

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Jule Leiermann**

## **YouTube Blogging – Die Seifenoper des Web 2.0**

Eine Analyse der Koexistenz der  
zielgruppenaffinen Unterhaltung im  
neuen und alten Medium

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **YouTube Blogging – Die Seifenoper des Web 2.0**

Eine Analyse der Koexistenz der  
zielgruppenaffinen Unterhaltung im  
neuen und alten Medium

Autor/in:

**Frau Jule Leiermann**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM13wT3-B**

Erstprüfer:

**Prof. Christof Amrhein**

Zweitprüfer:

**Matthias Krause B.A.**

Einreichung:

Hamburg, 03.06.2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **YouTube Blogging – The soap opera of the Web 2.0**

An analysis of the coexistence of  
audience adjusted entertainment in  
the new and old media

author:

**Ms. Jule Leiermann**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM13wT3-B**

first examiner:

**Prof. Christof Amrhein**

second examiner:

**Matthias Krause B.A.**

submission:

Hamburg, 03.06.2016

---

## **Bibliografische Angaben**

Leiermann, Jule:

YouTube Blogging - Die Seifenoper des Web 2.0. Eine Analyse der Koexistenz der zielgruppenaffinen Unterhaltung im neuen und alten Medium

YouTube Blogging - The soap opera of the Web 2.0. An analysis of the coexistence of audience adjusted entertainment in the new and old media

72 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Intention der Arbeit ist es, das neue YouTube-Format „Vlog“ mit dem Format der Seifenoper im TV zu vergleichen. Dabei wird erörtert, wie, sowohl das neue als auch das alte Format, die Vorzüge des Web 2.0 für sich nutzen. Als Untersuchungsgegenstand dienen die Fallbeispiele *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* und der Daily Vlog-Kanal *SACCO-NEJOLYs*. Die Untersuchung findet im zweiten Teil der Arbeit anhand von drei Hypothesen statt, die sich vorrangig mit der Interaktion durch den Zuschauer, dem Hintergrund der Medienakteure sowie dem inhaltlichen Aufbau beider Formate beschäftigen. Die vorliegende Arbeit zeigt, dass das Web 2.0 keinerlei Gefahr für das Medium Fernsehen darstellt. Stattdessen profitiert es von den neuen Möglichkeiten, nah am Zuschauer zu sein und das Produkt stets verbessern zu können. Die auf YouTube existenten Formate sind also nicht als Ablösung zu betrachten, sondern als Erweiterung des Sortiments.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Verzeichnis der Darstellungen</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Aufbau der Arbeit .....	2
1.2 Zielsetzung der Arbeit .....	3
<b>2 Web 2.0</b> .....	<b>4</b>
2.1 Begriffserklärung .....	4
2.2 Social Software .....	6
2.2.1 Blogs.....	6
2.2.2 Social Networks .....	8
<b>3 YouTube Blogging</b> .....	<b>11</b>
3.1 Was ist YouTube Blogging? .....	11
3.2 Daily Vlogs und deren Aufbau .....	15
3.3 Interaktivität.....	15
3.4 Fallbeispiel: <i>SACCONEJOLYs</i> .....	17
3.4.1 Inhalt und Abläufe .....	18
3.4.2 Produktion und Einkommen .....	21
3.4.3 Zielgruppe und Reichweite.....	25
<b>4 Die Seifenoper</b> .....	<b>29</b>
4.1 Begriffserklärung und Geschichte der Soap Opera .....	29
4.2 Unterscheidung der Serienformen.....	31
4.3 Merkmale einer Daily Soap .....	33
4.4 Fallbeispiel: <i>Gute Zeiten, schlechte Zeiten</i> .....	35
4.4.1 Inhaltliche Merkmale und Produktion .....	37
4.4.2 Zielgruppe und Reichweite.....	40
<b>5 Vergleich beider Formate</b> .....	<b>43</b>
5.1 Hypothese 1: Die Medienakteure .....	43
5.1.1 Prominenz.....	44
5.2 Hypothese 2: Die inhaltlichen Strukturen.....	47
5.2.1 Scripted vs. Real Life .....	48

---

5.2.2	Die Endlosserie.....	49
5.3	Hypothese 3: Die Interaktion durch die Zuschauer.....	50
<b>6</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>52</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Blog	Weblog
bzw.	beziehungsweise
dt.	deutsch
engl.	englisch
GMT	Greenwich Mean Time
GZSZ	Gute Zeiten, schlechte Zeiten
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
RTL	Radio Télévision Luxembourg
TV	(engl.) Television
UK	Vereinigtes Königreich
USA	Die Vereinigten Staaten von Amerika
Vlog	Video-Blog, Synonym für „Follow me around“
Vlogger	Video-Blogger
WWW	World Wide Web
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

---

## Verzeichnis der Darstellungen

<i>Abbildung 1:</i> Internetnutzung in Deutschland ab 2001.....	5
<i>Abbildung 2:</i> Anzahl der Facebook- und Instagram-Nutzer in Deutschland 2016 .....	9
<i>Abbildung 3:</i> YouTube Nutzungsverhalten der 12 bis 19-Jährigen .....	13
<i>Abbildung 4:</i> Mediennutzung der 12 bis 19-Jährigen.....	14
<i>Abbildung 5:</i> Kooperation mit HelloFresh .....	23
<i>Abbildung 6:</i> YouTube Hauptzielgruppe in Deutschland 2015 .....	25
<i>Abbildung 7:</i> Monatliche Aufrufe seit Juli 2011 .....	27
<i>Abbildung 8:</i> Aktuelles Logo von GZSZ.....	35
<i>Abbildung 9:</i> Marktanteile deutscher Soaps im Vergleich .....	40
<i>Abbildung 10:</i> Tägliche Facebook-Nutzer weltweit .....	45
<i>Tabelle 1:</i> Social Media Kanäle SACCONJOLYS .....	25



# 1 Einleitung

Das Fernsehen ist seit über 80 Jahren in Deutschland als Medium existent.<sup>1</sup> Wo anfänglich nur wenige, ausgewählte Formate an nur drei Abenden pro Woche ausgestrahlt wurden, herrscht inzwischen ein bunter Mix aus Serienimporten, Pseudo-Dokus, Nachrichtensendungen und vielem mehr. Seit Anfang der neunziger Jahre wird die Vorabend-Primetime des deutschen Fernsehens vor allem auch durch deutsche Seifenoperen dominiert. Mit der Daily Soap<sup>2</sup> *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* (GZSZ) startete 1992 eine Erfolgssendung, die bis heute als erfolgreichste Seifenoper im deutschen Fernsehen gilt.<sup>3</sup> Die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erhält an jedem Werktag die Gelegenheit eine neue Folge der Daily Soap konsumieren zu können.<sup>4</sup> Im Mai 2016 wurde bereits die 6000. Folge ausgestrahlt.<sup>5</sup>

Auch der technische Wandel - die „digitale Revolution“ - hat in den letzten 20 Jahren erhebliche Auswirkungen auf die Unterhaltungsbranche. Durch das Web 2.0, das sich vor allem auf nutzergenerierte Inhalte konzentriert, konnten sich nutzeraffine Nischen in Form von Blogs und Videoblogs entwickeln. Mit der Videoplattform *YouTube*, die seit 2005 existiert, entstand eine neue Branche. Das YouTube-Blogging, auch „Vlogging“ genannt, ist eines der erfolgreichsten Formate der Webvideo-Branche. Mit periodisch produzierten Videos steht es der Fernsehbranche in nichts nach und erreicht vor allem die 18- bis 29-Jährigen Internetnutzer.<sup>6</sup> Die Inhalte dieser Vlogs sind vielfältig und die Nutzer können, dank der sozialen Netzwerke, maßgeblichen Einfluss darauf nehmen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Deutsche Welle: 22.3.1935: Erstes Fernsehprogramm der Welt, in: [http://www.kalenderblatt.de/index.php?what=thmanu&lang=de&manu\\_id=1737&sdt=20160322&maca=de-podcast\\_kalenderblatt-1086-xml-mrss](http://www.kalenderblatt.de/index.php?what=thmanu&lang=de&manu_id=1737&sdt=20160322&maca=de-podcast_kalenderblatt-1086-xml-mrss) (Zugriff am 19.05.2016).

<sup>2</sup> dt. Tägliche Seifenoper.

<sup>3</sup> Vgl. Magin, Melanie (2006): Familien in Daily Soaps. Eine Inhaltsanalyse von Gute Zeiten, schlechte Zeiten und Marienhof, München, S.57.

<sup>4</sup> Vgl. Goldbeck, Kerstin (2004): Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung. Die Fernsehkritik und das Populäre, Bielefeld, S.158.

<sup>5</sup> Vgl. Mantel, Uwe (2016): Zum Jubiläum darf "GZSZ" in die Primetime, 05.04.2016, in: [http://www.dwdl.de/nachrichten/55364/zum\\_jubilaeum\\_darf\\_gzsz\\_in\\_die\\_primetime/](http://www.dwdl.de/nachrichten/55364/zum_jubilaeum_darf_gzsz_in_die_primetime/) (Zugriff am 26.04.2016).

<sup>6</sup> Vgl. Goldmedia (2015): YouTube wird Alltagsmedium, 26.02.2015, in: <http://www.goldmedia.com/newsletter/presseverteiler/pressemeldung-26022015-youtube-wird-alltagsmedium/> (Zugriff am 21.04.2016).

Auch GZSZ und diverse andere Fernsehformate machen sich die neugegebene Interaktivität der Zuschauer durch das Web 2.0 zunutze. Inhalte können noch zielgruppenaffiner gestaltet und umgesetzt werden.

Das seit beinahe 100 Jahren bestehende Unterhaltungsformat Seifenoper, speziell die Daily Soap sowie das erst kürzlich entstandene, aber nicht weniger erfolgreiche Format Daily-Vlogging<sup>7</sup> weisen also mehr Gemeinsamkeiten auf als es zunächst scheint. Die Entwicklung des Web 2.0 spielt hierbei eine gewichtige Rolle. Diese Arbeit analysiert sowohl Gemeinsamkeiten, als auch Unterschiede beider Formate anhand von Fallbeispielen. Letztlich soll der Frage nachgegangen werden, ob die neuen Internet-Formate für das gängige Medium Fernsehen eine Gefahr darstellen oder ob beide Medien voneinander profitieren können.

## 1.1 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit drei großen Themen. Zunächst wird der Begriff Web 2.0 näher erläutert und dessen Geschichte aufgeführt. Für die weitere Forschung innerhalb dieser Arbeit stellt das Web 2.0 eine wichtige Grundlage dar. Hierbei wird vor allem auf Blogs und Social Networks<sup>8</sup> eingegangen.

Im Anschluss daran wird das Video-Blogging, eine Schöpfung des Web 2.0, dargelegt. Dabei wird im Besonderen auf das Format „Daily Vlog“ eingegangen, welches durch das Fallbeispiel SACCONEJOLYs verdeutlicht wird. Die Inhalte, Produktion und Reichweite dieses YouTube-Kanals werden anhand von Beispielen analysiert und erläutert. Auch auf die Interaktivität durch die Zuschauer wird in diesem Kapitel verstärkt eingegangen und mit Beispielen belegt.

Im nächsten Schritt wird die Geschichte der Seifenoper erklärt. Der Fokus dieses Kapitels liegt auf den Daily Soaps, also den täglich ausgestrahlten Serienformaten. Der Begriff „Seifenoper“ lässt sich durch diverse Serienformate differenzieren. Um ein besseres Verständnis für dieses Format zu erlangen, wird die deutsche Daily Soap GZSZ auf Inhalt, Produktion und Reichweite analysiert.

Zuletzt werden die beiden Formate GZSZ und SACCONEJOLYs auf Grundlage der bereits erarbeiteten Informationen mithilfe von drei Hypothesen miteinander verglichen. Die

---

<sup>7</sup> dt. Tägliches Videobloggen.

<sup>8</sup> dt. Soziale Netzwerke.

Vergleiche beziehen sich auf die Medienakteure selbst, die inhaltlichen Strukturen beider Formate sowie die Interaktion durch die Zuschauer. Dabei sind die Prominenz der Darsteller, der Begriff „Endlosserie“ sowie der Unterschied zwischen drehbuchbasierter und improvisierter Umsetzung von besonderer inhaltlicher Bedeutung.

## 1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Fernsehformat *Daily Soap* und das Webvideo-Format Daily Vlog sollen auf Grundlage der erforschten Informationen miteinander verglichen werden. Die Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich Inhalt, Produktion, Reichweite, Interaktivität und Aufbau sollen analysiert werden und damit die These unterstützen, dass sowohl das Format im alten Medium Fernsehen als auch das Format im neuen Medium Internet durchaus zielgruppenaffin ist. Das Ziel der Arbeit ist es jedoch nicht, eine Ablösung des alten Mediums durch das Neue zu prophezeien oder zu belegen. Stattdessen wird die mögliche, bzw. bestehende Koexistenz beider Formate untersucht. Zuletzt soll die Frage beantwortet werden, ob YouTube Blogging tatsächlich mit der dem altbewährten Format verglichen werden kann und somit die Seifenoper des Web 2.0 ist. Diese Frage lässt sich nur anhand einer tiefgehenden Recherche beantworten, in der fokussiert Gemeinsamkeiten zu der eigentlichen Seifenoper der TV-Branche erörtert werden. Dabei muss auch auf die Entstehungsgeschichte der jeweiligen Formate eingegangen werden, um ein Verständnis für bis heute bestehende Aspekte, beispielsweise bezüglich des Inhaltes, entwickeln zu können. Für einen übersichtlicheren Vergleich beider Formate werden Fallbeispiele verwendet, die zum Schluss auch die Grundlage der drei Hypothesen darstellen.

## 2 Web 2.0

Das Web 2.0 ist, mit all seinen Facetten, ein täglicher Begleiter der aktuellen Gesellschaft. Die technischen Fortschritte und die dadurch neu erlangten Kommunikationswege sind heute ein fester Bestandteil des Privatlebens und firmeninterner Strategien. Welche Auswirkungen das Web 2.0 außerdem auf die Unterhaltungsmedien hat, wird im Folgenden analysiert. Um zunächst eine informative Grundlage zu schaffen, wird der Begriff „Web 2.0“ definiert und genauer auf die Social Software eingegangen. Letztere ist ein wichtiger Aspekt für die heutige Kommunikation sowie der Interaktion in der Unterhaltungsbranche.

### 2.1 Begriffserklärung

Das Schlagwort Web 2.0 bezeichnet die aktuelle Version des World Wide Web (WWW). Anders als bei seinem Vorgänger, der sogenannten New Economy<sup>9</sup>, was inzwischen als Web 1.0 bezeichnet wird, fokussiert sich das Web 2.0 nicht nur auf den Produktverkauf in Massen über das Internet, sondern setzt auf nutzergenerierte Inhalte und das (inter)aktive Mitwirken durch die User<sup>10</sup>. Im Web 2.0 werden Inhalte nicht mehr nur noch angeboten. Stattdessen können die Nutzer auf einfache Art und Weise eigene Inhalte erstellen und verändern. Der aktive Dialog zwischen den Nutzern steht hierbei im Vordergrund. Anders als in der vorangegangenen Version des World Wide Web sind so gut wie keine Fachkenntnisse für diesen Vorgang mehr nötig. So kann beispielsweise jeder Internet-Nutzer einen Eintrag in der Online-Enzyklopädie *Wikipedia* verfassen, ändern oder auch einen eigenen Blog im Netz publizieren. Tim O`Reilly beschreibt diese Form der interaktiven Nutzung als „Nutzung kollektiver Intelligenz“, da jeder Internet-Nutzer mit seinem Fachwissen einen Beitrag zum Allgemeinwissen der Masse leistet.<sup>11</sup>

Geprägt wurde der Begriff Web 2.0 im Jahre 2004 während eines Brainstormings zwischen der Eventagentur *MediaLive International* und dem Softwareentwickler und Gründer des *O`Reilly Verlages*, Tim O`Reilly. Anlass für den intensiven Gedankenaustausch war der Crash der New Economy im Jahr 2001, auch als *Dot-Com-Kollaps* bezeichnet. Web 2.0 sollte ursprünglich nur als Name für die Konferenz gelten.<sup>12</sup> Inzwischen hat sich

---

<sup>9</sup> engl. Neue Ökonomie.

<sup>10</sup> dt. Nutzer.

<sup>11</sup> Vgl. O`Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0, 30.09.2005, in: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> (Zugriff am 08.04.2016).

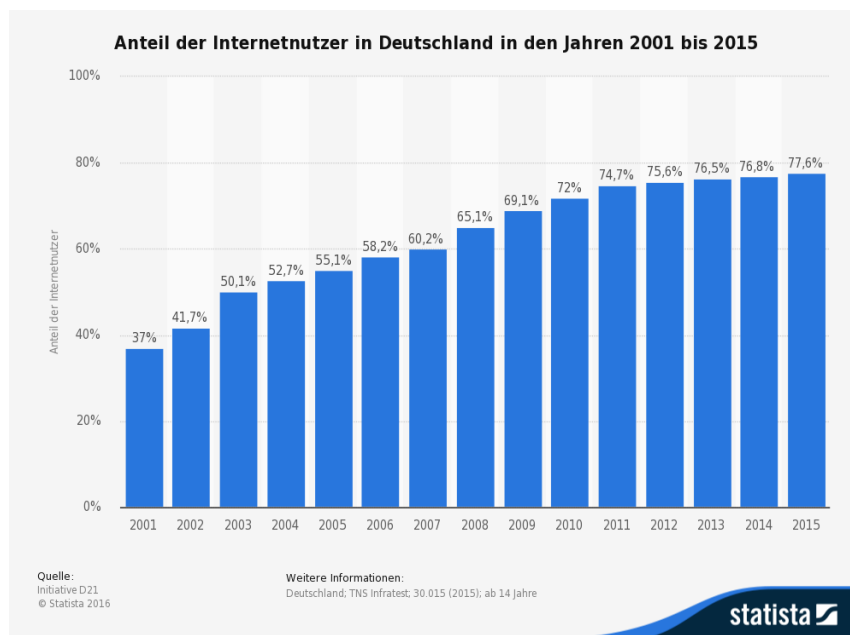
<sup>12</sup> Vgl. O`Reilly (2005).

der Begriff jedoch allgemein für die Bezeichnung des interaktiven World Wide Web etabliert.

Der Anhang „2.0“ beschreibt, wie in der Softwareentwicklung, eine neue Version eines Programmes. Während eine Veränderung der Nachkommastelle meist nur für die Behebung von Problemen oder kleineren Änderungen steht, steht die Erhöhung der Zahl vor dem Komma stellvertretend für eine grundlegende Veränderung und somit eine neue Version der zu betrachtenden Anwendung.<sup>13</sup>

Tom Alby, Senior Manager von *Ask.com*, sieht als Voraussetzung für den Erfolg des Web 2.0 vor allem den „Benutzer 2.0“. Die Anwendungen, die heute im Web 2.0 funktionierten, die es aber schon zu Zeiten des Web 1.0 gegeben habe, konnten sich laut Alby aufgrund schnellerer Datenübertragungs-Geschwindigkeiten und niedrigerer Zugangskosten für private Haushalte durchsetzen können.<sup>14</sup>

Abbildung 1: Internetnutzung in Deutschland ab 2001



Quelle: Initiative D21 (2015) über Statista: Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2015, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> (Zugriff am 08.04.2016).

<sup>13</sup> Behrendt, Jens / Zeppenfeld, Klaus (2008): Informatik im Fokus. Web 2.0, Berlin/Heidelberg, S.5.

<sup>14</sup> Vgl. Alby, Tom (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, 3., aktualisierte Auflage, München, S.2.

Wie die Statistik der *Initiative D21* verdeutlicht, ist die Internetnutzung der Deutschen (ab 14 Jahren) seit 2004 um fast 25% gestiegen. Darüber hinaus wird seit 2001 jedes Jahr eine Zunahme der Internetnutzung verzeichnet. Sie hielt bis zum Ende der Messung im Jahr 2015 an. Es ist daher anzunehmen, dass die Internetnutzung in Deutschland weiterhin kontinuierlich zunehmen wird. Damit wäre auch der Erfolg von Web 2.0 garantiert, was Albys These untermauert.

## 2.2 Social Software

Der Begriff Social Software<sup>15</sup> (oder auch Social Web) wird häufig synonym für das Web 2.0 verwendet. Darin versteht man vor allem Anwendungen, die den Nutzern dazu hilft, zu kommunizieren oder auf irgendeine Art sozial zu interagieren. Laut Alby müsse die Social Software dabei jedoch den Aufbau und das Selbstmanagement einer Community<sup>16</sup> fördern, um sich beispielsweise von E-Mails abzuheben, die es schon in der Zeit des Web 1.0 gegeben hat.<sup>17</sup> Neben Wikis und Chatsystemen, die bereits vor der Zeit des Web 2.0 existierten<sup>18</sup>, werden auch Blogs und soziale Netzwerke dem Social Web hinzugerechnet.<sup>19</sup> Auf einige, für diese Arbeit relevante Netzwerke wird im Folgenden noch genauer eingegangen. Zusätzlich wird der Begriff „Blog“ definiert, um ein grundsätzliches Verständnis für die kommenden Kapitel zu entwickeln.

### 2.2.1 Blogs

Der Begriff „Blog“ ist eine Abkürzung für den Begriff „Weblog“.<sup>20</sup> Dieser wiederum besteht aus den Begriffen „Web“ und „Log“ und beschreibt ein digitales, internetbasiertes Protokoll.<sup>21</sup> Blogs lassen sich ebenfalls als Online-Tagebücher oder -Journals verstehen.<sup>22</sup> Darin veröffentlicht der jeweilige Inhaber bzw. Betreiber des Blogs in regelmäßigen Abständen Inhalte, die von den Nutzern kommentiert werden können. Der aktuellste Beitrag ist bei einem Blog immer auf der Startseite zu finden. Die weiteren Beiträge folgen dann zumeist in chronologischer Reihenfolge. Diese Aufteilung ist charakteristisch für einen

---

<sup>15</sup> dt. soziale Software.

<sup>16</sup> dt. Gemeinschaft.

<sup>17</sup> Vgl. Alby (2008), S.89.

<sup>18</sup> Vgl. Alby (2008), S.89.

<sup>19</sup> Vgl. O'Reilly (2005).

<sup>20</sup> dt. Netztagebuch.

<sup>21</sup> Vgl. Alby (2008), S.21.

<sup>22</sup> Vgl. Behrendt/Zeppenfeld (2008), S.26.

