den wir jeden Abend im Fernsehen sehen können, sondern das ist jemand, der antwortet dir vielleicht auch mal auf Twitter und so was.

Also da ist einfach die Wahrnehmung eine ganz andere. Ich glaube, das spielt da mit rein.

27. Was hältst du von dem Trend, solche Events nicht auf Twitch, sondern auf Joyn und Co. zu veranstalten?

Also wir haben ja auch mal ein paar Ausgaben von FriendlyFire parallel auf YouTube und Twitch gespielt, aber ich glaube, dass FriendlyFire einfach als Event zu eng mit Twitch verknüpft ist, auch in der Art, wie es funktioniert mit den Spenden. Dass das alles auch so dargestellt werden kann und so, dass ich glaube, das lässt sich nicht einfach mal so woanders hinübertragen.

Der Mehrwert vermute ich ist, warum aktuell Events auf Joyn stattfinden, weil Joyn dafür sehr viel Geld bietet, dass es nicht auf Twitch gemacht wird, sondern auf Joyn. Dass Sie da einfach als Sponsor auftreten und sich in die Produktion einkaufen. Und das wäre für mich auch der Grund zu sagen okay, dann machen wir das auf Joyn. Man muss aber immer gucken, wie gut das zur Marke und den Kreativen passt.

So, also wenn du jetzt so ein mega Event machst, wie dieses Box Event. Die haben ja glaube ich dann Corona dann zwei Jahre darauf hingearbeitet und dadurch auch einen riesigen Hype generiert, dann kannst du das auch mal auf Joyn machen. Aber jetzt ein kleineres Event, was jetzt vielleicht nicht das Ausmaß hat. Ich glaube, du nimmst ja auch viel Reichweite, wenn du als Creator von deiner angestammten Plattform weg gehst.

Und das muss immer gut überlegt sein. Dann wird das wahrscheinlich einfach am Ende des Tages immer eine Frage der Refinanzierung sein.

28. Welche Hürden siehst du bei einer Twitch Produktion?

Gerade wenn du ein Event zum ersten Mal machst, ist immer die Refinanzierung natürlich so eine Frage, weil du kannst dem Sponsor noch nicht sagen „Guck mal, das ist es, das sind so die Zahlen oder so“, sondern kannst immer „das wird es wahrscheinlich werden, das werden wahrscheinlich die Abrufzahlen“. Das ist auch leichter geworden, aber ja, da tun sich die meisten dann immer noch schwer, wenn sie da mal neue Sachen investieren müssen.

Und was ich auch immer spannend finde, ist einfach so die richtige Location für das Event zu finden. Also das finde ich immer ganz essenziell. Ich weiß nicht, ich habe bisher zum Beispiel noch nie in einem Fernsehstudio produzieren lassen, weil ich finde denn auch die Atmosphäre meistens zu sehr „Fernsehen“. Und deswegen da immer auch die richtige Location zu dem richtigen Event zu finden, ist dann meistens auch so eine Herausforderung.

29. Vielen Dank für das Interview.

Ja sehr gerne, es hat mir auch sehr viel Spaß gemacht. Beim nächsten Mal erzählst du mir mal ein paar Geschichten von deinem Alltag mit Knossi.

Anlage 5: Notizen des Interviews mit David Leonard Stade

Datum: 08.12.2022

Dauer: 15 Minuten

Interviewte Person: David Leonard Stade: Geschäftsführer des Künstlermanagements DLS Consulting GmbH und Mitgründer, sowie Geschäftsführer des Unternehmens Digital Blast GmbH

Bei dem Gespräch wurden einzelne Notizen gemacht und nachträglich zu Aussagen formuliert. Diese wurden in Absprache mit dem Interviewten verschriftlicht und werden im Folgenden genutzt.

Fragen

1. **Was machen Sie beruflich?**

Ich bin Geschäftsführer von DLS Consulting GmbH, einem Künstlermanagement, welches Künstler wie Knossi betreut. Außerdem bin ich auch Geschäftsführer und Co-Founder von Digital Blast GmbH, mit der wir uns als Ziel gesetzt haben Interaktionen mit Zuschauern und Fans, in jede Entertainment-Branche zu bringen.