Blog.<sup>23</sup> Alby sieht Jorn Barger als Schöpfer des Begriffes „Blog“, der bereits 1997 mit dem Bloggen begonnen habe. Jedoch führte erst die Einführung von simpler Blogging-Software dazu, dass es praktisch jedem Internetnutzer möglich wäre, einen Blog zu implementieren. Dieser Prozess ist außerdem kostenlos.<sup>24</sup>

Blogs beschäftigen sich heute mit den unterschiedlichsten Inhalten. Sowohl Film- und Literaturkritiken, juristische Themen und Fotoblogs sind im WWW zu finden. Darüber hinaus werden Blogs auch dazu genutzt, um über ganz alltägliche Themen wie Mode oder Sport zu schreiben und zu diskutieren.<sup>25</sup> Durch sogenannte „Tags“<sup>26</sup>, die auf Blogs eingebunden werden, wird es dem Benutzer einfacher gemacht, einen Blog zu einem bestimmten Thema zu finden.<sup>27</sup>

Wichtig für einen Blog ist, dass die Benutzer ihn nicht nur lesen, sondern mit ihren Kommentaren daran teilhaben (können). Sie beeinflussen somit den Inhalt des Blogs und können mit ihrer eigenen Meinung Diskussionen anregen.<sup>28</sup> So wird die Grundidee des Web 2.0, nämlich die Interaktion der Nutzer, aufgegriffen und durchgeführt.

Die Person hinter dem Blog beeinflusst mit ihrer Persönlichkeit maßgeblich den Stil und somit den Erfolg des Blogs. Durch das Verfolgen eines Blogs über einen längeren Zeitraum bekommt der Nutzer das Gefühl, am Leben des Bloggers teilzuhaben.<sup>29</sup>

Der klassische, schriftliche Blog wird durch „Podcasts“ und „Vlogs“ im Angebot erweitert. Bei „Podcasts“<sup>30</sup> ist es dem Internetnutzer möglich, individuelle Radiosender jederzeit zu konsumieren. Der Begriff „Vlog“ hingegen kombiniert die Begriffe Video und Blog und ist ein selbsterstelltes Video, das im Internet unter anderem auf Plattformen wie YouTube veröffentlicht wird und von allen Internetnutzern angesehen werden kann.<sup>31</sup> Der Begriff Vlog wird in Kapitel 3 tiefergehend erläutert.

---

<sup>23</sup> Vgl. Alby (2008), S.23.

<sup>24</sup> Alby (2008), S.21.

<sup>25</sup> Vgl. Alby (2008), S.21-22.

<sup>26</sup> dt. Schlüsselworte.

<sup>27</sup> Vgl. Behrendt/Zeppenfeld (2008), S.26.

<sup>28</sup> Vgl. Alby (2008), S.22.

<sup>29</sup> Vgl. Alby (2008), S.22.

<sup>30</sup> Zusammensetzung aus „broadcast“ (dt. ausstrahlen) und *iPod*, bezeichnet abonnierbare Audio- und Videodateien.

<sup>31</sup> Vgl. Adomeit, Sonja (2008): Kundenbindung im Web 2.0. Chancen im Business-to-Consumer-Bereich, Hamburg, S.19.

Durch ihre enorme Reichweite sind Blogs in jeder Form in der Lage, Wissen zu vermitteln, Produkte zu bewerben (aber auch zu kritisieren und letztlich sogar zu „vernichten“) und Erfahrungen auszutauschen. Aus diesem Grund ist das Potenzial von Blogs, unter anderem für die Marketingwelt, nicht zu unterschätzen.

## 2.2.2 Social Networks

Soziale Netzwerke wie *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *Snapchat* haben die Aufgabe Internetuser miteinander zu vernetzen. Durch sie ist es sowohl möglich, untereinander Nachrichten auszutauschen, als auch kleine Beiträge zu erstellen. Somit tragen sie ebenfalls häufig Charakterzüge eines Blogs. *Twitter* beispielsweise gilt als „Micro-Blog“, da die Länge eines Beitrages auf 140 Zeichen beschränkt ist.<sup>32</sup> Gleichzeitig ist es hier möglich, Fotos und Links hochzuladen, die dann von anderen Nutzern kommentiert und geteilt werden können. Charakteristisch für soziale Netzwerke sind die sozialen Beziehungen, die beim Nutzen entstehen. Während man auf *Facebook* „Freunde“ hinzufügen kann, um deren Beiträge zu sehen und die eigenen mit ihnen zu teilen, gibt es auf *Twitter*, *Instagram* und *Snapchat* die „Follower“<sup>33</sup>. Hierbei beruht die Beziehung nicht auf Gegenseitigkeit. Nur der Follower eines Users kann seine Beiträge sehen, kommentieren und bewerten. Ein Nutzer sieht nicht gleichzeitig die Beiträge seiner Follower.<sup>34</sup> Durch sogenannte „hashtags“, das Doppelkreuz „#“, lassen sich die Inhalte mit Schlagwörtern versehen, die die Suche nach einem bestimmten Thema effizienter machen. Die Technik ist vergleichbar mit den Tags eines Blogs. Der Begriff „hashtag“ ist eine Zusammensetzung aus dem Wort „hash“, dem englischen Begriff für das Rautezeichen „#“, und dem englischen Begriff „tag“, also „Markierung“.<sup>35</sup>

Durch soziale Netzwerke lassen sich unterschiedlichste Informationen im Internet zugänglich machen und bearbeiten. Ähnlich wie bei Blogs kann der Internetnutzer ohne größere technische Vorkenntnisse Bilder, Texte, Video- und Audiodateien mit der breiten Masse teilen. Gleichzeitig entsteht ein Dialog zwischen den Usern, der oftmals soziale Beziehungen voraussetzt oder erwirkt.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Vgl. Alby (2008), S.113.

<sup>33</sup> engl. für "Verfolger". Nutzer, die den Beiträgen eines anderen Nutzers folgen.

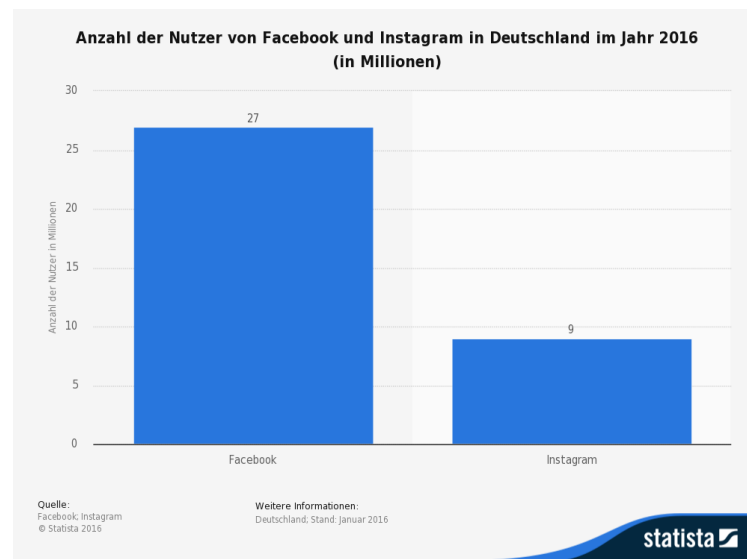
<sup>34</sup> Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik (2013): *Social Media*, Wiesbaden, S.13.

<sup>35</sup> Vgl. Schmidt (2013): S.14.

<sup>36</sup> Vgl. Schmidt (2013): S.10 ff.



Abbildung 2: Anzahl der Facebook- und Instagram-Nutzer in Deutschland 2016



Quelle: Facebook/Instagram (2016) über Statista, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/> (Zugriff am 08.04.2016).

Wie diese Statistik aus dem Jahr 2016 zeigt, verfügt *Facebook* allein in Deutschland über 27 Millionen Nutzer. Damit sind über 30% der Deutschen auf mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet. Mit über einer Milliarde Nutzern weltweit gilt *Facebook* zudem als bekanntestes und meistgenutztes soziales Netzwerk.<sup>37</sup> *Instagram* ist ein soziales Netzwerk, das sich vor allem auf das Aufnehmen, Editieren und Hochladen von Fotos und Videos mithilfe einer App<sup>38</sup> fokussiert. Diese können von dort aus mit weiteren sozialen Netzwerken verknüpft werden.<sup>39</sup> Derzeit verzeichnet *Instagram* in Deutschland neun Millionen Nutzer und ist damit wesentlich kleiner als *Facebook*.

*Snapchat* wurde im September 2011 erstmals im *App Store* des Unterhaltungselektronikunternehmens *Apple* veröffentlicht.<sup>40</sup> Die App ermöglicht es den Nutzern kurze Videos und Fotos zu veröffentlichen und mit ihren Followern zu teilen. Dabei kann der Nutzer selbst entscheiden, wie lang das jeweilige Foto den Followern angezeigt werden soll. Durch Filter, Malwerkzeuge und Schrift lassen sich die Videos und Fotos gestalten. Das

<sup>37</sup> Vgl. Schmidt (2013), S.12.

<sup>38</sup> Kurzform für „mobile Applikation“.

<sup>39</sup> Vgl. Instagram (2016): <https://www.instagram.com/about/faq/> (Zugriff am 19.04.2016).

<sup>40</sup> Vgl. Snapchat-Blog (2012): <http://snapchat-blog.com/post/22756675666/lets-chat> (Zugriff am 19.04.2016).

Besondere an *Snapchat* ist, dass ein Beitrag, der in der sogenannten *Snapchat*-„Story“ veröffentlicht wird, nur für 24 Stunden abrufbar ist. Nach Ablauf der Zeit wird die Geschichte automatisch gelöscht. Laut Angaben des Betreibers werden täglich über acht Milliarden Videos auf *Snapchat* veröffentlicht. Außerdem verfüge die App über mehr als 100 Millionen aktive Nutzer täglich, mit steigender Tendenz. Allein in den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) nutzen 37% der 18- bis 24-Jährigen monatlich die App *Snapchat*.<sup>41</sup>

Neben den definierten sozialen Netzwerken gibt es noch zahlreiche mehr. Einige davon spezialisieren sich beispielsweise auf die berufliche Kontaktpflege, wie etwa die Netzwerke *XING* und *LinkedIn*.<sup>42</sup>

Andere, wie die Video-Plattform *YouTube*, bieten dem Nutzer die Möglichkeit, selbstgedrehte Video-Blogs zu veröffentlichen und mit der ganzen Welt zu teilen. Durch Kommentare anderer Nutzer findet hier, wie auch beim Blog, ein direkter Dialog statt. Multimediaplattformen strukturieren sich im Gegensatz zu Netzwerken eher um einzelne Inhalte, als um die Vernetzung der Nutzer.<sup>43</sup> Auf *YouTube* und auf die erwähnten Vlogs wird im kommenden Kapitel näher eingegangen.

---

<sup>41</sup> Vgl. Snapchat (2016): <https://www.snapchat.com/ads> (Zugriff am 19.04.2016).

<sup>42</sup> Vgl. Schmidt (2013), S.12.

<sup>43</sup> Vgl. Schmidt (2013), S.12.

## 3 YouTube Blogging

Das vorliegende Kapitel beschäftigt sich mit dem Begriff „YouTube-Blogging“ beziehungsweise „Vlogging“. Hierbei liegt der Fokus auf dem Format Daily Vlog. Das Format Vlog wird häufig auch „Follow Me Around“<sup>44</sup> genannt. Die Vorgehensweise und Geschichte dieser Tätigkeit wird erläutert und es wird auf die Interaktivität der Zuschauer eingegangen. Als Fallbeispiel wird der *YouTube*-Kanal *SACCONAJOL* vorgestellt und in Bezug auf Inhalt, Produktion und Reichweite analysiert.

### 3.1 Was ist YouTube Blogging?

Die Videoplattform *YouTube* wurde 2005 gegründet und bietet seither die Möglichkeit, selbst produzierte Videos ins Internet hochzuladen und mit der Welt zu teilen.<sup>45</sup> Zunächst wurde die Plattform vor allem für das Hochladen und Ansehen von Musikvideos genutzt. Durch die immer günstiger werdenden Webcams entwickelte sich mit der Zeit das audiovisuelle Blogging. Das erste Video, das jemals auf *YouTube* veröffentlicht wurde, war bereits eine Art Vlog.<sup>46</sup> Das Video dokumentiert 18 Sekunden lang den Zoobesuch eines jungen Mannes.<sup>47</sup> Bei diesem Mann handelt es sich um Jawed Karim, einen der Gründer der Videoplattform.

Die Themen der heutigen *YouTube*-Blogs reichen von Kosmetik über Videospiele bis hin zum Dokumentieren des alltäglichen Lebens. In jedem Bereich gibt es einen oder mehrere Protagonisten, die es sich zur Aufgabe gemacht haben ihr Publikum zu unterhalten oder zu informieren. Inzwischen ist diese Form der Unterhaltung zu einem Beruf geworden. Einige Vlogger, auch *Youtuber* genannt, verdienen mit ihren Beiträgen genug Geld, um davon leben zu können.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> dt. folge mir umher.

<sup>45</sup> Vgl. YouTube (2016a): Über YouTube, in: <https://www.youtube.com/yt/about/de/> (Zugriff am 08.04.2016).

<sup>46</sup> Kurz für Video-Blog.

<sup>47</sup> Vgl. jawed (2005): Me at the zoo, 23.04.2005, in: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> (Zugriff am 04.04.2016).

<sup>48</sup> Vgl. Ratzesberger, Pia (2013): Beruf: YouTube, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 12.05.2013, <http://www.sueddeutsche.de/digital/geld-verdienen-mit-privatvideos-beruf-youtube-1.1669927> (Zugriff am 22.04.2016).

Videoblogs, die auf eine filmische statt einer schriftlichen Umsetzung setzen, werden als „Vlog“ bezeichnet. Die Videos der Vlogger werden periodisch produziert und ausgestrahlt. Bei einem typischen Vlog gibt es zumeist kein vorgeschriebenes Drehbuch oder Produktionsteam. Der jeweilige Video-Blogger<sup>49</sup> ist selbst für die redaktionelle Arbeit, das Kameradepartment, die Lichtsetzung, die Moderation, die Postproduktion sowie für das Marketing zuständig. Der YouTuber kann sich jedoch dafür entscheiden, sich von einem *YouTube*-Netzwerk unterstützen zu lassen. Durch ihre zahlreichen Kontakte zu Firmen kann dieses Netzwerk dem YouTuber mehr Einkommen durch Kooperationen verschaffen. Außerdem können durch Crosspromotion so die Zuschauerzahlen (Klickzahlen) erhöht werden. Das Multi-Channel-Netzwerk *Endemol beyond* wirbt auf seiner Website zusätzlich mit kreativem und technischem Support.<sup>50</sup>

Das *YouTube*-Partnerprogramm war 2007 die erste Möglichkeit für Video-Blogger, Geld mit ihren Videos zu verdienen. Es besteht bis heute.<sup>51</sup> Je mehr Klicks und Abonnenten ein YouTuber hat, desto mehr Einnahmen kann er generieren. Neben dem *YouTube*-Partnerprogramm gibt es zusätzlich das *Amazon*-PartnerNet. Hierbei kann der YouTuber Links zu Produkten, die auf *Amazon* zu finden sind, in seine Videobeschreibung einbinden und so bis zu 10% Provision des Verkaufspreises erhalten, wenn ein Zuschauer das Produkt unter dem eingebundenen Link kauft.<sup>52</sup> Dieses Programm funktioniert ebenfalls für schriftliche Blogs. Außerdem kann ein Vlogger selbstständig Kooperationen mit Firmen eingehen, deren Produkte er dann in einem seiner Videos vorstellt. Die Entlohnung für die jeweilige Produktplatzierung ist abhängig vom Vertrag zwischen der Firma und dem YouTuber.

Durch die vielseitigen Möglichkeiten Einkommen zu erzielen und die Perspektive sich kreativ ausleben zu können, hat sich der Begriff YouTuber inzwischen als Berufsbezeichnung etabliert. YouTuber sind heutzutage außerdem Vorbilder für ihre jungen Zuschauer und werden wie große Sänger oder Schauspieler gefeiert. Der Beruf YouTuber wird dadurch ein angestrebtes Berufsziel, vor allem bei der jüngeren Generation.<sup>53</sup>

---

<sup>49</sup> Fortan als Vlogger oder YouTuber bezeichnet.

<sup>50</sup> Vgl. *Endemol beyond* (2016): About.

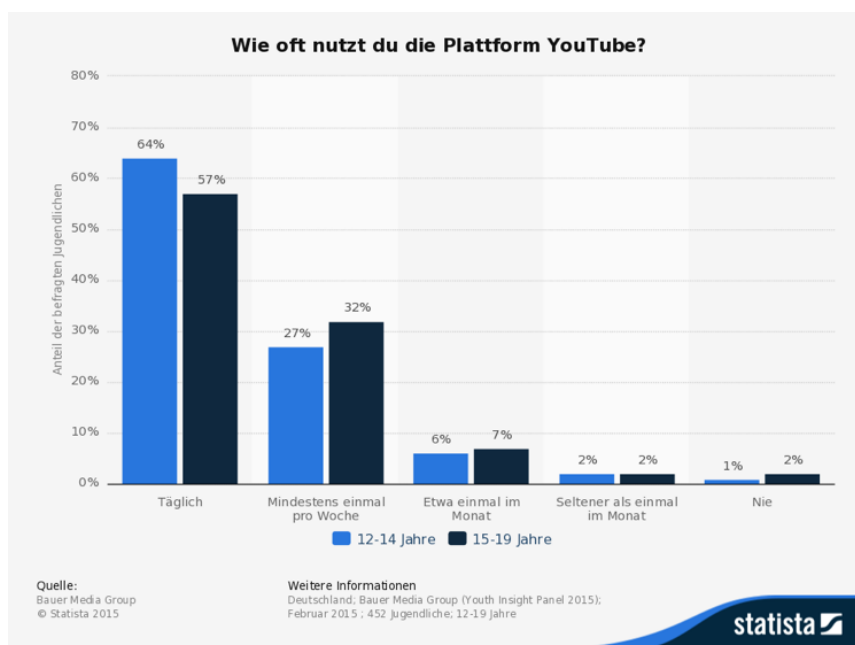
<sup>51</sup> Vgl. Google (2016): *YouTube Partnerprogramm*. Übersicht.

<sup>52</sup> Vgl. Amazon (2016): *Amazon PartnerNet*.

<sup>53</sup> Vgl. Hugendick, David (2015): *Versende dich selbst. YouTuber als Beruf*, in: *Zeit Online* vom 13.02.2015, <http://www.zeit.de/kultur/2015-02/youtube-10-jahre-jubilaeum-essay/seite-3> (Zugriff 11.04.2016).

Eine Statistik der *Bauer Media Group* aus dem Jahr 2015 zeigt, dass 64% der Jugendlichen zwischen 12 und 14 Jahren und 57% der 15- bis 19-Jährigen täglich die Videoplattform *YouTube* nutzen. Hierfür wurden insgesamt 452 Jugendliche befragt.

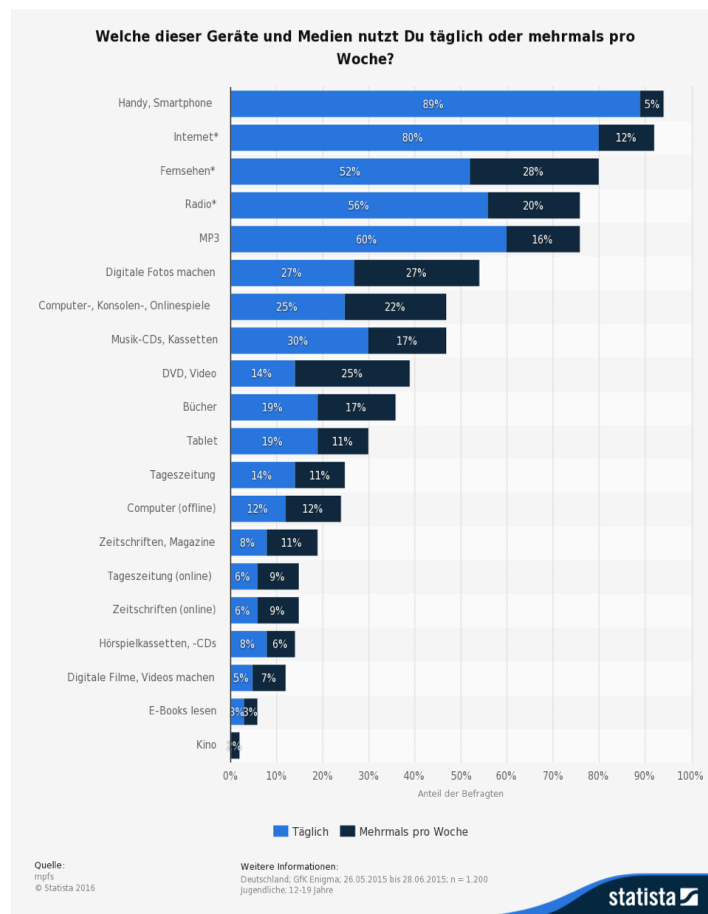
Abbildung 3: YouTube Nutzungsverhalten der 12 bis 19-Jährigen



Quelle: Bauer Media Group (2015) über Statista: Wie oft nutzt du die Plattform YouTube?, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/453961/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-youtube-bei-jugendlichen-in-deutschland/> (Zugriff am 11.04.2016).

Eine Statistik des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs) macht deutlich, dass 52% der 12- bis 19-Jährigen täglich fernsehen. Der Internetkonsum, *YouTube* eingeschlossen, liegt dagegen täglich bei 80%. Somit ist das Internet für die Jugendlichen als (Unterhaltungs-)Medium wichtiger als das Fernsehen geworden. Die Statistik stammt ebenfalls aus dem Jahr 2015. Es wurden 1.200 Jugendliche befragt, unter anderem zu ihrer täglichen Mediennutzung.

Abbildung 4: Mediennutzung der 12- bis 19-Jährigen



Quelle: mpfs (2015) über Statista: Welche dieser Geräte und Medien nutzt Du täglich oder mehrmals pro Woche?, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29153/umfrage/mediennutzung-durch-jugendliche-in-der-freizeit/> (Zugriff am 11.04.2016).

Die Ergebnisse zeigen, dass die Inhalte auf *YouTube* (und somit auch die Vlogs) einen erheblichen Teil der täglichen Unterhaltung der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren ausmachen. Da die tägliche Anzahl von *YouTube*-Nutzern seit März 2014 um 40% gestiegen ist<sup>54</sup>, lässt sich ein deutliches Wachstum erkennen und auch weiterhin für die Zukunft prognostizieren. Allein in Deutschland gibt es derzeit über 50 Vlogging-Kanäle, die jeweils mehr als eine Million Abonnenten verzeichnen.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Vgl. YouTube (2016b): Statistik, in: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (Zugriff am 08.04.2016).

<sup>55</sup> Vgl. SocialBlade (2016a): Top 100 YouTubers in Germany by Subscribed, in: <http://socialblade.com/youtube/top/country/de/mostsubscribed> (Zugriff am 05.04.2016).

## 3.2 Daily Vlogs und deren Aufbau

Der Begriff Daily Vlog setzt sich aus dem englischen Wort für „täglich“ und einer Verkürzung aus dem Wort Video-Blog zusammen. Es handelt sich bei einem Daily Vlog also um eine Form des audiovisuellen Bloggings, das jeden Tag betrieben wird. Eine weitere Möglichkeit der Umsetzung ist, sich täglich für einen beliebigen Zeitraum und in selbst gewählten Situationen zu filmen und aus dem gesammelten Material dann einen großen, zusammenfassenden Vlog zu schneiden.<sup>56</sup> Bei der gängigeren Methode hingegen wird täglich gefilmt und publiziert.<sup>57</sup> So können die Zuschauer an allen sieben Tagen der Woche den Verlauf des vorangegangenen Tages eines jeweiligen Daily Vlog-Kanals und dessen Protagonisten nachverfolgen. Ein Daily-Vlogger startet sein Video meistens beim Aufstehen oder Frühstück und beendet es beim Zubettgehen. Dazwischen zeigt er jede mehr oder weniger interessante Beschäftigung, die er durchführt, und kommentiert sie. Der Vlogger benutzt dabei eine Handkamera und kein Stativ und spricht in die Linse. Mit der gleichen Kamera zeigt er ebenfalls sein Umfeld aus seiner Sicht. Auf Lichtverhältnisse oder besondere Perspektiven wird bei einem Daily Vlog kaum geachtet. Die Videoclips entstehen in spontanen und ungeplanten Situationen und werden nicht vorbereitet bzw. inszeniert. Der Zuschauer bekommt so den Eindruck, einen ganzen Tag mit dem YouTuber verbracht zu haben. In den meisten Fällen werden auch sehr private Momente mitgefilmt und veröffentlicht. Genau diese emotionalen Szenen bilden häufig den Titel für den Vlog und locken so umso mehr Zuschauer an.<sup>58</sup>

## 3.3 Interaktivität

Ein erfolgreicher *YouTube*-Blog lebt von dem engen Kontakt zu den Zuschauern und der Berücksichtigung ihrer Videowünsche. Daher ist es für einen Vlogger unumgänglich, Teil der gängigen sozialen Netzwerke wie *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat* und *Instagram* zu sein. Durch seine Präsenz auf diesen Plattformen macht der YouTuber sich für seine Fans nahbar und kann gleichzeitig direkt Kritik wahrnehmen, um seine Vlogs dahingehend zu verändern. Außerdem kann er seine Community durch regelmäßige Beiträge auf sich aufmerksam machen und für seine eigenen Videos werben.

---

<sup>56</sup> Vgl. madametamtam (2016): MEINE FLUGANGST| VERLIEBT IN MÜNCHEN? | MEIN MONAT MÄRZ | madametamtam, 03.04.2016, in: [https://www.youtube.com/watch?v=JBtlCpCrj\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=JBtlCpCrj_I) (Zugriff am 04.04.2016).

<sup>57</sup> Vgl. DailyMandT (2016a): <https://www.youtube.com/user/peachiiiTV/featured>.

<sup>58</sup> Vgl. DailyMandT (2016b): MAREN IST ZUSAMMENGEBROCHEN | Daily Maren & Tobi, 28.02.2016, in: <https://www.youtube.com/watch?v=5HD5GJUXvi0> (Zugriff am 08.04.2016).

Durch die Kommentar-Box, die sich unter jedem *YouTube*-Video befindet, sind die User in der Lage Kontakt zu den Vloggern aufzunehmen. Hier können sie ein Video bewerten und ihre Wünsche und Vorschläge für kommende Videos äußern. Der Zuschauer steht somit in direktem Kontakt zum Produzenten des Videos und beeinflusst durch seinen Kommentar die Inhalte des *YouTube*-Blogs erheblich. Auch durch soziale Netzwerke wie *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *Snapchat* kann ein Zuschauer Kontakt zu Vloggern aufnehmen.

In bestimmten Formaten wird dieser Impuls durch den YouTuber selbst gegeben. Bei einem sogenannten „Q&A“<sup>59</sup>-Video ruft der YouTuber seine Zuschauer dazu auf, ihm auf den gängigen sozialen Netzwerken Fragen zu seiner Person zu stellen. Diese werden dann vor der Kamera beantwortet. Dabei werden oft auch die Nutzernamen der Zuschauer genannt oder, im Falle des sozialen Netzwerkes *Snapchat*, sogar die Gesichter in Form eines Fotos oder Videos gezeigt.<sup>60</sup> Ein „Q&A“-Video wird also redaktionell von den Zuschauern selbst erstellt und bietet ihnen gleichzeitig die Möglichkeit, den YouTuber näher kennenzulernen.

Außerdem bieten YouTuber häufig Gewinnspiele, die in Kooperation mit Firmen entstehen, in ihren Videos an. Um an einem derartigen Gewinnspiel teilzunehmen, rufen die Vlogger in vielen Fällen dazu auf, einen Kommentar mit einem vorgegebenen Inhalt unter dem Video zu verfassen. Aus den Nutzern, die einen Kommentar hinterlassen haben, wird dann ein Gewinner vom YouTuber selbst gezogen.<sup>61</sup>

Der deutsche YouTuber *darkvictory* entwickelte 2014 eine neue Form des Vloggings, mit der er die Vorzüge des interaktiven *YouTube*s und bewährte Formate aus dem TV miteinander kombiniert. Die Show *TubeClash* zeigt acht handgezeichnete und computeranimierte Figuren, die bekannten YouTubern nachempfunden sind und in zwei Teams auf einer Insel gegeneinander kämpfen sollen, bis am Ende nur noch einer, der Sieger, übrig bleibt. Bei dem Projekt *TubeClash* entscheiden die Zuschauer die gesamte Handlung mit. Der Produzent *darkvictory* merkt hierzu in einem Video an: „Der Zuschauer ist nachher das Wichtigste in diesem ganzen Ding, weil er praktisch, im Übertragenden

---

<sup>59</sup> Kurz für „Question and Answer“, deutsch: Frage und Antwort.

<sup>60</sup> Vgl. TheBeauty2go (2015): SNAPCHAT Q&A - EURE SNAPS in meinem Video!, 26.08.2015, in: <https://www.youtube.com/watch?v=ZohfiUf1U68> (Zugriff am 11.04.2016).

<sup>61</sup> Vgl. funnypilgrim (2016): Frühlings- Shopping & Verlosung | Follow my Weekend, 05.04.2016, in: <https://www.youtube.com/watch?v=wRA-jcLTG5I> (Zugriff am 11.04.2016).



Sinne, das Skript schreibt.<sup>62</sup> Beginnend mit der Auswahl der Protagonisten erstellt das Publikum eigenständig einen Cast. Der YouTuber *darkvictory* entwickelt hierfür zunächst 20 Figuren, aus denen die Zuschauer auswählen können. Während der Laufzeit des wöchentlich erscheinenden Formates können die Zuschauer durch ihre Kommentare die Geschichte im Detail mitbestimmen. Außerdem werden sie am Ende jeder Folge dazu aufgerufen, zu entscheiden, wer das Camp als nächstes verlassen soll.<sup>63</sup> Die erste Episode der *YouTube*-Serie erlangte fast zwei Millionen Aufrufe.<sup>64</sup> Insgesamt wurden 10 Episoden produziert. Aufgrund des großen Erfolges und der hohen Beliebtheit bei den Zuschauern wurde *TubeClash* 2015 fortgeführt.

Anhand dieser Beispiele zeigt sich, dass ein Vlog ein sehr interaktives Format ist, bei dem die Zuschauer maßgeblich den Inhalt mitbestimmen. Durch das inzwischen sehr große Angebot an verschiedensten YouTube-Kanälen aus aller Welt kann der Zuschauer zu jeder Uhrzeit selbst entscheiden, was er anschauen möchte. Dabei ist er nicht auf feste Sendezeiten angewiesen.

### 3.4 Fallbeispiel: **SACCONEJOLYs**

Der *YouTube*-Kanal *SACCONEJOLYs* startete am 14.06.2010 mit dem Produzieren von Daily Vlogs.<sup>65</sup> Unter dem Namen *LeFloofTV* begann das tägliche Vloggen zunächst als Pilotprojekt und war für eine Dauer von 365 Tagen geplant. Im ersten Vlog erklärt der Protagonist Jonathan Saccone-Joly<sup>66</sup>, dass er selbst einige *YouTube*-Kanäle entdeckt habe, die Daily Vlogs produzieren. Da diese Form von Blogging für ihn authentischer als das normale Fernsehen sei, wolle er das Experiment selbst wagen.<sup>67</sup>

Seit dem ersten Video produzieren Jonathan Saccone-Joly und seine Ehefrau Anna Saccone-Joly die Daily Vlogs gänzlich allein. Bei dem Vlogging-Kanal handelt es sich um

---

<sup>62</sup> Vgl. *darkvictory* (2014a): #TubeClash - Der Kampf der größten YouTuber!!, 14.03.2014, in: <https://www.youtube.com/watch?v=a3GhimQSQ5g> (Zugriff am 11.04.2016).

<sup>63</sup> Vgl. *darkvictory* (2014a)

<sup>64</sup> Vgl. *darkvictory* (2014b): #TubeClash - Episode 01, 22.08.2014, in: <https://www.youtube.com/watch?v=X9hZ3KJepos&nohtml5=False> (Zugriff am 11.04.2016).

<sup>65</sup> Vgl. *SACCONEJOLYs* (2016a): <https://www.youtube.com/user/LeFloofTV> (Zugriff am 24.03.2016).

<sup>66</sup> Damals noch Jonathan Joly, erst seit der Hochzeit am 01.09.2011 trägt er außerdem den Nachnamen seiner Frau.

<sup>67</sup> Vgl. *SACCONEJOLYs* (2010): *SACCONEJOLYs - Day 1*, 14.06.2010, in: [https://www.youtube.com/watch?v=s9Nh7WD\\_6AQ](https://www.youtube.com/watch?v=s9Nh7WD_6AQ) (Zugriff am 24.03.2016).

ausschließlich englischsprachige Videos. Der aktuelle Produktionsstand- und somit Wohnort der Vlogger liegt in Surrey, England.<sup>68</sup>

Die Hauptcharaktere der täglichen Vlogs sind die Eheleute Anna und Jonathan Saccone-Joly, ihre dreijährige Tochter Emilia und der zweijährige Sohn Eduardo. Die Familie besitzt außerdem sechs weiße Malteser-Hunde, die bei den Zuschauern sehr beliebt sind und deshalb einen großen Teil der Videos einnehmen.

Über 1,3 Millionen Abonnenten verfolgen die *SACCONJOLYs*. Ihre Vlogs erreichen durchschnittlich circa 300.000 Videoaufrufe.<sup>69</sup> Videos mit reizvollen Titeln wie „*LIVES CHANGED FOREVER*“<sup>70</sup>, welches die Geburt der Tochter Emilia zeigt, werden sogar über 3,5 Millionen Mal angeklickt.<sup>71</sup> Die Vlogs sind im Durchschnitt 15 Minuten lang und werden täglich um 18 Uhr<sup>72</sup> auf *YouTube* veröffentlicht.

### 3.4.1 Inhalt und Abläufe

Der Aufbau der Vlogs veränderte sich innerhalb der fünf Jahre des Öfteren. Zunächst war der Einstieg in die Videos stets abrupt und startete direkt mit Szenen aus dem Alltag. Später folgten Videos, die mit einem Intro<sup>73</sup> starteten und mit einem Outro<sup>74</sup> beendet wurden. Im Laufe der Zeit veränderten die Vlogs sich dahingehend, dass vor dem Intro eine aussagekräftige Szene des Vlogs gezeigt wurde, um mehr Zuschauerbindung zu erreichen. Seit Februar 2016 hat sich der Stil der Vlogs komplett geändert: Es wird jetzt intensiver auf die Kameraführung und auf attraktive Bilder geachtet. Außerdem gibt es schnellere Schnitte, die für mehr Spannung sorgen. Das Intro und das Outro bestehen nur noch aus einem Textfeld im Video, in Form einer Begrüßung bzw. Verabschiedung. Zudem veränderte sich auch die technische Ausstattung mit den Jahren. Während der erste Vlog noch wacklig und verschwommen erscheint, besitzen die aktuellen Videos dank einer höheren Auflösung nun gestochen scharfe Bilder.

---

<sup>68</sup> Vgl. Blanchard, Tamsin (2014): Meet the Saccone-Jolys: the family who share everything on YouTube, in: The Telegraph vom 21.12.2014, <http://www.telegraph.co.uk/culture/11298625/Meet-the-Saccone-Jolys-the-family-who-share-everything-on-YouTube.html> (Zugriff am 26.03.2016).

<sup>69</sup> Vgl. SACCONJOLYs (2016a): <https://www.youtube.com/user/LeFloofTV> (Zugriff am 24.03.2016).

<sup>70</sup> dt.: Das Leben hat sich für immer verändert.

<sup>71</sup> Vgl. SACCONJOLYs (2012a): LIVES CHANGED FOREVER, 12.09.2012, in: <https://www.youtube.com/watch?v=uLrNulUx7xc> (Zugriff am 24.03.2016).

<sup>72</sup> Veröffentlichung täglich um 18 Uhr GMT.

<sup>73</sup> Kurzform von engl.: introduction (Einführung, Vorspann).

<sup>74</sup> Gegenteil von Intro (Nachspann).

Trotz der stilistischen Veränderungen sind die Inhalte größtenteils gleichbleibend. Von Beginn an zeigen die Vlogs den Alltag der Protagonisten Anna und Jonathan Saccone-Joly. Das Paar zeigt dabei alle Stufen des Lebens, die zum Aufbau der heutigen Show verhalfen. Durch Großereignisse, wie die Hochzeit von Anna und Jonathan, die Geburten der Tochter Emilia und des Sohnes Eduardo oder den Umzug von Cork in Irland nach Surrey in England, passen sich die Themen jeweils den aktuellen Lebensverhältnissen an. Während es in den ersten Vlogs um den simplen Alltag der Eheleute ging, stehen heute die Kinder, die Hunde und diverse berufsbedingte Reisen zu nahen und fernen Destinationen im Vordergrund. Dabei achten sie jedoch zunehmend darauf, nicht zu viel mit der Welt zu teilen. Laut Jonathan Saccone-Joly zeigten sie, bevor es die Kinder gab, etwa 80% ihres Lebens in ihren Vlogs. Heute seien es nur noch etwa 40%.<sup>75</sup> Der Zuschauer erhält dennoch tiefe Einblicke in das Privat- und Gefühlsleben der Protagonisten: Im Daily Vlog vom 11.03.2016 berichtet Jonathan von einer Panikattacke am Flughafen, die auf sein früheres Leben und den damit verbundenen emotionalen Schwierigkeiten zurückzuführen sei, die er nun mit professioneller Hilfe angehe.<sup>76</sup> Aufgrund der Aktualität und Periodizität der Daily Vlogs verläuft das Leben der Familie nahezu parallel zu dem der Zuschauer. Feste wie Weihnachten und Ostern werden um einen Tag verzögert anhand eines Daily Vlogs veröffentlicht.<sup>77</sup>

Neben den familiären Höhen und Tiefen des Alltags werden auch berufliche Fortschritte thematisiert. Ein Drehbuch oder der Dreh von geplanten Szenen gibt es in den Daily Vlogs nicht. Die Kamera kommt stattdessen nur dann zum Einsatz, wenn es die Protagonisten entscheiden. Ein Daily Vlog zeigt immer den vorangegangenen Tag und wird täglich zur gleichen Uhrzeit auf *YouTube* veröffentlicht. Die Vlogger schauen jeden Abend um 18 Uhr ihr eigenes Video vom Vortag und lesen die Kommentare dazu.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> Vgl. Saccone-Joly, Jonathan in Blanchard (2014)

<sup>76</sup> Vgl. SACCONELJOLYs (2016b): WHAT DOES THIS MEAN?!, 11.03.2016, in: <https://www.youtube.com/watch?v=UVK6l0l-EoI> (Zugriff am 20.04.2016).

<sup>77</sup> Vgl. SACCONELJOLYs (2012b): BABY'S FIRST CHRISTMAS!, 26.12.2012, in: <https://www.youtube.com/watch?v=AeIB5da4e-0> (Zugriff am 20.04.2012).

<sup>78</sup> Vgl. Blanchard (2014)

Das erste große Ereignis, das als Grundlage für das aktuelle Familienleben und damit auch die heutigen Vlogs diente, war der Heiratsantrag von Jonathan an Anna.<sup>82</sup> Am 03.09.2011 folgte das Video zur Hochzeit in Sorrento, Italien.<sup>83</sup>

Als ebenfalls nachhaltig prägend gilt eine Episode, die die Geburt der Hunde zeigt.<sup>84</sup> Die Eltern der fünf Welpen (Albi und Sina) waren schon vorher Teil der Videos. Heute besitzt die Familie sechs weiße Malteser; der fünfte Welpe war kurz nach der Geburt gestorben. Auch dieser traurige Moment wurde im Vlog gezeigt.<sup>85</sup>

Der dritte wichtige Protagonist, Emilia Tommasina Saccone-Joly, wurde am 11. September 2012 geboren. Der Daily Vlog aus dem Krankenhaus folgte, wie üblich, einen Tag später.<sup>86</sup> Auch die Geburt ihres Bruders Eduardo Jonathan Saccone-Joly wurde einen Tag nach dem Ereignis, am 10.04.2014, als Daily Vlog veröffentlicht.<sup>87</sup> Der amerikanischen Ausgabe des *People Magazin* teilte Anna Saccone-Joly 2015 bei der *VidCon*<sup>88</sup> mit, dass sie keine Probleme damit habe, die Geburt ihrer Kinder mit der Welt zu teilen, da ihr Ehemann über ausgeprägte Schnitt-Kenntnisse verfügt. Zudem wäre es für sie „komisch“ gewesen, es nicht zu vloggen, da sie sonst auch alles filmen würden.<sup>89</sup>

Die Handlungsorte der Daily Vlogs variieren je nach Geschehen des jeweiligen Tages. Die meisten Szenen finden jedoch im Haus der Protagonisten statt. Dieses befindet sich aktuell in Surrey in England. In früheren Vlogs waren jedoch auch ihre Häuser und Wohnungen in Irland zu sehen.

---

<sup>82</sup> Vgl. SACCONJOLYs (2011a): The Proposal, 04.06.2011, in: <https://www.youtube.com/watch?v=yxQ4Vu02HEs> (Zugriff am 20.04.2016).

<sup>83</sup> Vgl. SACCONJOLYs (2011b): OUR WEDDING, 03.09.2011, in: <https://www.youtube.com/watch?v=5UYOQg-aJZw> (Zugriff am 20.04.2016).

<sup>84</sup> Vgl. SACCONJOLYs (2012c): AMAZING DOG BIRTH!!, 04.04.2012, in: [https://www.youtube.com/watch?v=2Ex4S4uJMvg&nohtml5=False&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D2Ex4S4uJMvg%26nohtml5%3DFalse&has\\_verified=](https://www.youtube.com/watch?v=2Ex4S4uJMvg&nohtml5=False&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D2Ex4S4uJMvg%26nohtml5%3DFalse&has_verified=) (Zugriff am 12.04.2016).

<sup>85</sup> Vgl. SACCONJOLYs (2012d): GOODBYE MINNIE :(, 25.04.2012, in: [https://www.youtube.com/watch?v=6Jk9ZBV034k&nohtml5=False&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D6Jk9ZBV034k%26nohtml5%3DFalse&has\\_verified=1](https://www.youtube.com/watch?v=6Jk9ZBV034k&nohtml5=False&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D6Jk9ZBV034k%26nohtml5%3DFalse&has_verified=1) (Zugriff am 12.04.2016).

<sup>86</sup> Vgl. SACCONJOLYs (2012a): LIVES CHANGED FOREVER (Zugriff am 24.03.2016).

<sup>87</sup> Vgl. SACCONJOLYs (2014a): LIVES CHANGED AGAIN!, 10.04.2014, in: <https://www.youtube.com/watch?v=MqU3wGXnV3E> (Zugriff am 20.04.2016).

<sup>88</sup> Video-Convention in Kalifornien, USA

<sup>89</sup> Vgl. Saccone-Joly, Anna zit. nach Miller, Michael (2015): Anna and Jonathan Saccone-Joly: Why We Decided to Put Our Childrens' Births on YouTube, in: *People* vom 25.07.2015, <http://www.people.com/article/saccone-joly-why-decided-put-childrens-birth-youtube> (Zugriff am 20.04.2016)

Neben der vierköpfigen Familie und deren Hunde werden gelegentlich auch weitere Familienmitglieder oder Freunde in den Videos gezeigt. So gelten sowohl Annas Mutter Margaret und ihre kleine Schwester Erika<sup>90</sup> als auch die befreundete Vloggerin Zoe Sugg mit ihrem Partner Alfie Deyes (ebenfalls ein Daily Vlogger) als Nebendarsteller der Vlogs.<sup>91</sup>

### 3.4.2 Produktion und Einkommen

Die Daily Vlogs werden, wie der Name schon sagt, an sieben Tagen der Woche immer um 18 Uhr auf dem YouTube-Kanal *SACCONEJOLYs* veröffentlicht.

Die Produktion eines Daily Vlogs liegt größtenteils bei Jonathan Saccone-Joly. Er ist es, der die meiste Zeit filmt und das gesammelte Material am nächsten Tag schneidet. Der britischen Tageszeitung *The Telegraph* teilt er in einem Interview mit, dass er die Show zu einhundert Prozent kontrolliere.<sup>92</sup> „Anything bad that happens doesn't make the show; anything that will make the kids feel uneasy won't make the show. [...]“<sup>93</sup>

Ein Drehbuch gibt es dabei, wie bereits erwähnt, nicht. Anhand des gesammelten Filmmaterials, das Jonathan und Anna während des Tages erstellen, entscheidet Jonathan im Schnitt, was gesendet wird. Die Postproduktion findet stets morgens statt. Dabei wird das Material vom Vortag zu einem durchschnittlich 15 Minuten langen Vlog verarbeitet.<sup>94</sup> Innerhalb eines Drehtages wird also eine ganze Folge produziert. Da die Videos auch an Feiertagen gesendet werden, entstehen in einem Gemeinjahr genau 365 Daily Vlogs.