2. **Sind Sie der Meinung, dass ein Fan einem Streamer, beispielsweise Trymacs, eine Show von Knossi ansieht, wenn Trymacs darin vorkommt?**

Natürlich schaltet ein Fan von Trymacs eine Show von Knossi ein, wenn Trymacs dort auftaucht. Zum einen kennen sie die Plattform ja sowieso, sind mit Twitch vertraut. Außerdem geht es den meisten Fans und Zuschauern hauptsächlich darum, ihren Streamer zu sehen, zu verfolgen und mit ihm zu interagieren. Ob das nun auf dem eigenen Kanal, oder auf dem von Knossi passiert, ist für die meisten egal.

3. **Knossi ist ja nicht nur im Internet bekannt, sondern vereint ja einige Welten. Es ist ja bereits vorgekommen, dass Knossi mit TV-Prominenten in seinen Streams interagiert, zuletzt beispielsweise Ralf Dümmel. Meinen Sie, das bringt etwas für den Erfolg einer Show?**

Ich sage meinen Künstlern immer: „Es ist wichtig, da die richtigen Kontakte zu haben und mit den richtigen Leuten in Kontakt zu sein, sonst kommt man nicht weit.“ Dies ist aber natürlich auf jede Form von Kontakten bezogen. Spezifisch

zum Thema TV-Prominenten bin ich zwiegespalten. Meiner Meinung nach schaltet ein Fan von Günther Jauch oder Thomas Gottschalk nicht plötzlich Knossi ein, wenn einer von denen dort auftaucht. Außer, er hat eh schon Berührungspunkte mit Knossi. Aber Zuschauer von Knossi, die nur ab und zu schauen. Und dann kommt ihr Fernseh idol von früher dazu: Da möchte man sehen, wie sie zusammen interagieren. Knossi und Günther Jauch in einer Quizshow würden hohe Reichweiten schaffen.

4. Wie funktioniert bei Ihnen aktuell der Prozess der Gäste-Suche?

Natürlich achten wir darauf, wen wir zu einer Show einladen, dass das grundsätzlich passt. Wir haben aber leider insgesamt gar nicht die Kapazitäten, da einen so starken Fokus draufzusetzen. Meist ist es auch ein Ding von Knossi, wen er gerne dabei haben würde.


5. Worauf setzen Sie stark Fokus bei der Umsetzung einer Show auf Twitch?

Der Vorteil von Twitch, gegenüber dem Fernsehen ist ja, dass alles sehr interaktiv gestaltet werden kann. Deswegen nutzen wir beispielsweise für einige Shows die Plattform Fanblast, welche wir bei Digital Blast erstellt haben. Mit dieser können die Zuschauer ein Teil der Show werden und mitentscheiden. Beispielsweise können sie so bei Casting Shows, welche wir machen, entscheiden wer weiterkommt oder bei Gameshows die gespielten Spiele wählen.

6. Vielen Dank für das nette Gespräch.

Sehr gerne, einen schönen Tag noch.

Anlage 6: Bildschirmaufnahmen des Fragebogens der Online-Umfrage zum Konsum von Twitch Streams und Shows



www.twitch.tv

Fragebogen zum Konsum von Twitch Streams und Shows


Liebe/r Teilnehmer/innen,

mein Name ist Florian Kurz, ich studiere Event- und Medienmanagement an der Hochschule Mittweida und schreibe derzeit meine Bachelorarbeit zum Thema: **Showformate auf Twitch**.

Mit diesem Fragebogen möchte ich von Ihnen erfahren, ob Sie Streams und Shows auf Twitch konsumieren und wie relevant Gäste und Prominente für den Erfolg dieser Shows sind.

Die Umfrage wird etwa 5-10 Minuten dauern. Damit sie erfolgreich ausgewertet werden kann, ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen. Ihre Daten bleiben selbstverständlich anonym, können nicht auf Sie persönlich zurückgeführt werden und werden vertraulich behandelt.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Teilnahme!

 Speichern deaktiviert

* Erforderlich

Nutzen Sie die Livestreaming-Plattform Twitch? *

Ja, ich bin täglich auf der Plattform unterwegs.

Ja, ich nutze die Plattform ab und zu.

Ja, aber sehr selten.

Nein, ich kenne die Plattform aber nutze sie nie.

Nein, ich kenne die Plattform nicht.

Welche größere Live-Produktionen haben Sie bereits auf Twitch verfolgt? (Bitte mehrere Antworten ankreuzen) *

Geben Sie sehr gerne im Feld "Weitere..." weitere Shows an, die Sie verfolgt haben.