Produktionskosten entstehen dabei nur bezüglich der Kameratechnik. Alle anderen Aspekte gehören zum alltäglichen Leben und lassen dadurch keine Extrakosten anfallen. Die finanziellen Mittel für sowohl produktionstechnische als auch private Zwecke bezieht die Familie auf unterschiedlichen Wegen: Einmal sind die *SACCONEJOLYs* Teil des YouTube-Partnerprogramms. Das bedeutet, dass sie an den Werbeeinnahmen partizipieren, die durch die Werbung - zumeist in Form von kurzen Videos vor dem Vlog sowie Banner-Einblendungen während des Vlogs - erscheinen. Die Höhe dieser Einnahmen

---

<sup>90</sup> Vgl. SACCONEJOLYs (2015a): BEST SURPRISE EVER!, 08.05.2015, in: [https://www.youtube.com/watch?v=hMnFeDb\\_X-g](https://www.youtube.com/watch?v=hMnFeDb_X-g) (Zugriff am 20.04.2016).

<sup>91</sup> Vgl. SACCONEJOLYs (2015b): SUMMER FUN WITH ZALFIE!, 07.06.2015, in: <https://www.youtube.com/watch?v=Jg6GM4axrEY> (Zugriff am 20.04.2016).

<sup>92</sup> Vgl. Blanchard (2014)

<sup>93</sup> Saccone-Joly, Jonathan zit. nach Blanchard (2014)

<sup>94</sup> Vgl. Saccone-Joly, Jonathan zit. nach Blanchard (2014)

hängt von diversen Faktoren ab. Unter anderem ist es wichtig, wie lange ein Zuschauer den jeweiligen Werbespot ansieht und ob er dann dem in der Werbung eingebetteten Link zum Produkt folgt. Von diesen Werbeeinnahmen, für die es offiziell keine genauen Zahlen gibt, erhält *YouTube* einen Anteil von 45%.<sup>95</sup> Das monatliche Einkommen der Vlogger, vor Abzug von Steuern und dem Anteil an *YouTube*, liegt umgerechnet in etwa zwischen 3.890€ und 62.000€. Das Bruttojahresgehalt der vierköpfigen Familie liegt damit rechnerisch zwischen circa 46.400€ und 743.000€.<sup>96</sup> Eine genauere Aussage kann aufgrund der extrem schwankenden Einnahmen nicht getroffen werden.

Zusätzlich betreiben beide Eheleute weitere, kleinere Kanäle. Während Anna Saccone-Joly mit ihrem *YouTube*-Kanal, der derzeit über 915.000 Abonnenten verzeichnet<sup>97</sup>, vor allem Videos über Kosmetik, Mode und Nahrung veröffentlicht, zusätzliche Einnahmen von schätzungsweise 750€ bis 12.000€ erwirtschaftet<sup>98</sup>, schlägt Jonathans „persönlicher“ Kanal mit ungefähr 60€ bis 850€ monatlich zu Buche.<sup>99</sup> Mit circa 345.000 Abonnenten ist sein Kanal wesentlich kleiner, als der seiner Frau.<sup>100</sup>

Neben den Einnahmen des *YouTube*-Partnerprogrammes gehen die Vlogger ebenfalls Werbekooperationen mit Firmen ein, für deren Produkte sie in ihren Vlogs und/oder auf ihren Social Media-Kanälen werben. Zuletzt fand so eine Kooperation mit dem Unternehmen *HelloFresh* in Form eines *Facebook*-Beitrages statt.

---

<sup>95</sup> Vgl. Blanchard (2014).

<sup>96</sup> Vgl. SocialBlade (2016b): SACCONJOLYs, 2016, in: <https://socialblade.com/youtube/user/leflooftv> (Zugriff am 21.04.2016).

<sup>97</sup> Vgl. Anna Saccone (2016): <https://www.youtube.com/user/TheStyleDiet> (Zugriff am 21.04.2016).

<sup>98</sup> Vgl. SocialBlade (2016c): Anna Saccone, in: <https://socialblade.com/youtube/user/thestylediet> (Zugriff am 21.04.2016).

<sup>99</sup> Vgl. SocialBlade (2016d): Jonathan Joly, in: <https://socialblade.com/youtube/user/jonathanjoly> (Zugriff am 21.04.2016).

<sup>100</sup> Vgl. Jonathan Joly (2016): <https://www.youtube.com/user/jonathanjoly> (Zugriff am 21.04.2016).

Abbildung 5: Kooperation mit HelloFresh



Quelle: Facebook (2016a): Jonathan Saccone Joly, in: <https://www.facebook.com/JonathanPatrickJoly/?fref=ts> (Zugriff am 21.04.2016).

Wie viel Geld die YouTuber mit Werbekooperationen verdienen, ist zumeist nicht bekannt. Über die verhandelten Summen in den Verträgen wird üblicherweise strengstes Stillschweigen vereinbart.

Aufgrund ihrer großen Bekanntheit erhielt Anna Saccone-Joly im Winter des Jahres 2015 das Angebot, in Zusammenarbeit mit dem deutschen Onlineshop *Stilnest.de*<sup>101</sup>, eine eigene Schmuckkollektion zu gestalten und auf den Markt zu bringen. Seit dem 23.11.2015 lässt sich ihre Kollektion im Onlineshop erwerben. Die Designvorlage für den Schmuck bezog sie aus einer ihrer eigenen Ketten, die sie von ihrem verstorbenen Vater erbte.<sup>102</sup> Am 01.04.2016 veröffentlichten die *SACCCONEJOLYS* einen Vlog, der sie bei ihrem Besuch in der Schmuckmanufaktur in Stuttgart begleitet.<sup>103</sup> Auch die Erlöse, die aus dem bisherigen Verkauf des Schmuckes erzielt wurden, sind nicht nachvollziehbar.

<sup>101</sup> Vgl. Stilnest (2015): Anna Saccone, in: <https://stilnest.com/de/AnnaSaccone> (Zugriff am 21.04.2016).

<sup>102</sup> Vgl. Anna Saccone (2015): Emotional Announcement! | Anna Saccone, 23.11.2015, in: <https://www.youtube.com/watch?v=9aMHolPNXVA> (Zugriff am 21.04.2016).

<sup>103</sup> Vgl. SACCCONEJOLYS (2016c): I CAN'T BELIEVE IT!, 01.04.2016, in: <https://www.youtube.com/watch?v=eHP70DB0Uhs> (Zugriff am 21.04.2016).

Neben dem temporären Verkauf der Schmuckkollektion produziert die Familie außerdem seit 2015 jährlich einen eigenen Wandkalender mit Fotos von den Kindern, den Hunden und sich selbst.<sup>104</sup> Die Bilder dazu fertigen sie jedoch nicht selbst an, sondern engagieren ein professionelles Team. Das Fotoshooting wird selbstverständlich ebenfalls in ihrem Daily Vlog festgehalten.<sup>105</sup> Ein Kalender kostet umgerechnet 16,50€.<sup>106</sup>

Werbedeals, wie der mit *HelloFresh*, und Kooperationen, wie die mit *Stilnest.de*, werden meistens von Multi-Channel-Netzwerken eingegangen, in denen sich die YouTuber befinden. Im Falle der *SACCONEJOLYs* ist es die Social Media Management-Firma *Gleam Futures*, die in London und Los Angeles ansässig ist.<sup>107</sup> Die Daily Vlogger bekommen von der Firma eine eigene Assistentin, einen sogenannten Talent Manager, zur Seite gestellt. Dadurch, dass sie die Familie zu berufsbedingten Reisen und Presseterminen begleitet, ist sie ebenfalls häufig Teil der Videos. (Auf Multi-Channel-Netzwerke wurde im Kapitel 3.1 bereits genauer eingegangen).

Es gibt also diverse Arten mit Daily Vlogs seinen Lebensunterhalt zu verdienen. Besonders erfolgreiche YouTuber nehmen so viel ein, dass sie von dem durch *YouTube* generierten Geld gut leben können. Im Falle der *SACCONEJOLYs* trifft dies ebenfalls zu. Bereits im Jahr 2011, etwa ein Jahr nach Beginn der Daily Vlogs, war Jonathan Saccone-Joly finanziell in der Lage, seinen Hauptberuf zu kündigen und sich nur noch auf die Daily Vlogs zu konzentrieren.<sup>108</sup>

---

<sup>104</sup> Vgl. SacconeJolyShop (2016): 2016 Calendar, in: <http://sacconejolyshop.com/products/2016-calendar> (Zugriff am 21.04.2016).

<sup>105</sup> Vgl. SACCONEJOLYs (2014b): IS THIS NORMAL?!, 07.11.2014, in: <https://www.youtube.com/watch?v=2APd6kGY4uw> (Zugriff am 21.04.2016).

<sup>106</sup> Vgl. SacconeJolyShop (2016)

<sup>107</sup> Vgl. Gleam Futures (2016): <http://www.gleamfutures.com/> (Zugriff am 21.04.2016)

<sup>108</sup> Vgl. Blanchard (2014)



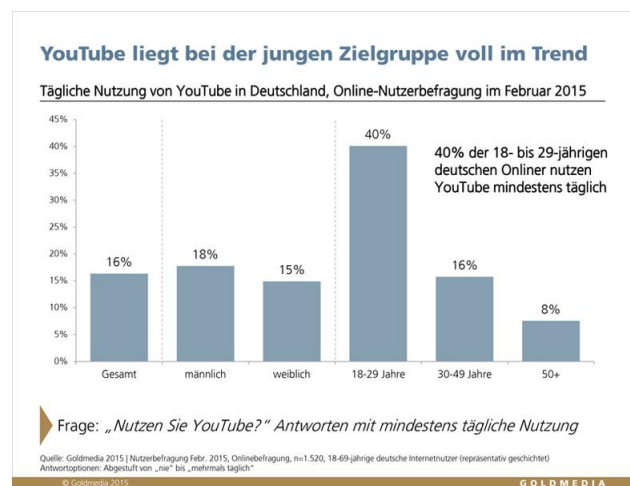
### 3.4.3 Zielgruppe und Reichweite

Der *YouTube*-Kanal *SACCONAJOLYs* verzeichnet rund 1.5 Millionen Abonnenten. Die Zahl der Videoaufrufe, bezogen auf bisher mehr als 2200 veröffentlichten Videos, liegt bei über 420 Millionen.<sup>109</sup> Derzeit haben 32 Videos der Vlogger jeweils über eine Million Aufrufe erhalten.<sup>110</sup> Videos aus dem ersten Jahr der Daily Vlogs haben, zum Vergleich, durchschnittlich gerade einmal 9.000 Aufrufe.

Bei der Zielgruppe der Daily Vlogs handelt es sich, nach Angaben von Jonathan Saccone-Joly, größtenteils um Personen ab Mitte 20 und älter. Sie haben oft selbst Kinder und seien den YouTubern sehr ähnlich. Die Zuschauer seien so etwas wie Freunde für die Vlogger und mit ihnen zusammen älter geworden.<sup>111</sup>

Diese Annahme wird durch eine Umfrage von *Goldmedia* aus dem Jahr 2015 bestätigt. Demnach bilden die 18- bis 29-Jährigen die Hauptzielgruppe von *YouTube* in Deutschland. Es ist wohl anzunehmen, dass eine Statistik bzw. Umfrage aus dem Vereinigten Königreich (UK) sehr ähnlich ausfallen würde. Darüber hinaus stammen die Zuschauer der *SACCONAJOLYs* nicht allein aus UK, sondern erstrecken sich über alle Kontinente.

Abbildung 6: *YouTube* Hauptzielgruppe in Deutschland 2015



Quelle: Goldmedia (2015), in: <http://www.goldmedia.com/newsletter/presseverteiler/pressemeldung-26022015-youtube-wird-alltagsmedium/> (Zugriff am 21.04.2016).

<sup>109</sup> Vgl. SocialBlade (2016b)

<sup>110</sup> Vgl. SACCONAJOLYs (2016a): <https://www.youtube.com/user/LeFloofTV> (Zugriff 21.04.2016)

<sup>111</sup> Vgl. Saccone-Joly, Jonathan zit. nach Blanchard (2014)

Anna und Jonathan Saccone-Joly besitzen zuzüglich ihres Daily Vlog-Kanals noch diverse Fanseiten mit ebenfalls hohen Besucher- und Abonnentenzahlen. Dadurch gewährleisten sie die Interaktivität der Zuschauer und halten engen Kontakt zu ihnen.

Tabelle 1: Social Media-Kanäle SACCONEJOLYs

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
<b>Anna</b>	keine öffentliche Seite vorhanden	ca. 1,2 Millionen Follower <sup>112</sup>	ca. 396.000 Follower <sup>113</sup>	ca. 915.000 Abonnenten <sup>114</sup>
<b>Jonathan</b>	ca. 255.000 Likes <sup>115</sup>	ca. 964.000 Follower <sup>116</sup>	ca. 355.000 Follower <sup>117</sup>	ca. 345.000 Abonnenten <sup>118</sup>

Quelle: Eigene Darstellung anhand abgelesener Daten der sozialen Netzwerke

Außerdem verfügen beide über einen Account bei *Snapchat*, in dem sie täglich zahlreiche Videos und Fotos veröffentlichen. Anna Saccone-Joly führt darüber hinaus seit vielen Jahren einen Blog. Die Blogposts beziehen sich vorrangig, wie bei ihrem *YouTube*-Kanal, auf Mode, Make-Up, Nahrung und Themen rund um die Mutterschaft.

Die Reichweite der YouTuber wird nicht nur aufgrund von Zahlen, sondern auch durch Auszeichnungen deutlich. Am 11. April 2016 wurden zum achten Mal die *Shorty Awards* in New York City vergeben. Hierbei handelt es sich um einen Preis für die besten Kurzinhalte auf *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* und Co. Neben Mediengrößen wie der

<sup>112</sup> Vgl. Instagram (2016a): Anna Saccone, in: <https://www.instagram.com/annasaccone/> (Zugriff 21.04.2016).

<sup>113</sup> Vgl. Twitter (2016a): Anna Saccone Joly, in: <https://twitter.com/annasaccone?lang=de> (Zugriff am 21.04.2016)

<sup>114</sup> Vgl. Anna Saccone (2016), in: <https://www.youtube.com/user/TheStyleDiet> (Zugriff am 21.04.2016).

<sup>115</sup> Vgl. Facebook (2016a): Jonathan Saccone Joly, in: <https://www.facebook.com/JonathanPatrickJoly/?ref=ts&fref=ts> (Zugriff 21.04.2016).

<sup>116</sup> Vgl. Instagram (2016b): Jonathan Joly, in: <https://www.instagram.com/jonathanjoly/> (Zugriff 21.04.2016).

<sup>117</sup> Vgl. Twitter (2016b): Jonathan SacconeJoly, in: <https://twitter.com/jonathanjoly?lang=de> (Zugriff am 21.04.2016).

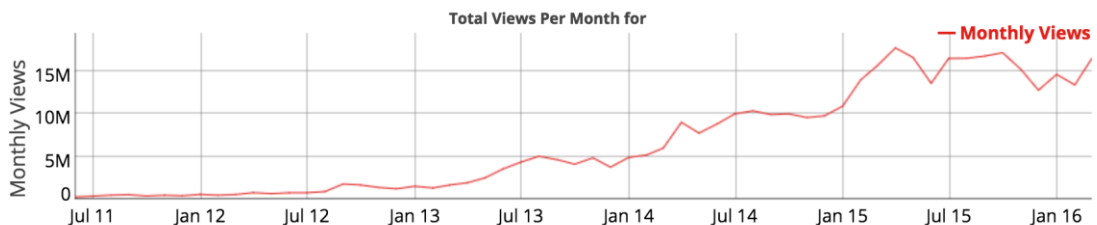
<sup>118</sup> Vgl. Jonathan Joly (2016), in: <https://www.youtube.com/user/jonathanjoly> (Zugriff 21.04.2016).

Sängerin *Adele*, dem Schauspieler *Dwayne Johnson* und dem Moderator *Jimmy Fallon* erhielt auch der *YouTube*-Kanal *SACCCONEJOLYs* eine Auszeichnung in der Kategorie „Parenting“ (Erziehung).<sup>119</sup>

Ähnlich wie hierzulande die *Videodays*<sup>120</sup>, findet in London jährlich seit 2009 das *YouTube*-Event *Summer in the City* statt.<sup>121</sup> Sowohl die deutsche Veranstaltung als auch das englische Pendant bietet *YouTube*-Zuschauern die Möglichkeit, Vlogger zu treffen und beispielsweise Autogramme von ihnen zu erhalten. Darüber hinaus finden Auftritte im Bereich Musik und Comedy sowie Diskussionen zu diversen internetbezogenen Themen statt. 2014 waren die *SACCCONEJOLYs* Teil der Londoner Veranstaltung und trafen dabei viele ihrer Fans. Einige von ihnen sind im täglichen Vlog zu sehen.<sup>122</sup>

Die *SACCCONEJOLYs* haben im Laufe ihrer inzwischen sechsjährigen *YouTube*-Karriere nicht nur erheblich an Zuschauern gewonnen. Inzwischen gibt es auf allen sozialen Netzwerken diverse von Fans erstellte Seiten, die Bilder und Videos der Familie teilen und kommentieren. Mit über 27.000 Abonnenten ist der *YouTube*-Kanal *Ellie Wilson* der erfolgreichste Fan-Kanal der *SACCCONEJOLYs*. Er zeichnet die wertvollsten Momente der Daily Vlogger auf und teilt sie in selbst zusammengeschnittenen Videos regelmäßig mit seinen Zuschauern. Das erste Video wurde am 28.09.2013 veröffentlicht.<sup>123</sup>

Abbildung 7: Monatliche Aufrufe seit Juli 2011



Quelle: *SocialBlade* (2016b): *SACCCONEJOLYs*, in: <http://socialblade.com/youtube/user/lefflooftv> (Zugriff am 21.04.2016).

<sup>119</sup> Vgl. *Shorty Awards* (2016): *SACCCONEJOLYs*, in: <http://shortyawards.com/8th/SACCCONEJOLYs> (Zugriff am 21.04.2016).

<sup>120</sup> Vgl. *Videodays* (2016): <http://videodays.eu/> (Zugriff am 22.04.2016).

<sup>121</sup> Vgl. *Summer in the City* (2016): <http://www.sitc-event.co.uk/event> (Zugriff am 22.04.2016).

<sup>122</sup> Vgl. *SACCCONEJOLYs* (2014c): *SUMMER IN THE CITY!*, 10.08.2014, in: <https://www.youtube.com/watch?v=L6pH4zQYHuE> (Zugriff am 22.04.2016).

<sup>123</sup> Vgl. *Ellie Wilson* (2016): [https://www.youtube.com/channel/UC\\_jCmyXmTV4TqlehptcRKKw](https://www.youtube.com/channel/UC_jCmyXmTV4TqlehptcRKKw) (Zugriff am 22.04.2016).

Wie diese Aufzeichnung von *SocialBlade* zeigt, steigen die monatlichen Aufrufe der *SACCONJOLYs* weiterhin an. Im Januar 2016 lagen sie bei 14,6 Millionen Aufrufe auf alle Videos.

## 4 Die Seifenoper

Im folgenden Kapitel wird zunächst der Begriff der Soap Opera definiert, der als englische Übersetzung für die Seifenoper steht und die Geschichte des Formates erläutert. Um später das Format Daily Soap näher zu erläutern, werden außerdem die unterschiedlichen Serienformen definiert. Als Fallbeispiel wird die erfolgreiche deutsche Daily Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* dargestellt und hinsichtlich des Inhalts, der Produktion, der Zielgruppe und der Reichweite analysiert.

### 4.1 Begriffserklärung und Geschichte der Soap Opera

Eine Soap Opera beziehungsweise Seifenoper ist ein Unterhaltungsformat, das entweder wöchentlich oder täglich ausgestrahlt wird. Eine wöchentliche Seifenoper wird demnach auch Weekly Soap genannt. Die täglich ausgestrahlte Variante nennt sich Daily Soap. Aufgrund ihrer offenen Erzählstruktur werden Seifenoperen auch als „Endlosserien“ bezeichnet.<sup>124</sup> Ein Cliffhanger<sup>125</sup> am Ende jeder Folge soll die Spannung erhalten und zum Anschauen der weiteren Folgen anreizen.

Der Begriff Seifenoper ist die Übersetzung für den englischen Begriff „Soap Opera“. Heutzutage wird der englische Begriff im deutschen Sprachgebrauch häufiger verwendet, als der Deutsche. Er symbolisiert zudem die moderne Variante des durchaus alten Formates. In den 1920er Jahren entstand die Seifenoper als neues Radio-Format in den USA.<sup>126</sup> Doch erst ab den 1930er Jahren, als diverse Konzerne, darunter auch der Seifenhersteller *Procter & Gamble*, selbst anfangen eigene Radio-Serien zu produzieren um ihre Produkte zu bewerben, wurde das Format Soap Opera genannt. Dabei bezieht sich „Soap“ auf das zu bewerbende Produkt und „Opera“ auf die Dramatik des Inhalts, die einer klassischen Oper ähnelt.<sup>127</sup> Mit der täglichen Radio-Soap *Ma Perkins* entwickelte *Procter & Gamble* 1933 eine Serie, die haargenau auf ihr Produkt, das Waschmittel *Oxydol*, zugeschnitten war und ihm dazu verhalf, sich deutlich besser zu verkaufen.<sup>128</sup> Als

---

<sup>124</sup> Vgl. Wiegard, Daniela (1999): Die 'Soap Opera' im Spiegel wissenschaftlicher Auseinandersetzung, Marburg, S.11.

<sup>125</sup> Wörtlich übersetzt: Klippenhänger. Bezeichnet das offene Ende einer Episode und die Fortsetzung der Thematik in der nächsten Episode.

<sup>126</sup> Vgl. Magin (2006), S.14.

<sup>127</sup> Vgl. Magin (2006), S.15.

<sup>128</sup> Lutteroth, Johanna (2008): Soap Operas. Knutschen, Streiten, Intrigieren, in: Spiegel Online vom 16.10.2008, <http://www.spiegel.de/einestages/soap-operas-a-947963.html> (Zugriff am 18.04.2016).

nach dem Zweiten Weltkrieg, in den 1950er Jahren, das Fernsehgerät immer populärer wurde, entstanden 1951 die ersten Seifenoper für das Fernsehen, die zunächst ausschließlich in den USA ausgestrahlt wurden.<sup>129</sup>

Die ursprünglichen Seifenoper waren auf die Zielgruppe der Hausfrauen zugeschnitten, da sie tagsüber (und somit zur Sendezeit) zu Hause waren und sie während ihrer Hausarbeit die Werbung für Lebens- und Reinigungsmittel ideal aufnehmen konnten.<sup>130</sup> Daher bezogen sich die Inhalte der Seifenoper vor allem auf soziale Beziehungen und Intrigen, damit sich die weibliche Zielgruppe mit den Protagonisten identifizieren konnte.<sup>131</sup> Diese Themen sind auch in den aktuellen, heutigen Seifenoper stets präsent und signifikant für das Format.

Heute werden die Seifenoper nur noch im Fernsehen aufgeführt. Die erste deutsche Seifenoper, die im Fernsehen ausgestrahlt wurde, hieß *Unsere Nachbarn heute abend [sic!] - Familie Schölermann*. Sie startete im Jahr 1954 und lief insgesamt sechs Jahre.<sup>132</sup> Aktuell sind die bekanntesten deutschen Seifenoper die Weekly Soap *Lindenstraße* und die Daily Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*. Die *Lindenstraße* wird seit 1985 wöchentlich in der ARD ausgestrahlt.<sup>133</sup> Mit *GZSZ* (zu sehen auf RTL) hingegen startete 1992 die erste deutsche Daily Soap, die bis heute an jedem Werktag gesendet wird.<sup>134</sup>

In einer Seifenoper werden die Lebensereignisse und Geschichten von fiktiven Charakteren gezeigt. Diese Charaktere werden, in den meisten Fällen, von ausgebildeten Schauspielern verkörpert. Für kleinere Rollen werden Komparsen hinzugezogen.<sup>135</sup> Bei einem anderen erfolgreichen Fernsehformat, der Pseudo-Doku, werden hingegen ausschließlich Laien-Darsteller zur Verkörperung der Rollen hinzugezogen.

---

<sup>129</sup> Vgl. Weiß, Nikola (2004): Daily Soaps. Das Geheimnis deutscher Seifenoper, Düsseldorf, S.28, S.29.

<sup>130</sup> Vgl. Weiß (2004), S.27.

<sup>131</sup> Vgl. Weiß (2004), S.19.

<sup>132</sup> Vgl. TVder60er (2016): Unsere Nachbarn heute abend - Familie Schölermann, in: <http://www.tvder60er.de/tvserien/tvser157.htm> (Zugriff: 08.04.2016).

<sup>133</sup> Vgl. WDR (2016): Lindenstraße. Folgen, in: <http://www1.wdr.de/daserste/lindenstrasse/folgen/index.html> (Zugriff am 08.04.2016).

<sup>134</sup> Vgl. Weiß (2004), S.33.

<sup>135</sup> Vgl. Mrkaja, Deana (2013): Wie viel verdient man eigentlich als nackte Leiche?, in: FOCUS-Online vom 28.08.2013, [http://www.focus.de/kultur/kino\\_tv/tid-33190/laien-darsteller-kassieren-bis-3000-euro-wie-viel-verdient-man-eigentlich-als-nackte-leiche\\_aid\\_1082083.html](http://www.focus.de/kultur/kino_tv/tid-33190/laien-darsteller-kassieren-bis-3000-euro-wie-viel-verdient-man-eigentlich-als-nackte-leiche_aid_1082083.html) (Zugriff am 18.04.2016).

## 4.2 Unterscheidung der Serienformen

In Bezug auf Serien unterscheidet man, vor allem im englischsprachigen Raum, zwischen „Series“ und „Serials“. „Series“ zeichnen sich durch immer dieselben Charaktere und Orte aus, die in jeder Folge neue Geschichten erleben. Somit wird in jeder Folge die Handlung abgeschlossen. „Serials“ hingegen haben in jeder Folge ein offenes Ende und ineinander verschachtelte Handlungsstränge. Hierbei werden die Geschichten verschiedener Charaktere mit jeder neuen Folge weiter ausgebaut. Aus diesem Grund werden sie auch Endlosserien genannt. Zu diesem Format zählt ebenfalls die Daily Soap.<sup>136</sup>

Des Weiteren lässt sich zwischen „Daytime Serials“ und „Primetime Serials“ unterscheiden.<sup>137</sup> Während sich die Primetime<sup>138</sup> am Abend zwischen 20 und 22 Uhr einpendelt<sup>139</sup>, laufen „Daytime Serials“ eher am frühen Nachmittag und sind somit (wie ihr Ursprung) auf die Zielgruppe der Hausfrauen zugeschnitten. Laut Definition der Autoren Muriel G. Cantor und Suzanne Pingree entsprechen jedoch nur die „Daytime Serials“ der Form der Seifenoper, da sie täglich ausgestrahlt werden und einen dramatischen Charakter haben.<sup>140</sup> Die Daily Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* hingegen hat inhaltlich charakteristische Merkmale einer Seifenoper und erscheint fünf Mal pro Woche; jedoch um 19.40 Uhr und somit im Primetime-Umfeld. Aufgrund des Widerspruchs zur Definition von Cantor und Pingree wählen andere Autoren ebenfalls den Begriff „Primetime Soap Opera“.<sup>141</sup>

Für den deutschen Sprachgebrauch erstellte der Autor Knut Hickethier eine Unterteilung der Serientypen in fünf Kategorien. Dabei differenziert er zwischen Miniserie, Fortsetzungsserie, Episodenserie, Reihe und Endlosserie.<sup>142</sup>

- Eine *Miniserie* ist laut Hickethier der Übergang zwischen einem Film und einer Serie. Sie besteht aus nur wenigen Folgen, die stark miteinander verknüpft sind und kein offenes Ende lassen. Die Miniserie kann auch als ein zu langer Film

---

<sup>136</sup> Vgl. Weiß (2004), S.16.

<sup>137</sup> Vgl. Weiß (2004) S.17.

<sup>138</sup> Deutsch: Hauptsendezeit.

<sup>139</sup> Wissen.de (2016): Primetime, in: <http://www.wissen.de/fremdwort/primetime> (Zugriff am 18.04.2016).

<sup>140</sup> Cantor, Muriel G. / Pingree, Suzanne (1983): *The Soap Opera*, Beverly Hills/London/New Delhi, S.19 zit. nach Weiß (2004), S.17.

<sup>141</sup> Vgl. Weiß (2004), S.17.

<sup>142</sup> Vgl. Hickethier, Knut (2001): *Film- und Fernsehanalyse*, 3., Auflage, Stuttgart/Weimar, S.184.

gesehen werden, der aufgrund von mangelndem Sendeplatz aufgeteilt werden musste.<sup>143</sup>

- Die *Fortsetzungsserie* hingegen besteht aus vielen Folgen, die eine kontinuierlich eine Geschichte erzählen. Diese Geschichte ist aber nicht auf Endlosigkeit ausgelegt. Somit ist die Fortsetzungsserie begrenzt. Wie bei der Miniserie hängen alle Folgen inhaltlich stark miteinander zusammen.<sup>144</sup>
- Bei einer *Episodenserie* wird die Handlung in jeder Folge neu begonnen und abgeschlossen. Sie startet harmonisch, erleidet dann einen negativen Wendepunkt und endet wieder harmonisch. Die Charaktere und Handlungsorte sind dabei gleichbleibend. Dadurch kann der Zuschauer die Handlung einer Folge leicht verstehen, auch wenn er die vorherige Folge nicht gesehen hat. Eine Episodenserie wird meist in Staffeln veröffentlicht.<sup>145</sup> Ein Beispiel für diese Form ist die amerikanische Serie *The Big Bang Theory*, die seit 2009 auch in Deutschland ausgestrahlt wird.
- Die Serienform *Reihe* besteht ebenfalls aus in sich abgeschlossenen Folgen, die untereinander keinen anderen Zusammenhang aufweisen, als eine gleiche Titelmusik oder ähnliche Eingangssequenz. Die Handlungsorte und Charaktere variieren und erzählen in jeder Folge neue Geschichten.<sup>146</sup> Die deutsche Krimireihe *Tatort* ist hierfür ein bekanntes Beispiel.
- Die letzte von Knut Hickethier definierte Serienform ist die *Endlosserie*. Sie ist auf Endlosigkeit ausgerichtet und verfügt somit über eine unbegrenzte Anzahl von Folgen. Diese hängen alle miteinander zusammen, da sie stets mit einem offenen Ende abgeschlossen werden. Hierbei verlaufen mehrere Handlungsstränge parallel.<sup>147</sup> Stellvertretend für eine Endlosserie wird die Daily Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* zu einem späteren Zeitpunkt in dieser Arbeit tiefer erläutert.

---

<sup>143</sup> Vgl. Hickethier (2001), S.184.

<sup>144</sup> Vgl. Hickethier (2001), S.184.

<sup>145</sup> Vgl. Hickethier (2001), S.184.

<sup>146</sup> Vgl. Hickethier (2001), S.185.

<sup>147</sup> Vgl. Hickethier (2001), S.185.



### 4.3 Merkmale einer Daily Soap

Der Begriff Daily Soap stammt aus dem Englischen und bedeutet wörtlich übersetzt „tägliche Seife“. Zu dem Überbegriff Soap Opera stellt der Begriff Daily Soap sowohl eine Unterkategorie als auch eine Abkürzung dar. Eine Daily Soap ist demnach die tägliche Variante einer Soap Opera. Sie wird an jedem Werktag zur gleichen Uhrzeit mit fortlaufender Geschichte im TV ausgestrahlt. Ihr Hauptmerkmal ist die narrative Unendlichkeit. Durch den Aufbau jeder Folge muss es theoretisch nie zu einem Ende der Serie kommen, da ständig neue Charaktere eingeführt werden (können). Um diese Endlosigkeit spannend zu halten, nutzen Daily Soaps den Cliffhanger. Dadurch endet jede Folge mit einem inhaltlichen Höhepunkt der nächsten Folge, die den Zuschauer dazu animieren soll, dranzubleiben.<sup>148</sup>

Es gibt in der Daily Soap für gewöhnlich bis zu 25 Hauptcharaktere, die auf eine bestimmte Art miteinander verbunden sind und mal mehr und mal weniger im Fokus liegen. Gemeinsame Handlungsorte wie beispielsweise der Arbeitsplatz oder das Wohnhaus lassen stets neue Verknüpfungen und Beziehungen entstehen.<sup>149</sup> So erzählt eine Daily Soap gleichwertig und fortlaufend die Geschichten verschiedener Figuren. Diese Geschichten bestehen größtenteils aus Themen, die vor allem das weibliche Publikum ansprechen sollen. Dazu zählen soziale Beziehungen, Konflikte und Gesellschaftsthemen, die in Seifenopern zumeist sehr ausführlich besprochen werden. Dabei wird intensiv auf das Privatleben der Figuren eingegangen. Auch Krankheiten und Unfälle werden häufig in Seifenopern eingesetzt; sie werden jedoch dramaturgisch so dargestellt, dass sie für den Zuschauer nicht allzu gefährlich erscheinen. Generell ist in Seifenopern weniger Gewalt als in anderen Formaten zu finden. Somit werden eher verbale Konflikte und Intrigen gezeigt.<sup>150</sup> In jeder Folge wechseln sich emotionale Höhen und Tiefen regelmäßig und sehr häufig ab.<sup>151</sup>

Durch diese alltäglichen Themen fällt es dem Zuschauer besonders leicht, sich mit den Figuren zu identifizieren. Außerdem entsteht beim Zuschauer der Eindruck, sein Leben würde parallel zum Leben der Serienfiguren verlaufen, da Feiertage wie Weihnachten

---

<sup>148</sup> Vgl. Weiß (2004), S.21.

<sup>149</sup> Vgl. Weiß (2004), S.22.

<sup>150</sup> Vgl. Weiß (2004), S.19 ff.

<sup>151</sup> Vgl. Magin (2006), S.24.

und Ostern aber auch große Sportereignisse wie Fußball-Weltmeisterschaften von den Figuren miterzählt werden.<sup>152</sup>

Für den Erhalt ständiger Konflikte muss jede Serienfigur Konfliktpotenzial besitzen. Außerdem werden sie in verschiedene Charaktere unterteilt. So treten in jeder Soap sowohl Bösewichte als auch gutherzige Freunde auf.<sup>153</sup>

Aufgrund der vielen Konversationen zwischen den Figuren kann der Zuschauer jederzeit in das Geschehen einsteigen, ohne Vorkenntnisse über die Geschichte zu haben. Durch „Flashbacks“ wird ihm das Einsteigen noch mehr erleichtert. Sie greifen innerhalb einer Folge das Geschehen einer vorangegangenen Folge wieder auf, um dem Zuschauer den Kontext schlüssig zu machen. So entsteht das langsame Erzähl- bzw. Handlungstempo, das charakteristisch für eine Daily Soap ist. Gleichzeitig ist diese Form der Erzählung sehr kostengünstig. Dieser Aspekt ist für eine Seifenoper, die täglich ausgestrahlt wird, immens wichtig.<sup>154</sup> Neben dem langsamen Erzählstil wird in einer Daily Soap außerdem grundsätzlich mehr geredet als gehandelt. Dialoge sparen Kosten ein und lassen sich einfacher umsetzen.<sup>155</sup>

Die Produktion einer Daily Soap muss aufgrund ihrer regelmäßigen Erscheinung an jedem Werktag kostengünstig und simpel gehalten werden. Eine Folge darf nicht mehr als 62.500 Euro in der Produktion kosten.<sup>156</sup> Diese Voraussetzungen haben Auswirkungen auf die Gestaltung. An einem Drehtag wird zumeist eine komplette Folge einer Daily Soap hergestellt. So werden in einem Jahr 250 Folgen mit einer Dauer von ungefähr 25 Minuten produziert. Um diesem Zeitdruck standzuhalten, sind circa 20 Autoren für die Entwicklung einer Folge zuständig.<sup>157</sup> Beim Schreiben einer Folge müssen, neben den täglichen Dramen, auch die sogenannten „Futures“ berücksichtigt werden. Dies sind Handlungsbögen, die sich über einen längeren Zeitraum erstrecken. Dieser Zeitraum kann von wenigen Wochen bis hin zu mehreren Jahren dauern.<sup>158</sup>

Für die einfache Umsetzung einer Folge wird ebenfalls auf die Umsetzung filmischer Mittel verzichtet. Statt Außenaufnahmen und Actionszenen wird oft jahrelang im gleichen

---

<sup>152</sup> Vgl. Magin (2006), S.23.

<sup>153</sup> Vgl. Magin (2006), S.24.

<sup>154</sup> Vgl. Magin (2006), S.23.

<sup>155</sup> Vgl. Weiß (2004), S.23.

<sup>156</sup> Vgl. Magin (2006), S.26.

<sup>157</sup> Vgl. Magin (2006), S.25.

<sup>158</sup> Vgl. Götz, Maya (2002): Alles Seifenblasen?. Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen, München, S.16.

Studio und in der gleichen Kulisse gedreht. Schauplätze hierbei sind oft private Wohnungen, Treppenhäuser oder Kneipen. Auch das hält die Produktionskosten niedrig und bietet dem Zuschauer darüber hinaus eine wichtige Konstante neben dem erzählerischen Auf und Ab der Serienakteure.<sup>159</sup> Auch die Kameraeinstellungen wiederholen sich oft. Vor allem Nah- und Großaufnahmen der Gesichter auf Augenhöhe kehren immer wieder. Durch dieses Mittel kann sich der Zuschauer noch mehr mit der Figur identifizieren und eine parasoziale Beziehung zu ihr aufbauen.<sup>160</sup> Für den tieferen Aufbau von Emotionen sind zahlreiche Szenen in Daily Soaps musikalisch untermalt. Um hierbei auch dem jugendlichen Publikum gerecht zu werden, werden größtenteils aktuelle Lieder aus den Charts verwendet. Gleichzeitig findet dadurch eine Vermarktung der Songs statt.<sup>161</sup>

#### 4.4 Fallbeispiel: *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*

Abbildung 8: Aktuelles Logo von GZSZ



Quelle: RTL (2016): *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*, in: <http://www.rtl.de/cms/sendungen/gzsz.html> (Zugriff am 22.04.2016).

*Gute Zeiten, schlechte Zeiten* ging am 11. Mai 1992 erstmals auf dem Privatsender RTL auf Sendung und gilt damit als erste deutsche Daily Soap.<sup>162</sup> Bis heute wird sie an jedem Werktag im Vorabendprogramm um 19.40 Uhr auf RTL gesendet und läuft, mit Werbe-

---

<sup>159</sup> Vgl. Weiß (2004), S.22 ff.

<sup>160</sup> Vgl. Weiß (2004), S.23.

<sup>161</sup> Vgl. Weiß (2004), S.23.

<sup>162</sup> Vgl. Magin (2006), S.57.

unterbrechungen, bis 20.15 Uhr. Insgesamt ist eine Folge 24 Minuten lang. Die Produktionsfirma hinter der Soap ist seit Serienstart die *UFA Serial Drama*, die 1992, zu Beginn der Soap, noch *GrundyUFA* hieß.<sup>163</sup>

Als Vorlage von *GZSZ* gilt die aus Australien stammende Serie *The Restless Years*, die von einer Gruppe jugendlicher Schulabgänger handelt. Diese wurde von 1977 bis 1981 ausgestrahlt.<sup>164</sup> Die Drehbücher wurden zunächst in den Niederlanden adaptiert und übersetzt und unter dem Titel *Goede tijden, slechte tijden* seit 1990 auf dem holländischen Sender *RTL 4* ausgestrahlt.<sup>165</sup> Der niederländische Titel bedeutet übersetzt „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ und ist somit die Vorlage für den Namen der deutschen Version. Aufgrund des großen Erfolges in den Niederlanden interessierte sich auch *RTL* bald für die Drehbücher von *The Restless Years*. 1991 schlossen sich die australische Firma *Grundy Worldwide* und die *UFA Film- und Fernsehproduktion* zur *GrundyUFA* zusammen. Die australischen Drehbücher wurden ins Deutsche adaptiert, produziert und ausgestrahlt. Da sich jedoch kein so großer Erfolg wie in den Niederlanden einstellte, begann man sich nach 230 ausgestrahlten Folgen von dem australischen Vorbild zu lösen, nur der Sendeplatz blieb bestehen.<sup>166</sup> Durch die deutschen Drehbücher mit nachvollziehbaren, neuen Handlungssträngen stiegen die Zuschauerzahlen an.

Inhaltlich geht es bei *GZSZ* um junge Menschen, die in einem gewissen Verhältnis zueinander stehen. Im Vordergrund der Handlung stehen, typisch für das Format, sehr emotionale Themen wie Krisen, Intrigen und Beziehungen. Der Handlungsort ist die deutsche Hauptstadt Berlin.<sup>167</sup>

Durch die Inhalte und die Vermarktung der Serie entsteht eine hohe emotionale Bindung bei dem Zuschauer, was auch den zukünftigen Erfolg garantieren soll. Ebenfalls ausschlaggebend für den Erfolg sind die Merchandising-Aktivitäten rund um dieses Sendeformat. Die Popularität der Medienakteure verhalf ihnen in der Vergangenheit schon oft zu großen Gesangskarrieren. Bekannte Beispiele hierfür sind Jeanette Biedermann und Yvonne Catterfeld. Beide starteten ihre Karriere als Protagonistinnen in der Daily Soap.

---

<sup>163</sup> Vgl. *UFA Serial Drama* (2016): Unternehmen, in: <http://www.ufa-serialdrama.de/unternehmen/> (Zugriff am 22.04.2016).

<sup>164</sup> Vgl. Magin (2006), S.57.

<sup>165</sup> Vgl. Weiß (2004), S.35.

<sup>166</sup> Vgl. Weiß (2004), S.35.

<sup>167</sup> Vgl. Weiß (2004), S.36.

Ihre Songs wurden in Bezug auf GZSZ und auch innerhalb der Soap vermarktet und ihre Gesangskarriere somit angekurbelt.<sup>168</sup>

GZSZ zeichnet sich außerdem durch zahlreiche Gastauftritte durch Mediengrößen aus. Auftritte von Thomas Gottschalk, Gerhard Schröder oder zuletzt den Sänger Max Giesinger, die allesamt sich selbst spielten, verstärken den Anschein einer realistischen Handlung.<sup>169</sup>

Heute gilt GZSZ als erfolgreichste Daily Soap im deutschen Fernsehen und auch noch nach 24 Jahren als Kultserie.<sup>170</sup> Am 18. Mai 2016 wurde die 6000. Folge in Spielfilmlänge, also der dreifachen Zeit einer normalen Folge, auf RTL ausgestrahlt.<sup>171</sup>

#### 4.4.1 Inhaltliche Merkmale und Produktion

Die inhaltlichen Merkmale von GZSZ entsprechen den in Kapitel 4.3 erläuterten Merkmalen einer Daily Soap gänzlich. Im Folgenden werden sie am Beispiel von GZSZ genannt und zusätzliche Besonderheiten hinzugefügt.

Zu Beginn jeder Folge werden zunächst relevante Szenen aus vorherigen Folgen gezeigt, die als Grundlagenwissen für die aktuelle Folge dienen sollen. So ist es auch für neue Zuschauer möglich, in die Handlung einzusteigen. Dann folgt ein Intro, bestehend aus einem Titelsong und der bildlichen Vorstellung einiger der etwa 20 Hauptcharaktere. Zusätzlich sind im Hintergrund für Berlin typische Orte wie die der Alexanderplatz, der Fernsehturm und die gelbe U-Bahn zu sehen. Zuletzt wird auch GZSZ-Logo eingeblendet.<sup>172</sup>

Der Titelsong wird stets aktualisiert und an die Zeit angepasst. Von 1992 bis 1996 stammte der Titelsong namens *Mitten ins Herz* von Bo Andersen. Die fast 30 Sekunden lange Sequenz mit dem Text „Ich seh' in dein Herz, sehe gute Zeiten, schlechte Zeiten [...]“ wurde bei jeder Interpretation bis heute beibehalten. Seit 2014 wird der Titelsong von der deutschen Band *Glasperlenspiel* interpretiert und behält den Text ebenfalls bei. Die Melodie ist erstmals gänzlich neu und erinnert nicht mehr an das Original. Während

---

<sup>168</sup> Vgl. Magin (2006), S.58.

<sup>169</sup> Vgl. Magin (2006), S.58.

<sup>170</sup> Vgl. Magin (2006), S.57.

<sup>171</sup> Vgl. Mantel (2016).