Ich habe noch keine Shows auf Twitch verfolgt

Ein Format der Campreihe von Knossi, Sido, UnsympatischTV und MannyMarc

Die Gameshow "Teammates" von Trymacs und Amar

Den Wohltätigkeitsstream "FriendlyFire"

Die Castingshow "ShowYourTalent" von Knossi

Sonstiges: _____

Wie offen wären Sie grundsätzlich dafür eine größere Live-Produktion auf Twitch zu verfolgen? *

1 2 3 4 5

Würde ich niemals machen Würde ich auf jeden Fall machen

Nennen Sie bis zu drei Livestreamer/innen, die Sie auf der Plattform Twitch am meisten verfolgen. *

Meine Antwort _____

Wie viel konsumieren Sie das klassische Fernsehen? *

Ich schaue täglich Fernsehen

Ich schaue ab und zu das Fernsehprogramm

Ich schaue nur noch sehr selten das klassische Fernsehprogramm

Ich schaue gar kein Fernsehprogramm mehr

Nennen Sie bis zu drei TV-Persönlichkeiten, die für Sie eine große Relevanz spielen oder in ihrer Vergangenheit gespielt haben. *

Meine Antwort _____

Nennen Sie bis zu drei Musiker/innen, die Sie am meisten verfolgen. *

Meine Antwort _____

Nennen Sie bis zu drei Persönlichkeiten des Internets (Influencer), welche Sie am meisten verfolgen. *

Meine Antwort _____

Wie wahrscheinlich würden Sie sich eine Show auf Twitch ansehen, wenn einer ihrer **meistverfolgten Musiker/innen** darin vorkommen würde? *

1 2 3 4 5

Sehr unwahrscheinlich Sehr wahrscheinlich

Wie wahrscheinlich würden Sie sich eine Show auf Twitch ansehen, wenn eine/r der **relevantesten TV-Persönlichkeiten** darin vorkommen würde? *

1 2 3 4 5
Sehr unwahrscheinlich Sehr wahrscheinlich

Wie wahrscheinlich würden Sie sich eine Show auf Twitch ansehen, wenn eine **Persönlichkeit des Internets**, die Sie verfolgen, darin vorkommen würde? *

1 2 3 4 5
Sehr unwahrscheinlich Sehr wahrscheinlich

Wie wahrscheinlich würden Sie sich eine Show auf Twitch von einem anderen Streamer, als die, die Sie oft verfolgen, ansehen, wenn ihr **meistverfolgte/r Streamer/in** darin vorkommen würde? *

1 2 3 4 5
Sehr unwahrscheinlich Sehr wahrscheinlich

Aus welchem Grund würden Sie eine Show auf Twitch verfolgen? (*Mehrere Antworten möglich*) *

- Wegen des Hauptakteurs
- Aufgrund eines spannenden Showkonzeptes
- Aufgrund einer hochwertigen technischen Produktion
- Damit Ich interaktiv, über Funktionen wie den Chat, interagieren kann
- Aufgrund kreativer Konzepte, die im Fernsehen gar nicht möglich wären
- Aufgrund von interessanten Gästen
- Weil es um einiges dynamischer ist, als klassische Fernsehshows und auch mal was schief gehen kann
- Weil es meinen Humor trifft
- Sonstiges: _____

Fast geschafft: Wie wahrscheinlich würden Sie eine Show im Fernsehen ansehen, wenn ein Streamer, den Sie verfolgen dort vorkommen würde. (Beispielsweise in einer Gameshow, einem Event und Co.) *

1 2 3 4 5

Sehr unwahrscheinlich Sehr wahrscheinlich

Wie alt sind Sie? *

Meine Antwort _____

Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich? *

- Weiblich
- Männlich
- Sonstiges: _____

Was ist Ihre aktuelle Tätigkeit? *

- Schüler/in
- Student/in
- Angestellt
- Selbstständig
- Arbeitssuchend
- Rentner/in
- Sonstiges

Senden

Seite 1 von 1

[Alle Eingaben löschen](#)

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt. [Missbrauch melden](#) - [Nutzungsbedingungen](#) - [Datenschutzerklärung](#)

Google Formulare

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Remscheid, 04.01.2023



Ort, Datum

Vorname Nachname