<sup>172</sup> Vgl. RTL (2015a): Das ist der neue GZSZ-Vorspann, 13.02.2015, in: <http://www.rtl.de/cms/das-ist-der-neue-gzsz-vorspann-2208879.html> (Zugriff am 26.04.2016).

der Titelsong bis 2014 nur aus einer Frauenstimme bestand, ist die aktuelle Version außerdem ein Duett zwischen Mann und Frau.<sup>173</sup>

Wie bereits in Kapitel 4.1 erläutert, richten sich Seifenoperen hauptsächlich an weibliche Zuschauer. Demzufolge sind auch die Inhalte von GZSZ so konzipiert, dass sich vor allem junge Frauen mit den Medienakteuren identifizieren können. Die Inhalte beziehen sich auf Liebe, Leid und Krankheiten und ermöglichen den Zuschauern Lösungsansätze für eigene Konflikte zu finden. Auf der Website der UFA wird der Inhalt der Daily Soap wie folgt beschrieben:

*„Sie sind die Teens, Twens und Thirty-Somethings – drei Generationen, die in Berlin leben und dort durch gute und schlechte Zeiten gehen. Sie sind neugierig auf das Leben. Sie haben Wünsche und Träume. Sie wollen die Welt erobern. Sie sind voller Erwartungen und hungrig nach Erlebnissen. Sie glauben fest daran, jedes Ziel erreichen zu können. Liebesgeschichten und Karrierepläne führen zu Eifersucht, Rivalitäten und Konflikten von ganz unterschiedlichem Ausmaß.“<sup>174</sup>*

Die Handlungen bei GZSZ finden nahezu parallel zum realen Leben der Zuschauer statt. Die Figuren zelebrieren ebenso Weihnachten und Ostern, sowie bedeutende Sportereignisse wie die Fußball-Weltmeisterschaft. Dadurch bekommt der Zuschauer das Gefühl, die Geschichten seien tatsächlich real und authentisch. So lässt es sich noch leichter mit den Medienakteuren identifizieren.

Auch das Merkmal der narrativen Unendlichkeit trifft auf GZSZ zu. So enden die Folgen stets mit einem Cliffhanger, um die Geschichte auf unbestimmte Zeit fortsetzen zu können.

Die Produktion der Daily Soap GZSZ steht aufgrund der täglichen Ausstrahlung unter immensem Zeitdruck. Daher entwickeln wöchentlich sechs Autoren gemeinsam die Geschichten für fünf Folgen mit 24 Minuten Länge. Innerhalb dieser Storylines werden die Basisgeschichten einer Figur ausgearbeitet und wichtige Fragen zur Fortsetzung einer Geschichte beantwortet. Danach kommen die Dialogbuchautoren zum Einsatz, die aus

---

<sup>173</sup> Vgl. RTL (2014): Glasperlenspiel singen den neuen GZSZ-Titelsong, 17.06.2014, in: <http://www.rtl.de/cms/glasperlenspiel-singen-den-neuen-gzsz-titelsong-1945790.html> (Zugriff am 26.04.2016).

<sup>174</sup> Vgl. UFA (2016): Gute Zeiten, schlechte Zeiten, in: [http://www.ufa.de/produktionen/daily\\_drama/gute\\_zeiten\\_schlechte\\_zeiten/](http://www.ufa.de/produktionen/daily_drama/gute_zeiten_schlechte_zeiten/) (Zugriff am 26.04.2016).

der Storyline das endgültige Drehbuch verfassen. Während dieses allwöchentlichen Prozesses arbeiten so viele verschiedene Autoren in unterschiedlichen Entwicklungsstadien an der Geschichte, dass Editoren die Storylines und die Dialogbücher auf Kontinuität und Einheitlichkeit prüfen müssen. Dabei muss der jeweilige Stil einer Figur stets unverändert und markant bleiben.<sup>175</sup>

Sobald die Drehbücher von *RTL* abgenommen sind, finden Drehbuchbesprechungen, die Motivsuche und Vorbereitungen von Maske, Kostüm und Requisite statt. Bei einer abschließenden Produktionsbesprechung werden die Aufgabenfelder koordiniert. Die Schauspieler haben im Anschluss einen Probenstag Zeit die Szenen einer ganzen Woche mithilfe von Coaches und dem Regisseur einzuüben.<sup>176</sup>

Gedreht wird zu einem großen Teil im *Filmstudio Babelsberg* in Potsdam.<sup>177</sup> Während eines Drehs sind immer mindestens zwei Kameras und über 450 Scheinwerfer in Betrieb.<sup>178</sup> Laut des Filmunternehmens *UFA* fanden auf 5.000 Folgen 2.500 Außendrehtage an 2.000 Drehorten statt. Der am weitesten entfernte Drehort war dabei Kapstadt in Südafrika.<sup>179</sup> Um die Drehorte sinnvoll zu koordinieren und Zeit und Kosten zu sparen, werden Szenen nicht kontinuierlich gedreht.<sup>180</sup>

Die Postproduktion ist der letzte Schritt. Hierbei wird das gesammelte Material erzählerisch sinnvoll geschnitten und die Lichtstimmung bearbeitet. Durch teilweise eigenkomponierte Musik werden die Szenen atmosphärisch ergänzt. Sobald das Produkt abgenommen ist, wird eine Folge 12 Wochen nach der ersten Storyline-Entwicklung und sechs Wochen nach dem Dreh auf *RTL* ausgestrahlt.<sup>181</sup>

---

<sup>175</sup> Vgl. UFA (2012a): Wie entsteht eine Folge GZSZ? Alles über die Herausforderung der Geschichtenentwicklung in einer täglichen Serie, 21.05.2012, in: [http://www.ufa.de/channels/spotlights/ufa\\_wissen/wie\\_entsteht\\_eine\\_folge\\_gzsz/](http://www.ufa.de/channels/spotlights/ufa_wissen/wie_entsteht_eine_folge_gzsz/) (Zugriff am 26.04.2016).

<sup>176</sup> Vgl. UFA (2012a).

<sup>177</sup> Vgl. Goldbeck (2004), S.171.

<sup>178</sup> Vgl. UFA (2012b): GZSZ - Zahlen und Fakten, 21.05.2012, in: [http://www.ufa.de/channels/spotlights/ufa\\_wissen/gzsz\\_zahlen\\_und\\_fakten/](http://www.ufa.de/channels/spotlights/ufa_wissen/gzsz_zahlen_und_fakten/) (Zugriff am 26.04.2016).

<sup>179</sup> Vgl. UFA (2012b).

<sup>180</sup> Vgl. UFA (2012a).

<sup>181</sup> Vgl. UFA (2012a).

Die meisten Darsteller der Daily Soap sind ausgebildete Schauspieler oder verfügen über langjährige Erfahrungen im Bereich Schauspiel. Für kleinere Rollen werden Komparsen über Agenturen angefragt und engagiert. Monatlich kommt GZSZ auf eine Zahl von etwa 450 Komparsen.<sup>182</sup>

#### 4.4.2 Zielgruppe und Reichweite

*Gute Zeiten, schlechte Zeiten* gilt als erfolgreichste Daily Soap im deutschen Fernsehen. Diverse Quotenmessungen können diese These stützen. Eine Erhebung von Quotenmeter aus dem Jahr 2011 vergleicht die erfolgreichsten deutschen Soaps in Bezug auf Zuschauerzahl und Marktanteil. GZSZ weist in fast allen Bereichen den höchsten Wert auf. Der Marktanteil der 14- bis 49-Jährigen lag demnach 2011 bei 22,6% beziehungsweise 2,17 Millionen Zuschauern. Aktuell liegen die Höchstwerte einer Folge GZSZ bei ca. 18% Marktanteil.<sup>183</sup> Obwohl der Wert einen Rückgang seit 2011 aufweist, gilt er immer noch als sehr gute Quote.

Abbildung 9: Marktanteile deutscher Soaps im Vergleich

SOAP-RANKING 2011						
		Mio. (ab 3)	MA (ab 3)	Mio. (14-49)	MA (14-49)	Veränderung (MA 14-49)
1	<b>Gute Zeiten, schlechte Zeiten</b>	3,75	14,0%	2,17	22,6%	2%
2	<b>Unter Uns</b>	1,95	13,7%	0,99	19,5%	7%
3	<b>Alles was zählt</b>	2,89	12,3%	1,41	17,4%	5%
4	<b>Anna und die Liebe</b>	1,66	8,7%	0,64	9,7%	-19%
5	<b>Sturm der Liebe</b>	2,48	22,5%	0,33	8,5%	-7%
6	<b>Verbotene Liebe</b>	1,61	9,6%	0,40	7,0%	-12%
7	<b>Rote Rosen</b>	1,65	16,1%	0,18	4,9%	6%

Quelle: Weis, Manuel (2012): *Der Soap-Check 2011: RTL gewinnt, «Anna» bricht ein*, 20.01.2012, in: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54456&p3=> (Zugriff am 26.04.2016).

<sup>182</sup> Vgl. UFA (2012b).

<sup>183</sup> Vgl. Weis, Manuel (2016): 600 Folgen «GZSZ»: Das passiert in der Jubiläumsfolge, 12.04.2016, in: <http://www.quotenmeter.de/n/84901/6000-folgen-gzsz-das-passiert-in-der-jubilaeumsfolge> (Zugriff am 26.04.2016).



Neben den Quoten sprechen auch diverse Auszeichnungen für den Erfolg der Soap. Neben dem *Bambi-Publikumspreis*, der GZSZ 1999 verliehen wurde, erhielt die Soap unter anderem 2003 die *Goldene Kamera* für die „Beste deutsche TV-Serie“.<sup>184</sup>

Als Hauptzielgruppe von GZSZ gelten die 14- bis 49-Jährigen.<sup>185</sup> Die Geschichten treffen inhaltlich jedoch überwiegend die Interessen von 14- bis 29-jährigen Frauen. Diese machen auch in der Werbewirtschaft eine besonders attraktive Zielgruppe aus, da sie als konsumfreudig gelten.<sup>186</sup> Auch die Sendezeit der Soap und damit der Eintritt in die Primetime sorgen für höhere Werbeeinnahmen.<sup>187</sup>

Neben der täglichen Ausstrahlung im TV wird GZSZ auch Online vermarktet. Die offizielle *Facebook*-Seite der Soap wird von über 1,5 Millionen Nutzern verfolgt.<sup>188</sup> Auf *Twitter* kommen rund 30.000 Follower zusammen. Am 25. Februar 2016 wurde auf *Twitter* jedoch mitgeteilt, dass der GZSZ-Account gelöscht und Tweets<sup>189</sup> zur Serie in Zukunft auf dem offiziellen *Twitter*-Account von *RTL* veröffentlicht werden.<sup>190</sup> Die Zuschauer der *Daily Soap* nutzen auch den Weg per E-Mail um die Schauspieler zu kontaktieren. Von etwa 25.000 Fanbriefen jährlich gehen inzwischen 87% per E-Mail ein. Im Jahr 2000 waren es lediglich 11%.<sup>191</sup>

*Gute Zeiten, schlechte Zeiten* ist jedoch nicht nur als Serie beliebt, auch die Darsteller weisen in Deutschland inzwischen eine große Prominenz auf. Durch Auftritte in anderen Formaten aber auch durch ihre Internetpräsenz sind sie für ihre Fans immer gegenwärtig und nahbar. Der Schauspieler der *Daily Soap* Jörn Schlönvoigt trat 2015 in der Sendung *Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!* an und erlangte dadurch zusätzlich an Bekanntheit und Fans. Auf *Facebook* hat er aktuell fast 370.000 Fans.<sup>192</sup>

Die Schauspielerin Janina Uhse gilt als eine der beliebtesten Darstellerinnen von GZSZ. Seit 2014 betreibt sie einen eigenen *YouTube*-Kanal, in dem sie ihre Fans unter anderem

---

<sup>184</sup> Vgl. Goldbeck (2004), S.172.

<sup>185</sup> Vgl. Goldbeck (2004), S.158.

<sup>186</sup> Vgl. Magin (2006), S.29.

<sup>187</sup> Vgl. Goldbeck (2004), S.158.

<sup>188</sup> Vgl. Facebook (2016b): *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*, in: <https://www.facebook.com/GZSZ/?fref=ts> (Zugriff am 26.04.2016).

<sup>189</sup> dt. Zwitschern, Beiträge auf *Twitter*.

<sup>190</sup> Vgl. Twitter (2016c): *GZSZ.de*, in: <https://twitter.com/gszsde> (Zugriff am 26.04.2016).

<sup>191</sup> Vgl. UFA (2012b).

<sup>192</sup> Vgl. Facebook (2016c): Jörn Schlönvoigt, in: <https://www.facebook.com/Joern.Schloenvoigt/?fref=ts> (Zugriff am 26.04.2016).

---

mit auf Veranstaltungen und Drehs nimmt und ihre Fragen beantwortet. Inzwischen folgen ihr auf *YouTube* über 130.000 Personen.<sup>193</sup> Auf *Facebook* erreicht sie über 650.000 Nutzer.<sup>194</sup>

Von 1995 bis 2011 wurde außerdem ein Magazin zur Daily Soap namens *GZSZ Inside* hergestellt. Im Jahr 1999 lag das Heft auf Platz fünf der meistverkauften Jugendzeitschriften.<sup>195</sup> Inhalt der Zeitschrift waren vor allem Blicke hinter die Kulissen der Soap, Interviews mit Darstellern, sowie Poster.

---

<sup>193</sup> Vgl. Janina and U (2016): <https://www.youtube.com/user/janinaandu> (Zugriff am 26.04.2016).

<sup>194</sup> Vgl. Facebook (2016d): Janina Uhse, in: <https://www.facebook.com/Janina.Uhse/?fref=ts> (Zugriff am 26.04.2016).

<sup>195</sup> Vgl. Goldbeck (2004), S.173.

## 5 Vergleich beider Formate

Im folgenden Kapitel werden die beiden Formate *GZSZ* und *SACCONEJOLYs* auf drei Hypothesen untersucht und miteinander verglichen. Hierbei handelt es sich zunächst um den Hintergrund der Medienakteure und deren Prominenz. Darauf folgt eine Analyse der inhaltlichen Strukturen mit Fokus auf dem Begriff Endlosserie und der Unterscheidung zwischen drehbuchbasierter („Scripted“) und improvisierter Handlung („Real Life“). Zum Schluss wird noch auf die Interaktion durch die Zuschauer eingegangen und analysiert, inwieweit ebenjene die Inhalte der Formate mitbestimmen kann.

### 5.1 Hypothese 1: Die Medienakteure

Zwischen den Medienakteuren der Daily Soap und den *YouTube*-Vloggern bestehen sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten. Der wohl wichtigste Unterschied liegt in der schauspielerischen Ausbildung. Während die meisten Darsteller der Soap *GZSZ* gelernte Schauspieler sind oder zumindest über Erfahrungen im Bereich Schauspiel verfügen, besteht bei den *SACCONEJOLYs* kein schauspielerischer Hintergrund.

Bei *GZSZ* werden Rollen von Schauspielern gespielt, denen eine bestimmte Persönlichkeit und Haltung zugeschrieben wird. Diese Charaktere haben jedoch keinerlei Verbindung zu den spielenden Personen. Wie auch bei einem Film werden Texte und Handlungen auswendig gelernt und ausgeführt. Emotionen sind geschauspielert und werden von den Drehbuchautoren bzw. den Regisseuren gesteuert. Auch die Handlungsorte sind fiktiv und meist in einem Studio errichtet. Der Beruf des Schauspielers lässt es ebenfalls zu, innerhalb einer Karriere diverse unterschiedliche Charaktere zu verkörpern.

Die Familie in den Daily Vlogs hingegen zeigt die realen Personen mit echten Emotionen und Handlungen. Es existiert kein Drehbuch, kein Text wird auswendig gelernt. Die *SACCONEJOLYs* sind keine Schauspieler, sondern Personen mit unterschiedlichsten beruflichen Hintergründen, die sich selbst darstellen. Es werden keine künstlerischen Praktiken angewandt, sondern durchgängig mit dem eigenen Charakter improvisiert. Die Handlungsorte zeigen den realen Wohnraum der Familie und sind nicht fiktiv.

Die prägnanteste Gemeinsamkeit der beiden Formate liegt, trotz des erheblichen Unterschieds in der schauspielerischen Ausbildung, in der Bekanntheit der Darsteller. Auf die Prominenz wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

### 5.1.1 Prominenz

Sowohl die Darsteller von *GZSZ* als auch die Familie Saccone-Joly aus den Daily Vlogs erzielen eine immense Reichweite. Neben Zuschauerzahlen und Einschaltquoten unterstützt auch die Anzahl der Fans in den sozialen Netzwerken diese These. Um dies zu verdeutlichen werden die *GZSZ*-Darstellerin Janina Uhse, die die Charakter der Jasmin Flemming verkörpert, und der Familienvater und Hauptakteur der *SACCONEJOL Ys*, Jonathan Saccone-Joly, verglichen.

Während Jonathan Saccone-Joly bei *Twitter* fast 355.000 Follower regelmäßig mit kurzen Inhalten versorgt<sup>196</sup>, sind es bei Janina Uhse um die 17.000 Follower.<sup>197</sup> Bei *Facebook* hingegen folgen Janina Uhse ca. 650.000<sup>198</sup> und Jonathan Saccone-Joly rund 255.000 Nutzer.<sup>199</sup> Trotz der großen Abweichungen pro Netzwerk befinden sie die Reichweiten beider Medienakteure ungefähr im Gleichgewicht. Die geringe Abweichung lässt sich durch die unterschiedliche Nutzung der sozialen Netzwerke in anderen Ländern lässt sich die Abweichung erklären.

Laut einer Statistik von *Facebook* nutzten im ersten Quartal des Jahres 2016 fast 250 Millionen europäische Nutzer täglich das soziale Netzwerk, während es in den USA und Kanada zusammengefasst gerade einmal 173 Millionen Personen waren. Da der Daily Vlog Kanal Fans aus aller Welt, jedoch vorrangig englischsprachige Zuschauer hat, ist die Aktivität auf *Facebook* niedriger als beim Beispiel Janina Uhse. *GZSZ* wird vor allem im deutschsprachigen, also europäischen, Raum ausgestrahlt und somit liegen die *Facebook*-Likes bei Janina Uhse, einer der Hauptakteure der Soap, in einem deutlich höheren Bereich.

---

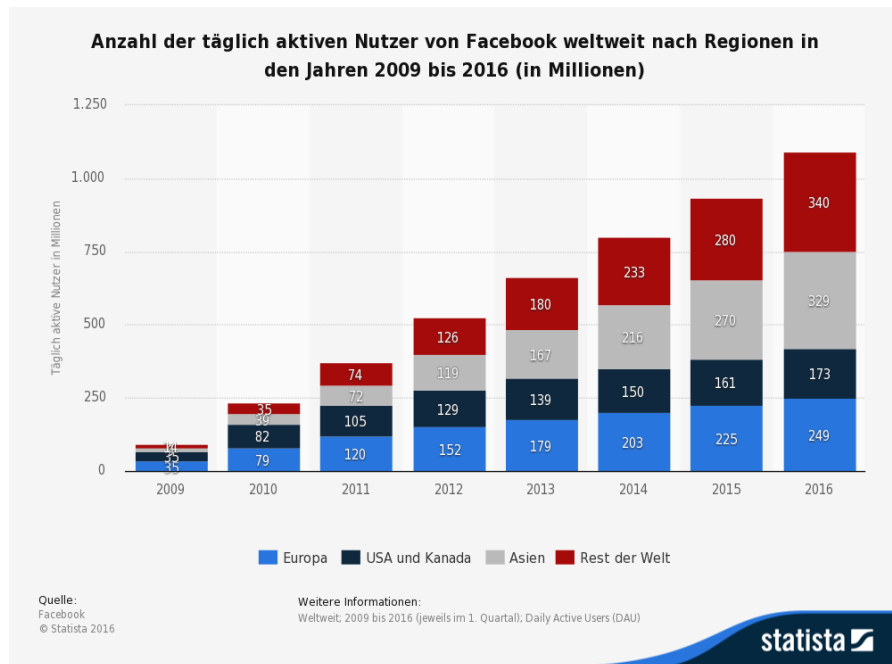
<sup>196</sup> Vgl. Twitter (2016b): Jonathan SacconeJoly (Zugriff am 21.04.2016).

<sup>197</sup> Vgl. Twitter (2016d): Janina Uhse in: [https://twitter.com/janina\\_uhse?lang=de](https://twitter.com/janina_uhse?lang=de) (Zugriff am 21.04.2016).

<sup>198</sup> Vgl. Facebook (2016d): Janina Uhse (Zugriff am 26.04.2016).

<sup>199</sup> Vgl. Facebook (2016a): Jonathan Saccone Joly (Zugriff 21.04.2016).

Abbildung 10: Tägliche Facebook-Nutzer weltweit



Quelle: Facebook (2016b) über Statista: Anzahl der täglichen aktiven Nutzer von Facebook weltweit nach Regionen in den Jahren 2009 bis 2016 (in Millionen), in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/251800/umfrage/taeglich-aktive-nutzer-von-facebook-nach-regionen/> (Zugriff am 02.05.2016).

Doch die Zuschauer erreichen die Medienakteure nicht nur über das Internet. Wie bereits in Kapitel 3.4.3 erwähnt, finden in der *YouTube*-Branche jährlich Zusauertreffen in aller Welt statt. Hierbei können die Zuschauer der *YouTube*-Videos, die sich selbst häufig als Fans bezeichnen, ihre Idole treffen. Für den Eintritt zur Veranstaltung *Summer in the City* waren die Fans der *SACCONEJOLYs* bereit, umgerechnet fast 40 Euro zu bezahlen, um eine kurze Unterhaltung mit der Familie führen und Fotos mit ihnen machen zu können. Anna Saccone-Joly erklärt in einem Interview mit *The Telegraph*, dass die Fans teilweise über acht Stunden, zum Teil auch mit ihren Kindern für diesen einen kurzen Moment anstanden.<sup>200</sup> Über diese Großveranstaltungen hinaus organisiert die Familie auch eigene Fantreffen, an denen bis zu 500 Menschen gratis teilnehmen können.<sup>201</sup> In den täglichen Videos wird außerdem deutlich, dass die *YouTube*er regelmäßig in der Öffentlichkeit erkannt und angesprochen werden. Der Umzug von Irland nach England sollte der Familie aus diesem Grund mehr Anonymität verschaffen.<sup>202</sup>

<sup>200</sup> Vgl. Saccone-Joly, Anna zit. nach Blanchard (2014).

<sup>201</sup> Vgl. Blanchard (2014).

<sup>202</sup> Vgl. Blanchard (2014).

Auch in Bezug auf GZSZ finden diverse Fantreffen und Autogrammstunden statt. Am 25. April 2015 hatten 70 Fans aus 19 verschiedenen Ländern, darunter auch aus Argentinien, der Dominikanischen Republik und den Philippinen, die Möglichkeit die beiden Darstellerinnen der Daily Soap, Janina Uhse und Linda Marlen Runge, im *Filmpark Babelsberg* zu treffen, um ihnen all ihre Fragen zur Handlung zu stellen und mit ihnen Fotos zu machen. Aufhänger des Treffens war die homosexuelle Beziehung der Charaktere, die Uhse und Runge bei GZSZ in ihren Rollen verkörpern.<sup>203</sup>

Zusätzlich findet zwischen März und Oktober 2016 an jedem letzten Sonntag im Monat eine Autogrammstunde mit einem Darsteller oder einer Darstellerin der Daily Soap im *Filmpark Babelsberg* statt.<sup>204</sup>

Neben diversen Möglichkeiten den Medienakteuren der Daily Vlogs und der Daily Soap persönlich zu begegnen, gibt es für beide Formate zahlreiche Fanseiten. Diese präsentieren sich sowohl als Webseiten oder Wikis, als auch in Form von Social Media-Kanälen. Die Inhalte der Webseiten und Wikis konzentrieren sich vor allem auf das Preisgeben von Hintergrundinformationen zur Show und zu den Darstellern. Für GZSZ existiert eine detailreiche Webseite<sup>205</sup>, zu den SACCONJOLYS wurde ein Eintrag im Fan-Wiki *Wikia* verfasst<sup>206</sup>.

Die sozialen Netzwerke eignen sich in der heutigen Zeit noch besser für Fanseiten, da sie sich abonnieren lassen und der Nutzer somit keine Neuigkeiten verpasst. Im Vergleich zu Webseiten und Wikis liegt beim Inhalt der Fanseiten in den sozialen Netzwerken der Fokus auf Bildern und Videos. Das erfolgreichste *Instagram*-Fanprofil für die SACCONJOLYS veröffentlicht mehrmals täglich Bilder, die den Daily Vlogs entnommen wurden. Dabei stehen meist die Kinder, grundsätzlich aber emotionale Momente im Vordergrund. Aktuell verfügt die Fanseite über knapp 30.000 Abonnenten.<sup>207</sup>

---

<sup>203</sup> Vgl. RTL (2015b): Janina Uhse und Linda Marlen Runge beim internationalen GZSZ-Fantreffen, 28.04.2015, in: <http://www.rtl.de/cms/janina-uhse-und-linda-marlen-runge-beim-internationalen-gzsz-fantreffen-2291532.html> (Zugriff am 04.05.2016).

<sup>204</sup> Vgl. Filmpark Babelsberg (2016): GZSZ Autogrammstunde, in: <http://www.filmpark-babelsberg.de/de/gzsz-autogrammstunde.html> (Zugriff am 04.05.2016).

<sup>205</sup> Vgl. GZSZ-Fanpage (2016): <http://gzsz-fan.npage.de/> (Zugriff am 04.05.2016).

<sup>206</sup> Vgl. Wikia (2016): SACCONJOLYS, in: <http://youtube.wikia.com/wiki/SACCONJOLYS> (Zugriff am 04.05.2016).

<sup>207</sup> Vgl. Instagram (2016c): [sacconejolyfanpage\\_](https://www.instagram.com/sacconejolyfanpage_/), in: [https://www.instagram.com/sacconejolyfanpage\\_/](https://www.instagram.com/sacconejolyfanpage_/) (Zugriff am 04.05.2016).

Für GZSZ existieren ebenfalls Fanseiten bei *Instagram*. Die Inhalte zeigen vor allem Szenen aus der Soap aber auch Auftritte der Darsteller in anderen TV-Shows und weiteres Bildmaterial zu den Darstellern. Mit fast 1.900 Abonnenten ist die Fanseite *gzsztreakii* eine der Größten zu ihrem Thema.<sup>208</sup>

Der auffällige Unterschied in der Abonnentenanzahl der erwähnten *Instagram*-Fanseiten lässt sich damit erklären, dass insgesamt mehr Fanseiten im World Wide Web für die Daily Soap bzw. deren Darsteller, als für die Daily Vlogger existieren. Aufgrund der Vielzahl der Akteure in der Soap und ihren ausgeprägten Charakteren spezialisieren sich Fans oft auf spezielle Personen, für die dann Fanseiten errichtet werden. Da die Familie Saccone-Joly bisher nur aus vier Personen besteht und eine Familie als eine Einheit betrachtet werden kann, bestehen in diesem Falle zusammenfassende Fanseiten, die demnach eine höhere Abonnentenzahl aufweisen.

Die Prominenz der Medienakteure der Daily Vlogs auf dem Kanal *SACCONAJOLYs* und der Daily Soap GZSZ lässt sich also miteinander gleichsetzen. Auch die Wege das Fan-tum zu unterstützen ähneln sich beim Fernseh- und *YouTube*-Format sehr. Die Fans der beiden Formate beschränken sich nicht nur auf das Produktionsland, sondern gehen weit darüber hinaus. Durch die Möglichkeiten, die das Web 2.0 bietet, können diese miteinander verbunden werden und sich austauschen.

## 5.2 Hypothese 2: Die inhaltlichen Strukturen

Der Aufbau und der Inhalt der beiden Formate weisen diverse Gemeinsamkeiten auf. Zunächst ähneln sich die Themen in Daily Soap und Daily Vlogs. Liebe, Enttäuschung und Beziehungen machen in beiden täglichen Shows einen sehr großen Teil aus und locken damit Emotionen aus dem Zuschauer heraus, die ihn wiederum dazu bringen die Handlung weiter zu verfolgen. Bei den Daily Vlogs liegt der Fokus dabei auf Schwangerschaft und Kindererziehung. In beiden Fällen richten sich die Inhalte überwiegend an die weibliche Zielgruppe.

Auch stilistische Merkmale, wie die Flashbacks, die vorangegangene und für den Inhalt wichtige Ereignisse zeigen, werden in beiden Formaten auf unterschiedliche Weise eingesetzt. Bei GZSZ wird dies filmisch gelöst, indem Sequenzen aus vorherigen Folgen in der Postproduktion in die aktuelle Folge eingesetzt werden. In den Daily Vlogs werden

---

<sup>208</sup> Instagram (2016d): *gzsztreakii*, in: <https://www.instagram.com/gzsztreakii/> (Zugriff am 04.05.2016).

wichtige Ereignisse erneut bekanntgegeben, wenn es für den jeweiligen Moment relevant ist. Wie in einem Dialog können Wiederholungen im Gesagten auftreten. Aufgrund von Drehbüchern wäre so etwas im Falle GZSZ nicht denkbar.

In beiden Shows verläuft die Handlung außerdem nahezu parallel zum Leben der Zuschauer. Da eine Folge von GZSZ erst 12 Wochen nach der Storyline-Entwicklung ausgestrahlt wird, werden Ereignisse wie Weihnachten oder andere bedeutsame Feiertage vorgeplant und weit vor dem realen Datum abgedreht.<sup>209</sup> Die Ausstrahlung ist jedoch so geplant, dass die Ereignisse zeitlich zum Leben des Zuschauers passen. Bei den SACCONEJOLYS ist nur eine Verzögerung von einem Tag vorhanden. Somit liegen die Ereignisse der Zuschauer und der handelnden Personen noch näher beieinander.

Der größte Unterschied in Bezug auf den Inhalt liegt bei der Entwicklung und Durchführung. Denn während der YouTube-Kanal gänzlich ohne Drehbuch arbeitet, halten sich die GZSZ-Darsteller streng an vorgeschriebene Texte. Dieser Unterschied wird im folgenden Kapitel näher beschrieben. Danach, in Kapitel 5.2.2, wird zudem noch eine der wichtigsten Gemeinsamkeiten erläutert.

### 5.2.1 Scripted vs. Real Life

Der markanteste inhaltliche Unterschied der beiden Formate beginnt bereits in der Vorbereitung einer Folge. Wie bereits in Kapitel 4.4.1 erläutert, arbeitet eine Vielzahl von Autoren zunächst eine Storyline und zum Schluss das endgültige Drehbuch für eine Folge GZSZ aus. Dabei müssen etliche Faktoren berücksichtigt werden, um die Kontinuität der Soap zu gewährleisten. Der Beginn einer neuen Folge muss optimal zum Verlauf und Ende der vorherigen Folge passen, um die Zuschauer nicht zu verwirren. In den Drehbüchern stehen letztendlich ausformulierte Dialoge, die die Schauspieler auswendig lernen. Während des Spielens versetzen sie sich in den Charakter ihrer Rolle hinein und sprechen den gelernten Text. Auch Bewegungen und Handlungsabläufe sind streng durchstrukturiert und vorgegeben. Die Themen beziehen sich vor allem auf Liebe, Intrigen, Krankheiten und Familie.<sup>210</sup>

Im Falle des YouTube-Kanals SACCONEJOLYS hingegen wird nicht nach Drehbuch gearbeitet. In den Daily Vlogs wird das echte Leben der zwei erwachsenen und zwei minderjährigen Protagonisten gezeigt. Spannung und Emotionen kommen durch alltägliche

---

<sup>209</sup> Vgl. UFA (2012a).

<sup>210</sup> Vgl. Magin (2006), S.23 ff.



Situationen auf, sind aber zufälliger Natur. Die Vlogger selbst entscheiden, was, wann und wo gefilmt und zuletzt veröffentlicht wird. Hinter der täglichen Produktion stehen also weder Autoren noch Produzenten, die über den Inhalt entscheiden. Der inhaltliche „rote Faden“ entsteht mit dem Verlauf des Tages und zeigt somit auch wiederkehrende Ereignisse, wie das familiäre Abendessen oder den Mittagsschlaf der Kinder.

Der wesentliche inhaltliche Unterschied zwischen *GZSZ* und *SACCONEJOLYs* lässt sich also damit beschreiben, dass die Daily Soap „scripted“ ist, also nach einem Drehbuch verläuft, während die Daily Vlogs einen täglichen Auszug aus dem wahren Leben darstellen und gänzlich improvisiert sind.

### 5.2.2 Die Endlosserie

Nach Hickethier ist eine Endlosserie auf Endlosigkeit ausgerichtet und muss somit theoretisch niemals enden. Die einzelnen Folgen hängen miteinander zusammen und weisen ein offenes Ende bzw. einen Cliffhanger auf. Außerdem verlaufen mehrere Handlungsstränge parallel.<sup>211</sup> Diese Definition der Endlosserie trifft auf die Daily Soap *GZSZ* exakt zu. Durch ständig neu etablierte Charaktere und häufige Wandlungen der Geschichten entsteht eine narrative Unendlichkeit, die durch die Vielzahl von Charakteren noch komplexer wird.

Ebendiese Merkmale treffen auch auf die Daily Vlogs der *SACCONEJOLYs* zu. Durch das Heranwachsen der beiden Kinder und eventuellen Nachwuchs ihrerseits ist eine Weiterführung der Vlogs theoretisch unendlich gewährleistet. Auch parallel verlaufene Handlungsstränge bestehen unter den vier Hauptpersonen, da sie meistens nicht die gesamte Zeit eines Tages gemeinsam verbringen und zusätzlich alle über eine eigene Emotionswelt verfügen. Diese Punkte lassen die Daily Vlogs in die Kategorie der Endlosserie fallen.

Beide Formate können also als Endlosserie bezeichnet werden. Sie sind darauf ausgelegt theoretisch niemals enden zu müssen. Durch austauschbare Charaktere können stets neue Handlungen ein- und weitergeführt werden. Was für die Daily Soap *GZSZ* die Nachwuchs-Schauspieler sind, ist für die *SACCONEJOLYs* der Nachwuchs.

---

<sup>211</sup> Vgl. Hickethier (2001), S.185.

### 5.3 Hypothese 3: Die Interaktion durch die Zuschauer

Die Daily Soap *GZSZ* existiert im deutschen Fernsehen bereits seit 1992<sup>213</sup> und entstand somit 12 Jahre vor der Etablierung des Begriffes Web 2.0. Auch schon vor der Zeit der sozialen Netzwerke hatten Fans und Zuschauer die Möglichkeit interaktiv zu werden und den Inhalt der Soap zu Teilen mitzubestimmen. Das 1995 erstmals erschienene *GZSZ Magazin* bot nicht nur Hintergrundinformationen zur Handlung und den Charakteren.<sup>214</sup> Die Fans konnten außerdem anhand von Leserbriefen, Fanpost und Gewinnspielen Feedback erteilen und Wünsche zu zukünftigen Inhalten äußern.<sup>215</sup> Das Konzept erwies sich lange Zeit als sehr erfolgreich und fand 1999 rund 450.000 Käufer.<sup>216</sup> Aufgrund der sinkenden Absatzzahlen wurde die Produktion des Magazins im Dezember 2010 eingestellt und in Sachen Interaktivität vermehrt auf das Internet gesetzt.<sup>217</sup> Schon seit der Jahrtausendwende ist für *GZSZ* eine eigene Internetseite unter der Webadresse *gzszt.de* eingerichtet, die im Jahr 2010 mit 1,6 Millionen Videoaufrufen als erfolgreichste Webseite zu einer täglichen Serie in Deutschland galt.<sup>218</sup> Neben exklusiven Szenen und weiteren Informationen zur Soap können sich die User ebenfalls in Community-Foren über *GZSZ* austauschen.<sup>219</sup> Inzwischen findet unter der Webadresse eine Weiterleitung auf die Kategorie „*GZSZ*“ auf der Webseite von *RTL* statt. Hier wird in erster Linie Videomaterial zur Soap veröffentlicht. Außerdem wird auf die offizielle *Facebook*-Seite hingewiesen.<sup>220</sup>

Mit den sozialen Netzwerken und der Veröffentlichung von Inhalten im Internet ist es seit dem Web 2.0 einfacher geworden Feedback zu den unterschiedlichsten Themen öffentlich zu formulieren. Auch *GZSZ* macht sich diesen Weg zu Nutze um Wünsche und Kritik ihrer Zielgruppe zu erfahren. Die offizielle *Facebook*-Seite der Daily Soap wird von über 1,5 Millionen Nutzern verfolgt.<sup>221</sup> Unzählige Nutzer hinterlassen auf dieser Seite Kommentare zur Verbesserung und Lob zur Soap. Die Produzenten der Sendung können

---

<sup>213</sup> Vgl. Magin (2006), S.57.

<sup>214</sup> Vgl. Mantel, Uwe (2010): Web statt Print: "GZSZ Magazin" wird eingestellt, 15.12.2010, in: [http://www.dwdl.de/nachrichten/29377/web\\_statt\\_print\\_gzszt\\_magazin\\_wird\\_eingestellt/](http://www.dwdl.de/nachrichten/29377/web_statt_print_gzszt_magazin_wird_eingestellt/) (Zugriff am 04.05.2016).

<sup>215</sup> Vgl. Magin (2006), S.27.

<sup>216</sup> Vgl. Mantel (2010).

<sup>217</sup> Vgl. Mantel (2010).

<sup>218</sup> Vgl. Mantel (2010).

<sup>219</sup> Vgl. Mantel (2010).

<sup>220</sup> *RTL* (2016): Gute Zeiten, schlechte Zeiten, in: <http://www.rtl.de/cms/sendungen/gzszt.html> (Zugriff am 22.04.2016).

<sup>221</sup> Vgl. *Facebook* (2016b): Gute Zeiten, schlechte Zeiten, in: <https://www.facebook.com/GZSZ/> (Zugriff am 26.04.2016).

sich also auf einfachstem Wege und ohne das Durchführen von Meinungsumfragen einen Überblick über die aktuelle Stimmung zu GZSZ verschaffen und konstruktive Kritik so umsetzen, so dass die Zuschauer weiterhin Gefallen an der Soap finden können und somit die Quote im gewünschten Bereich bleibt. Demnach nehmen die Zuschauer maßgeblichen Einfluss auf die Inhalte der Daily Soap.

Der YouTube-Kanal *SACCONEJOLYs* ist aufgrund seiner Ausstrahlungsplattform selbst ein Ergebnis des Web 2.0. Auch die Hauptpersonen dieser Daily Vlogs nutzen soziale Netzwerke um Wünsche und Kritik ihrer Zuschauer zu empfangen. Noch direkter erfolgt dieser Meinungs austausch jedoch über *YouTube* selbst. Unter jedem täglichen Video können die Nutzer Kommentare hinterlassen. In den meisten Fällen rufen YouTuber überdies ihre Fans dazu auf konstruktive Kritik zu hinterlassen, damit sie ihre Inhalte verbessern können. Da die meisten YouTuber, so auch die *SACCONEJOLYs*, keine fundierte Ausbildung im Medienbereich vorweisen können, sind sie auf die Hilfe in Form von Meinungen und Rat ihrer Zuschauer angewiesen. Durch den direkten Kontakt und das Beantworten der Kommentare durch die Vlogger entsteht der Eindruck, dass in diesem Fall eine noch größere Form von Interaktivität gewährleistet wird. Tatsächlich sind die Möglichkeiten sich kreativ in die Handlung mit einzubringen im Falle vom GZSZ genauso vielfältig, wie bei dem *YouTube*-Format. Beide Formate kontrollieren außerdem regelmäßig ihre Zuschauerzahlen und passen ihren Inhalt dem an, was schon mal erfolgreich war.<sup>222</sup>

---

<sup>222</sup> Vgl. Magin (2006), S.27.

## 6 Fazit

Einen Vergleich zwischen dem Serienformat Seifenoper, das schon lange vor Zeiten des Internets existierte, und dem *YouTube* Blogging zu ziehen, erscheint zunächst weit hergeholt. Bei näherer Betrachtung zeigen sich jedoch eine Vielzahl an Gemeinsamkeiten, die beide Formate miteinander verbinden.

Die inhaltlichen Schwerpunkte der genutzten Beispiele ähneln sich in großem Maße. Beide Formate treten familienfreundlich, mit einer Tendenz für weibliche Zuschauer als Zielgruppe, auf. Als Themen werden vorrangig Liebe, Familie, Freundschaft, Krankheit und Intrigen behandelt. Durch schockierende oder traurige Aspekte wird die Zuschauerbindung in beiden Fällen gewährleistet. Diese Schwerpunkte sind im Falle *GZSZ* in Form eines Drehbuches ausformuliert, während der *YouTube*-Kanal *SACCONEJOYs* echte Vorkommnisse aus dem Leben der *YouTube*-Blogger dokumentiert. Grundsätzlich ist die Produktion der Daily Soap weitaus umfangreicher, als die der täglichen Vlogs. Grund hierfür ist zunächst die beträchtliche Anzahl der Darsteller innerhalb der Daily Soap, die darüber hinaus allesamt eine Rolle ausführen müssen. Szenen, Handlungen und Dialoge sind im Vorfeld festgelegt und werden vor mehreren Kameras und einem großen Filmteam akribisch umgesetzt, um an jedem Werktag eine Folge von 24 Minuten Länge auf dem Privatsender *RTL* ausstrahlen zu können. Die *SACCONEJOYs* hingegen übernehmen die Produktion, Moderation, Kameraführung und Postproduktion selbst. Mithilfe von zwei handlichen Digitalkameras filmen sie ihren Alltag und achten kaum auf ansprechende Kameraeinstellungen. Die Überschneidung der Themen bezüglich *GZSZ* kommt eher zufällig zustande.

Im direkten Vergleich wird deutlich, dass *GZSZ* bereits seit 1992 im deutschen Fernsehen ausgestrahlt wird, während der *YouTube*-Kanal *SACCONEJOYs* erst seit 2010 tägliche Videos produziert. 1992 war das Internet zwar bereits für Privatpersonen zugänglich, jedoch konnten sich nur wenige ein internetfähiges Gerät leisten. Darüber hinaus war die Übertragungsgeschwindigkeit so langsam, dass die heutigen Kommunikationswege undenkbar gewesen wären. Die *SACCONEJOYs* hingegen starteten in einer Zeit, in der das Web 2.0 mit all seinen Vorzügen bereits einige Jahre aktuell war. Soziale Netzwerke dienen seither nicht mehr nur noch der Kommunikation unter Bekannten, die Vorteile des Web 2.0 tragen außerdem zu einer interaktiven Mitgestaltung der Inhalte einer Fernsehserie oder eines *YouTube*-Kanals bei. Beide Formate erkannten diese Möglichkeit und machten sie sich zunutze. Vor dem Web 2.0 konnten Zuschauer Leserbriefe an die Produzenten der Daily Soap schicken. Dieser Weg der Kritikäußerung wurde ebenfalls rege genutzt, jedoch stand hinter dem Versenden eines Briefes ein größerer Aufwand, als hinter dem Verfassen eines Facebook-Beitrages. Zudem fielen diese Briefe zumeist sehr umfangreich aus, was es den Produzenten unmöglich machte, jeden einzelnen zu berücksichtigen. In den sozialen Netzwerken hingegen

fallen die Resonanzen zumeist kompakter aus, sodass mehr Meinungen berücksichtigt werden können. Seit dem Start der sozialen Netzwerke fällt es auch dem älteren der beiden Formate leichter, die Inhalte zielgruppenaffin zu gestalten.

*YouTube* gilt selbst als Schöpfung des Web 2.0 und lässt zusätzlich zu den sozialen Netzwerken noch eine eigene Kommunikations- und Bewertungsmöglichkeit zu. Vlogger können unter jedem einzelnen Video die Resonanz präzise ablesen und Kritik, Anregungen und Meinungen ihrer Zuschauer aufnehmen und diskutieren.

Für beide Formate lässt sich anmerken, dass ihnen die Etablierung des Web 2.0 einen großen Vorteil verschafft hat. Während die Daily Soap, und so auch jedes andere Fernsehformat, eine Vielzahl an Möglichkeiten dazugewonnen hat, mit Zuschauern auf einfachste Weise in Kontakt zu treten und somit ihre Inhalte anzupassen, entstand mit *YouTube* eine ganz neue Branche, die aktuell aus der Unterhaltungswelt nicht mehr wegzudenken ist. Das Angebot auf *YouTube* ist enorm. Über eine Milliarde Menschen nutzen regelmäßig die Videoplattform, sowohl für das Produzieren als auch Konsumieren von Videos.<sup>223</sup> Von Kosmetik über Heimwerker-Tipps bis hin zu Comedy-Videos: Jede Sparte lässt sich in abgeänderter Form auch im Fernsehen wiederfinden. Die Daily Vlogs kommen einem der ältesten Fernsehformate jedoch am nächsten. Sie produzieren Inhalte, die auch im Fernsehen gut funktionieren und knüpfen mit ihrer Periodizität an die strengen Programmplanungen der TV-Branche an. Sowohl Daily Soaps im Fernsehen als auch Daily Vlogs auf *YouTube* sind in einer Vielfalt vorhanden, die es dem Zuschauer erlaubt, ein abwechslungsreiches Programm zu konsumieren.

Auch die Prominenz von Fernsehdarstellern und YouTubern lässt sich vergleichen. In ihrer Zielgruppe gelten die Medienakteure als Stars und Meinungsgeber. Das wird nicht nur durch die hohen Abonnementzahlen auf den sozialen Netzwerken bestätigt, auch Merchandise-Artikel sind sowohl von GZSZ als auch von den SACCONEJOLYs sehr populär. Zusätzlich nehmen viele Fans jährlich ihre Chance wahr, ihre Idole persönlich auf „Get together“-Großveranstaltungen zu treffen.

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass das alte Medium Fernsehen und das beinahe gleichaltrige Format Seifenoper keineswegs vom neuen Medium *YouTube* und seinen Vlogs abgelöst wird. Die verbreitete Vermutung, das Web 2.0 würde letztlich dazu führen, dass das Fernsehen weniger Aufmerksamkeit erlangt, kann widerlegt werden. Stattdessen

---

<sup>223</sup> Vgl. YouTube (2016b)

---

profitiert das alte Medium von den technischen und sozialen Wandlungen des 21. Jahrhunderts und macht sie sich zu eigen. Mit *YouTube*-Vlogs wird das Sortiment an Unterhaltung erweitert und an vorherige Fernseherfolge angeknüpft. Dennoch lässt sich bestätigen, dass das *YouTube* Blogging als Seifenoper des Web 2.0 angesehen werden kann, da es ausschließlich innerhalb des Internets stattfindet und zusätzlich diverse Gemeinsamkeiten mit dem Fernsehformat mitbringt. Es ist anzunehmen, dass eine Person, die sich gern Daily Soaps ansieht, auch Gefallen an Daily Vlogs finden würde, da die Inhalte sehr ähnlich sind. Neben den *SACCONJOLYs* gibt es inzwischen unzählige andere *YouTube*-Kanäle, auf denen der Alltag filmisch begleitet wird. Darunter sind in einer großen Anzahl Familien mit Kindern zu finden. Aktuell ist der Daily Vlog ein Format, das vor allem im englischsprachigen Raum stattfindet. Das Angebot an deutschen Daily Vlogs steigt jedoch zurzeit.

*YouTube* Blogging und Seifenoperen können also, trotz oder gerade dank ihrer Gemeinsamkeiten koexistieren, da sie auf zwei unterschiedlichen Kanälen stattfinden, den Wunsch nach Interaktivität jedoch beide erfüllen. Das Sortiment wird stetig erweitert und der Zuschauer kann aus einem großen Angebot frei wählen.

---

## Literaturverzeichnis

### Bücher

Adomeit, Sonja (2008): Kundenbindung im Web 2.0. Chancen im Business-to-Consumer-Bereich, Hamburg.

Alby, Tom (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, 3., aktualisierte Auflage, München.

Behrendt, Jens / Zeppenfeld, Klaus (2008): Informatik im Fokus. Web 2.0, Berlin/Heidelberg.

Cantor, Muriel G. / Pingree, Suzanne (1983): The Soap Opera, Beverly Hills/London/New Delhi. In: Weiß, Nikola (2004): Daily Soaps. Das Geheimnis deutscher Seifenopern, Düsseldorf. S.17.

Goldbeck, Kerstin (2004): Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung. Die Fernsehkritik und das Populäre, Bielefeld.

Götz, Maya (2002): Alles Seifenblasen?. Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen, München.

Hickethier, Knut (2001): Film- und Fernsehanalyse, 3., Auflage, Stuttgart/Weimar.

Magin, Melanie (2006): Familien in Daily Soaps. Eine Inhaltsanalyse von Gute Zeiten, schlechte Zeiten und Marienhof, München.

Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Social Media, Wiesbaden.

Weiß, Nikola (2004): Daily Soaps. Das Geheimnis deutscher Seifenopern, Düsseldorf.

Wiegand, Daniela (1999): Die 'Soap Opera' im Spiegel wissenschaftlicher Auseinandersetzung, Marburg.

## Internetquellen

Amazon (2016): Amazon PartnerNet, in: <https://partnernet.amazon.de/> (Zugriff am 04.04.2016).

Bauer Media Group (2015) über Statista: Wie oft nutzt du die Plattform YouTube?, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/453961/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-youtube-bei-jugendlichen-in-deutschland/> (Zugriff am 11.04.2016).

Blanchard, Tamsin (2014): Meet the Saccone-Jolys. The family who share everything on YouTube, in: The Telegraph vom 21.12.2014, <http://www.telegraph.co.uk/culture/11298625/Meet-the-Saccone-Jolys-the-family-who-share-everything-on-YouTube.html> (Zugriff am 26.03.2016).

Deutsche Welle: 22.3.1935: Erstes Fernsehprogramm der Welt, in: [http://www.kalenderblatt.de/index.php?what=thmanu&lang=de&manu\\_id=1737&sdt=20160322&maca=de-podcast\\_kalenderblatt-1086-xml-mrss](http://www.kalenderblatt.de/index.php?what=thmanu&lang=de&manu_id=1737&sdt=20160322&maca=de-podcast_kalenderblatt-1086-xml-mrss) (Zugriff am 19.05.2016).

Endemol beyond (2016): About, in: <http://www.endemol-beyond.de/index.php/about.html> (Zugriff am 08.04.2016).

Facebook (2016a): Jonathan Saccone Joly, in: <https://www.facebook.com/Jonathan-PatrickJoly/?ref=ts&fref=ts> (Zugriff 21.04.2016).

Facebook (2016b) über Statista: Anzahl der täglichen aktiven Nutzer von Facebook weltweit nach Regionen in den Jahren 2009 bis 2016 (in Millionen), in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/251800/umfrage/taeglich-aktive-nutzer-von-facebook-nach-regionen/> (Zugriff am 02.05.2016).

Facebook (2016b): Gute Zeiten, schlechte Zeiten, in: <https://www.facebook.com/GZSZ/> (Zugriff am 26.04.2016).

Facebook (2016c): Jörn Schlönvoigt, in: <https://www.facebook.com/Joern.Schloenvoigt/?fref=ts> (Zugriff am 26.04.2016).

Facebook (2016d): Janina Uhse, in: <https://www.facebook.com/Janina.Uhse/?fref=ts> (Zugriff am 26.04.2016).

Facebook/Instagram (2016) über Statista, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/> (Zugriff am 08.04.2016).



Filmpark Babelsberg (2016): GZSZ Autogrammstunde, in: <http://www.filmpark-babelsberg.de/de/gzsz-autogrammstunde.html> (Zugriff am 04.05.2016).

Gleam Futures (2016): <http://www.gleamfutures.com/> (Zugriff am 21.04.2016)

Goldmedia (2015), in: <http://www.goldmedia.com/newsletter/presseverteiler/pressemeldung-26022015-youtube-wird-alltagsmedium/> (Zugriff am 21.04.2016).

Google (2016): YouTube Partnerprogramm. Übersicht, in: [https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de&ref\\_topic=6029709](https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de&ref_topic=6029709) (Zugriff am 04.04.2016).

GZSZ-Fanpage (2016): <http://gzsz-fan.npage.de/> (Zugriff am 04.05.2016).

Hugendick, David (2015): Versende dich selbst. YouTuber als Beruf, in: Zeit Online vom 13.02.2015, <http://www.zeit.de/kultur/2015-02/youtube-10-jahre-jubilaum-essay/seite-3> (Zugriff 11.04.2016).

Initiative D21 (2015) über Statista: Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2015, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> (Zugriff am 08.04.2016).

Instagram (2012): FAQ, in: <https://www.instagram.com/about/faq/> (Zugriff am 19.04.2016).

Instagram (2016a): Anna Saccone, in: <https://www.instagram.com/annasaccone/> (Zugriff 21.04.2016).

Instagram (2016b): Jonathan Joly, in: <https://www.instagram.com/jonathanjoly/> (Zugriff 21.04.2016).

Instagram (2016c): sacconejolyfanpage\_, in: [https://www.instagram.com/sacconejolyfanpage\\_/](https://www.instagram.com/sacconejolyfanpage_/) (Zugriff am 04.05.2016).

Instagram (2016d): gszsfreakii, in: <https://www.instagram.com/gszsfreakii/> (Zugriff am 04.05.2016).

Lutteroth, Johanna (2008): Soap Operas. Knutschen, Streiten, Intrigieren, in: Spiegel Online vom 16.10.2008, <http://www.spiegel.de/einestages/soap-operas-a-947963.html> (Zugriff am 18.04.2016).

Mantel, Uwe (2010): Web statt Print: „GZSZ Magazin“ wird eingestellt, 15.12.2010, in: [http://www.dwdl.de/nachrichten/29377/web\\_statt\\_print\\_gzsz\\_magazin\\_wird\\_eingestellt/](http://www.dwdl.de/nachrichten/29377/web_statt_print_gzsz_magazin_wird_eingestellt/) (Zugriff am 04.05.2016).

Mantel, Uwe (2016): Zum Jubiläum darf „GZSZ“ in die Primetime, 05.04.2016, in: [http://www.dwdl.de/nachrichten/55364/zum\\_jubilaeum\\_darf\\_gzsz\\_in\\_die\\_primetime/](http://www.dwdl.de/nachrichten/55364/zum_jubilaeum_darf_gzsz_in_die_primetime/) (Zugriff am 26.04.2016).

Miller, Michael (2015): Anna and Jonathan Saccone-Joly: Why We Decided to Put Our Childrens' Births on YouTube, in: People vom 25.07.2015, <http://www.people.com/article/saccone-joly-why-decided-put-childrens-birth-youtube> (Zugriff am 20.04.2016).

mpfs (2015) über Statista: Welche dieser Geräte und Medien nutzt Du täglich oder mehrmals pro Woche?, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29153/umfrage/mediennutzung-durch-jugendliche-in-der-freizeit/> (Zugriff am 11.04.2016).

Mrkaja, Deana (2013): Wie viel verdient man eigentlich als nackte Leiche?, in: FOCUS-Online vom 28.08.2013, [http://www.focus.de/kultur/kino\\_tv/tid-33190/laien-darsteller-kassieren-bis-3000-euro-wie-viel-verdient-man-eigentlich-als-nackte-leiche\\_aid\\_1082083.html](http://www.focus.de/kultur/kino_tv/tid-33190/laien-darsteller-kassieren-bis-3000-euro-wie-viel-verdient-man-eigentlich-als-nackte-leiche_aid_1082083.html) (Zugriff am 18.04.2016).

O`Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0, 30.09.2005, in: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> (Zugriff am 08.04.2016).

Ratzesberger, Pia (2013): Beruf: YouTube, in: Süddeutsche Zeitung vom 12.05.2013, <http://www.sueddeutsche.de/digital/geld-verdienen-mit-privatvideos-beruf-youtube-1.1669927> (Zugriff am 22.04.2016).

RTL (2014): Glasperlenspiel singen den neuen GZSZ-Titelsong, 17.06.2014, in: <http://www.rtl.de/cms/glasperlenspiel-singen-den-neuen-gzsz-titelsong-1945790.html> (Zugriff am 26.04.2016).

RTL (2015a): Das ist der neue GZSZ-Vorspann, 13.02.2015, in: <http://www.rtl.de/cms/das-ist-der-neue-gzsz-vorspann-2208879.html> (Zugriff am 26.04.2016).

RTL (2015b): Janina Uhse und Linda Marlen Runge beim internationalen GZSZ-Fantreffen, 28.04.2015, in: <http://www.rtl.de/cms/janina-uhse-und-linda-marlen-runge-beim-internationalen-gzsz-fantreffen-2291532.html> (Zugriff am 04.05.2016).

RTL (2016): Gute Zeiten, schlechte Zeiten, in: <http://www.rtl.de/cms/sendungen/gzsz.html> (Zugriff am 22.04.2016).

SacconeJolyShop (2016): 2016 Calendar, in: <http://sacconejolyshop.com/products/2016-calendar> (Zugriff am 21.04.2016).

Shorty Awards (2016): SACCONJOLYs, in: <http://shortyawards.com/8th/SACCONJOLYs> (Zugriff am 21.04.2016).

Snapchat (2016): Overview and FAQ, in: <https://www.snapchat.com/ads> (Zugriff am 19.04.2016).

Snapchat-Blog (2012): Let's chat., in: <http://snapchat-blog.com/post/22756675666/lets-chat> (Zugriff am 19.04.2016).

SocialBlade (2016a): Top 100 YouTubers in Germany by Subscribed, in: <http://socialblade.com/youtube/top/country/de/mostsubscribed> (Zugriff am 05.04.2016).

SocialBlade (2016b): SACCONJOLYs, in: <https://socialblade.com/youtube/user/leflooftv> (Zugriff am 21.04.2016).

SocialBlade (2016c): Anna Saccone, in: <https://socialblade.com/youtube/user/thestyle-diet> (Zugriff am 21.04.2016).

SocialBlade (2016d): Jonathan Joly, in: <https://socialblade.com/youtube/user/jonathan-joly> (Zugriff am 21.04.2016).

Stilnest (2015): Anna Saccone, in: <https://stilnest.com/de/AnnaSaccone> (Zugriff am 21.04.2016).

Summer in the City (2016): <http://www.sitc-event.co.uk/event> (Zugriff am 22.04.2016).

TVder60er (2016): Unsere Nachbarn heute abend - Familie Schölermann, in: <http://www.tvder60er.de/tvserien/tvser157.htm> (Zugriff: 08.04.2016).

Twitter (2016a): Anna Saccone Joly, in: <https://twitter.com/annasaccone?lang=de> (Zugriff am 21.04.2016).

Twitter (2016b): Jonathan SacconeJoly, in: <https://twitter.com/jonathanjoly?lang=de> (Zugriff am 21.04.2016).

Twitter (2016c): GZSZ.de, in: <https://twitter.com/gzszde> (Zugriff am 26.04.2016).

Twitter (2016d): Janina Uhse, in: [https://twitter.com/janina\\_uhse?lang=de](https://twitter.com/janina_uhse?lang=de) (Zugriff am 21.04.2016).

UFA (2012a): Wie entsteht eine Folge GZSZ? Alles über die Herausforderung der Geschichtenentwicklung in einer täglichen Serie, 21.05.2012, in: [http://www.ufa.de/channels/spotlights/ufa\\_wissen/wie\\_entsteht\\_eine\\_folge\\_gzsz/](http://www.ufa.de/channels/spotlights/ufa_wissen/wie_entsteht_eine_folge_gzsz/) (Zugriff am 26.04.2016).

UFA (2012b): GZSZ - Zahlen und Fakten, 21.05.2012, in: [http://www.ufa.de/channels/spotlights/ufa\\_wissen/gzsz\\_\\_\\_zahlen\\_und\\_fakten/](http://www.ufa.de/channels/spotlights/ufa_wissen/gzsz___zahlen_und_fakten/) (Zugriff am 26.04.2016).

UFA (2016): Gute Zeiten, schlechte Zeiten, in: [http://www.ufa.de/produktionen/daily\\_drama/gute\\_zeiten\\_schlechte\\_zeiten/](http://www.ufa.de/produktionen/daily_drama/gute_zeiten_schlechte_zeiten/) (Zugriff am 26.04.2016)

UFA Serial Drama (2016): Unternehmen, in: <http://www.ufa-serialdrama.de/unternehmen/> (Zugriff am 22.04.2016).

Videodays (2016): <http://videodays.eu/> (Zugriff am 22.04.2016).

WDR (2016): Lindenstraße. Folgen, in: <http://www1.wdr.de/daserste/lindenstrasse/folgen/index.html> (Zugriff am 08.04.2016).

Weis, Manuel (2012): Der Soap-Check 2011: RTL gewinnt, «Anna» bricht ein, 20.01.2012, in: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54456&p3=> (Zugriff am 26.04.2016).

Weis, Manuel (2016): 600 Folgen «GZSZ»: Das passiert in der Jubiläumsfolge, 12.04.2016, in: <http://www.quotenmeter.de/n/84901/6000-folgen-gzsz-das-passiert-in-der-jubilaumsfolge> (Zugriff am 26.04.2016).

Wikia (2016): SACCONJOLYS, in: <http://youtube.wikia.com/wiki/SACCONJOLYS> (Zugriff am 04.05.2016).

Wissen.de (2016): Primetime, in: <http://www.wissen.de/fremdwort/primetime> (Zugriff am 18.04.2016).

YouTube (2016a): Über YouTube, in: <https://www.youtube.com/yt/about/de/> (Zugriff am 08.04.2016).

YouTube (2016b): Statistik, in: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (Zugriff am 08.04.2016).

### **YouTube-Videos**

Anna Saccone (2015): Emotional Announcement! | Anna Saccone, 23.11.2015, in: <https://www.youtube.com/watch?v=9aMHoLPNXVA> (Zugriff am 21.04.2016).

Anna Saccone (2016): <https://www.youtube.com/user/TheStyleDiet> (Zugriff am 21.04.2016).

DailyMandT (2016a): <https://www.youtube.com/user/peachiiiTV/featured> (Zugriff am 08.04.2016).

DailyMandT (2016b): MAREN IST ZUSAMMENGEBROCHEN | Daily Maren & Tobi, 28.02.2016, in: <https://www.youtube.com/watch?v=5HD5GJUXvi0> (Zugriff am 08.04.2016).

darkvictory (2014a): #TubeClash - Der Kampf der größten YouTuber!!, 14.03.2016, in: <https://www.youtube.com/watch?v=a3GhimQSQ5g> (Zugriff am 11.04.2016).

darkvictory (2014b): #TubeClash - Episode 01, 22.08.2014, in: <https://www.youtube.com/watch?v=X9hZ3KJepos&nohtml5=False> (Zugriff am 11.04.2016).

Ellie Wilson (2016): [https://www.youtube.com/channel/UC\\_jCmyXmTV4TqlehptcRKKw](https://www.youtube.com/channel/UC_jCmyXmTV4TqlehptcRKKw) (Zugriff am 22.04.2016)

funnypilgrim (2016): Frühlings- Shopping & Verlosung | Follow my Weekend, 05.04.2016, in: <https://www.youtube.com/watch?v=wRA-jcLTG5I> (Zugriff am 11.04.2016).

Janina and U (2016): <https://www.youtube.com/user/janinaandu> (Zugriff am 26.04.2016)

jawed (2005): Me at the zoo, 23.04.2005, in: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> (Zugriff am 04.04.2016).

Jonathan Joly (2013): DRAW MY LIFE | SACCONJOLYs | JONATHAN JOLY, 27.04.2013, in: <https://www.youtube.com/watch?v=qnKVnFIRkAk> (Zugriff am 05.04.2016).

Jonathan Joly (2016): <https://www.youtube.com/user/jonathanjoly> (Zugriff am 21.04.2016).

madametamtam (2016): MEINE FLUGANGST| VERLIEBT IN MÜNCHEN? | MEIN MONAT MÄRZ | madametamtam, 03.04.2016, in: [https://www.youtube.com/watch?v=JBtICpCrj\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=JBtICpCrj_I) (Zugriff am 04.04.2016).

SACCONJOLYs (2010): SACCONJOLYs - Day 1, 14.06.2010, in: [https://www.youtube.com/watch?v=s9Nh7WD\\_6AQ](https://www.youtube.com/watch?v=s9Nh7WD_6AQ) (Zugriff am 24.03.2016).

SACCONJOLYs (2011a): The Proposal, 04.06.2011, in: <https://www.youtube.com/watch?v=yxQ4Vu02HEs> (Zugriff am 20.04.2016).

SACCONJOLYs (2011b): OUR WEDDING, 03.09.2011, in: <https://www.youtube.com/watch?v=5UYOQg-aJZw> (Zugriff am 20.04.2016).

SACCONJOLYs (2012a): LIVES CHANGED FOREVER, 12.09.2012, in: <https://www.youtube.com/watch?v=uLrNulUx7xc> (Zugriff am 24.03.2016).

SACCONJOLYs (2012b): BABY'S FIRST CHRISTMAS!, 26.12.2012, in: <https://www.youtube.com/watch?v=AeIB5da4e-0> (Zugriff am 20.04.2012).

SACCONJOLYs (2012c): AMAZING DOG BIRTH!!, 04.04.2012, in: [https://www.youtube.com/watch?v=2Ex4S4uJMvg&nohtml5=False&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D2Ex4S4uJMvg%26nohtml5%3DFalse&has\\_verified=](https://www.youtube.com/watch?v=2Ex4S4uJMvg&nohtml5=False&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D2Ex4S4uJMvg%26nohtml5%3DFalse&has_verified=) (Zugriff am 12.04.2016).

SACCONJOLYs (2012d): GOODBYE MINNIE :(, 25.04.2012, in: [https://www.youtube.com/watch?v=6Jk9ZBV034k&nohtml5=False&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D6Jk9ZBV034k%26nohtml5%3DFalse&has\\_verified=1](https://www.youtube.com/watch?v=6Jk9ZBV034k&nohtml5=False&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D6Jk9ZBV034k%26nohtml5%3DFalse&has_verified=1) (Zugriff am 12.04.2016).

SACCONJOLYs (2014a): LIVES CHANGED AGAIN!, 10.04.2014, in: <https://www.youtube.com/watch?v=MqU3wGXnV3E> (Zugriff am 20.04.2016).

SACCONJOLYs (2014b): IS THIS NORMAL?!, 07.11.2014, in: <https://www.youtube.com/watch?v=2APd6kGY4uw> (Zugriff am 21.04.2016).

---

SACCONEJOLYs (2014c): SUMMER IN THE CITY!, 10.08.2014, in: <https://www.youtube.com/watch?v=L6pH4zQYHuE> (Zugriff am 22.04.2016)

SACCONEJOLYs (2015a): BEST SURPRISE EVER!, 08.05.2015, in: [https://www.youtube.com/watch?v=hMnFeDb\\_X-g](https://www.youtube.com/watch?v=hMnFeDb_X-g) (Zugriff am 20.04.2016).

SACCONEJOLYs (2015b): SUMMER FUN WITH ZALFIE!, 07.06.2015, in: <https://www.youtube.com/watch?v=Jg6GM4axrEY> (Zugriff am 20.04.2016).

SACCONEJOLYs (2016a): <https://www.youtube.com/user/LeFloofTV> (Zugriff am 24.03.2016).

SACCONEJOLYs (2016b): WHAT DOES THIS MEAN?!, 11.03.2016, in: <https://www.youtube.com/watch?v=UVK6l0l-Eol> (Zugriff am 20.04.2016).

SACCONEJOLYs (2016c): I CAN'T BELIEVE IT!, 01.04.2016, in: <https://www.youtube.com/watch?v=eHP70DB0Uhs> (Zugriff am 21.04.2016).

SACCONEJOLYs (2016d): EVERYTHING CHANGED AGAIN & AGAIN!, 15.04.2016, in: <https://www.youtube.com/watch?v=7Ahz68jwZwc> (Zugriff am 15.04.2016).

TheBeauty2go (2015): SNAPCHAT Q&A - EURE SNAPS in meinem Video!, 26.08.2015, in: <https://www.youtube.com/watch?v=ZohfiUf1U68> (Zugriff am 11.04.2016).

## 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.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname