

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Barbara Seidl**

**Filmemacher der heutigen Zeit  
am Beispiel von YouTube**

**2017**

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Thema der Bachelorarbeit**

Autorin:  
**Frau Barbara Seidl**

Studiengang:  
**Film und Fernsehen**

Seminargruppe:  
**FF13wR3-B**

Erstprüfer:  
**Professor Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki**

Zweitprüfer:  
**Vincenzo Panza, BA**

Einreichung:  
Wien, 14.01.2017

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Explaining modern filmmakers using the example of YouTube**

author:

**Ms. Barbara Seidl**

course of studies:

**Film & Television**

seminar group:

**FF13wR3-B**

first examiner:

**Professor Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki**

second examiner:

**Vincenzo Panza, BA**

submission: Vienna, 14<sup>th</sup> of January 2017

---

## **Bibliografische Angaben**

Seidl, Barbara:

Filmemacher der heutigen Zeit am Beispiel von YouTube

Explaining modern filmmakers using the example of YouTube

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, zu untersuchen, welche neuen Möglichkeiten sich durch YouTube für Filmemacher der heutigen Zeit entwickelt haben, welchen Nutzen dies für Marken hat und wie Online-Videos die Art zu konsumieren verändert haben. Dazu wird die Generation C vorgestellt, die mit YouTube aufgewachsen ist und es wird ein Überblick über die Entwicklung von Online-Videos gegeben. Zuletzt folgt das größte Kapitel der Arbeit: YouTuber. Darin wird der Beruf erläutert und von Menschen berichtet, die ihn ausüben. Dadurch wird gezeigt, dass YouTube jungen Filmemachern jeder Herkunft ermöglicht, ihre Arbeit ohne Geldaufwand mit der ganzen Welt zu teilen und zugleich keine Kosten beim Konsumenten zu verursachen. Durch Online-Videos haben Konsumenten nun die Freiheit, sich Content jederzeit und an jedem gewünschten Ort anzuschauen. Auch für Marken und Firmen ist die Entwicklung interessant, da YouTuber genau die Zielgruppe ansprechen, die mit traditionellen Medien immer schwieriger zu erreichen ist.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Generation C .....</b>	<b>3</b>
2.1 Eigenschaften der Generation C .....	3
2.2 Generation C im Bezug auf das Internet und YouTube .....	5
2.3 Generation C's Nutzen für Firmen .....	8
<b>3 Medienverhalten von Konsumenten, Entstehung von Online-Videos, YouTube, viralen Videos, Online-Marketing .....</b>	<b>11</b>
3.1 Mobile Nutzung – Individuelles Konsumieren .....	12
3.2 Relevanz und schnelle Entwicklung von Online Videos.....	13
3.3 YouTube als Dialog.....	17
3.4 YouTube als Plattform für Werbung im Web .....	18
3.5 Immer Aufmerksam – aber nie zu 100 Prozent .....	20
3.6 Zielgruppen erreichen .....	22
3.6.1 Online- und Offline-Medien verknüpfen.....	22
3.6.2 Ehrlichkeit mit der Community.....	24
3.7 Fazit und Ausblick.....	24
<b>4 YouTuber .....</b>	<b>26</b>
4.1 Start eines YouTubers .....	26
4.2 Zuschauer, Feedback und Hate .....	30
4.3 Daten Analyse für Filmemacher auf YouTuber.....	34
4.4 Wie wird man erfolgreich auf YouTube? .....	37
4.5 Hobby als Beruf, Kreativität als Pflicht.....	39
4.6 Celebrity Status von YouTubern.....	41
4.7 Authentizität versus Privatsphäre von YouTubern.....	44
4.8 Zukunft von YouTube(rn) .....	47
4.8.1 YouTube versus TV .....	48
4.8.2 YouTube als Zwischenschritt .....	51
4.9 YouTuber Outside YouTube.....	54

---

<b>5 Fazit.....</b>	<b>56</b>
<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XIII</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Mediennutzung 10-27-Jähriger .....	6
Abbildung 2 Wahrscheinlichkeit zum Kauf, Mitglieder der Generation C versus Nicht-Mitglieder .....	9
Abbildung 3 Marktanteil von Video-Sharing-Plattformen im 1. Halbjahr 2016 (Deutschland).....	14
Abbildung 4 Zusammensetzung des europäischen Download Traffics .....	15
Abbildung 5 Uploadvolumen von Videomaterial bei YouTube pro Minute von Mai 2008 bis Juli 2015 .....	20
Abbildung 6 Kanal Analyse: Wiedergabezeit und -dauer, Aufrufe und Bewertungen ..	35
Abbildung 7 Kanal Analyse: Demographie, Geschlecht, Zugriffsquellen, Wiedergabeorte.....	36
Abbildung 8 Durchschnittlicher Medienkonsum von Erwachsenen in Deutschland .....	50

# 1 Einleitung

Zugunsten eines besseren Leseflusses wird in dieser Bachelorarbeit grundsätzlich die männliche Sprachform verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für beide Geschlechter.

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den neuen Möglichkeiten für moderne Filmschaffende im 21. Jahrhundert. Sie bezieht sich speziell auf den Beruf des *YouTubers*, der entstand, als das Videoportal *YouTube* – 2006 vom US-amerikanischen Tochterunternehmen der *Alphabet Inc. Google* gekauft – die Partnerprogramme und die Monetarisierung von Videos einführte. Dadurch wurde *YouTube* vom Hobby zur Jobmöglichkeit. Für Menschen, die bisher Videos auf die Plattform hochgeladen hatten, gab es nun die Möglichkeit damit Geld zu verdienen.

Auf *YouTube* gibt es mittlerweile viele unterschiedliche Sparten. Es gibt die Gamer; Sie spielen Video- und Computerspiele, kommentieren diese und geben ihren Zuschauern so Einblick in alle möglichen fiktiven Welten. *Prankster* planen Streiche in allen Größen. Zu ihren Opfern werden Mitbewohner und Freunde, aber auch Fremde. *Beauty Gurus* geben Frisur- und Schminktipps, machen Haut- und Nagelpflegetutorials und stellen die von ihnen verwendeten Produkte vor. Musiker – machen Musik.

Die Kategorien, auf die sich diese Bachelorarbeit fokussiert, sind die Filmschaffenden auf *YouTube*: *Vlogger*, Sketch- und Kurzfilmemacher. *Vlogger* erzählen Anekdoten aus ihrem Leben, geben ihre Meinungen über diverse Themen kund und zeigen ihren Alltag. Meist sitzen sie dafür in ihrem Schlafzimmer, reden mit der Kamera und bauen regelmäßig, kurze Sketche ein um einen Gedankengang zu verdeutlichen oder eine erzählte Situation nachzustellen. Sketch- und Kurzfilmemacher schreiben, drehen und schneiden all ihre Arbeiten meist selbst.

Zu diesem Thema wurden folgende Forschungsfragen erarbeitet:

- Welche neuen Möglichkeiten haben sich durch *YouTube* für Filmemacher der heutigen Zeit entwickelt?
- Wie veränderte *Online-Video* unsere Art zu konsumieren?
- Welches Verhältnis haben *Digital Natives* zu herkömmlichen, traditionellen Medien?
- Wie beeinflussen *YouTuber* Konsumenten und Marken?

Um diese Fragen beantworten zu können, ist die Bachelorarbeit wie folgt aufgebaut:

Zuerst stellt die Arbeit die *Generation C* vor, die mit *YouTube* und deren *Content-Creators* aufgewachsen ist. Es werden ihre Eigenschaften, Ziele und Probleme beschrieben und es wird begründet, warum die Mitglieder der *Generation C* und *YouTube* einen so großen Einfluss aufeinander haben. Anschließend gibt die Bachelorarbeit einen kurzen Überblick über die Entwicklung von *Online-Videos* und Medienverhalten von Konsumenten in den letzten Jahren. Außerdem werden die Vorteile von *YouTube* als Plattform für Nutzer und Werbung im Web erläutert. Danach folgt das größte Kapitel der Arbeit: *YouTuber* als Beruf. Es beschäftigt sich mit dem Werdegang von *YouTubern*, ihrem Umgang mit Zuschauern und dem *Celebrity*-Status, den sie ab und zu erreichen, ihrem Aufbau der eigenen Marke und ihrer Entwicklung von Berufen neben *YouTube*. Dieses letzte Kapitel baut auf teils selbstgeführten und teils nachrecherierten Interviews auf.

## 2 Generation C

Im Titel dieser Bachelorarbeit werden die Filmemacher der heutigen Zeit angesprochen. Wer ist hier gemeint? Dieses Kapitel erklärt und definiert die erwähnte Generation, ihre Eigenschaften und Ziele.

„In the course of the next 10 years, a new generation - Generation C — will emerge. (...) these digital natives (...) will transform the world as we know it.“<sup>1</sup>

### 2.1 Eigenschaften der Generation C

Bis zum Jahr 2020 wird es eine gesamte Generation geben, die in der digitalen Welt aufgewachsen ist. Computer, das Internet, Handys, *texter*<sup>2</sup>, *social networking*<sup>3</sup> – all das ist für sie schon immer da gewesen. Ihre Vertrautheit mit Technik, ihr Verlass auf mobile Kommunikation und ihr Verlangen im stetigen Kontakt mit einem großen Netzwerk – bestehend aus Familienmitgliedern, Freunden und Business Kontakten – zu bleiben, verändert die Art zu arbeiten und zu konsumieren. Das ist die Demographie der Gruppe die wir *Generation C* nennen.<sup>4</sup>

Der Begriff *Generation C* oder *Gen C* wurde 2010 von Nielsen und Booz Allen eingeführt, um *Millennials*<sup>5</sup> zu beschreiben. Heutzutage wird der Begriff allerdings nicht nur als Demographie angesehen. Denn die *Generation C* wird nicht – wie *Generation X* oder *Y* – durch ein gemeinsames Geburtsjahr, sondern durch ein gemeinsames Denken abgegrenzt. 65 Prozent der Generation sind unter 35, *Digital Natives* und können sehr gut mit Technik umgehen.<sup>6</sup>

C steht für Vieles: *Content, Creation, Connected, Community, Change*<sup>7</sup> et cetera. Insgesamt geht es um kreatives Schaffen und die dauerhafte Verbundenheit mit dem Internet.<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> [http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand\\_Rise-of-Generation-C.pdf.pdf](http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Rise-of-Generation-C.pdf.pdf)

<sup>2</sup> Das Senden von Kurznachrichten via Handy (SMS, Whats-App Nachrichten etc.)

<sup>3</sup> Erweiterung sozialer oder geschäftlicher Kontakte durch soziale Medien und persönliche Profile

<sup>4</sup> Vgl. [http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand\\_Rise-of-Generation-C.pdf.pdf](http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Rise-of-Generation-C.pdf.pdf)

<sup>5</sup> Auch Generation Y genannt, Menschen, die um das Jahr 2000 herum Kinder bis Teenager waren

<sup>6</sup> Vgl. <https://www.thebalance.com/who-is-generation-c-and-what-are-they-all-about-2071937>

<sup>7</sup> Inhalt, Kreation, Verbundenheit, Gemeinschaft, Veränderung

<sup>8</sup> Vgl. <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/meet-gen-c-youtube-generation-in-own-words.html>

Bis zum Jahr 2020 werden Mitglieder der *Generation C* 40 Prozent der Bevölkerung in den Vereinigten Staaten, Europa und den BRIC-Ländern<sup>9</sup> ausmachen. Sie werden die größte Gruppe an Konsumenten weltweit sein.

Dadurch, dass sie ihr gesamtes Leben digitale Geräte besessen haben, sind sie sehr vertraut mit ihnen und verwenden sie im Durchschnitt bis zu sechs Stunden täglich. Mehr als 95 Prozent von ihnen haben ein Handy und einen Computer, mehr als die Hälfte von ihnen verwendet Echtzeitkommunikation<sup>10</sup>, um zu kommunizieren, haben *Facebook* Profile und sehen sich *YouTube*-Videos an.

Die Veränderung kultureller Normen wird auch einen Einfluss auf die meisten Industrien haben. *Generation C*'s Impuls ihr gesamtes Wissen zu teilen und bewusst ihr *Online*- und *Offline*-Leben zu vereinen, verändert die Art wie sich Informationen bewegen und wie der Markt zum Konsument kommuniziert.<sup>11</sup>

*Trendwatching*<sup>12</sup> sieht für die Entwicklung zwei Hauptgründe: Zum einen kreative Dränge, die nicht nur Produzenten, sondern auch Konsumenten, aufweisen. Jeder ist ein Künstler, nur hatten bisher nicht alle den Mut oder die Möglichkeit, dies zu beweisen. Und zum anderen gibt es heutzutage viel mehr Programme, die drängen kreativ zu sein. Anstatt von Konsumenten Zusehen, Zuhören und passives Konsumieren zu verlangen, wollen Firmen sie nun dazu bringen, zu kreieren, zu produzieren und teilzunehmen.

Beispielhaft hat das Technikunternehmen *Canon* damit geworben, dass ihr Produkt nur einen Unterschied zwischen dem Konsumenten und einem Profi lässt: Die Profis werden bezahlt. *Trendwatching* hat *Canon* bereits korrigiert, da Mitglieder der *Generation C* bereits bezahlt werden. Ihre Geschichten, ihre Beobachtungen, Artikel, Bilder, Lieder und Bücher bekommen Beachtung, sowohl bei Nischen-Gruppen als auch bei immer mehr werdenden Massen-Medien-Mogulen, die originellen *Content*<sup>13</sup> wollen. Zehntausende Blogger bauen persönliche Marken auf und bekommen dadurch Gagen, Werbeeinkommen und mehr.<sup>14</sup>

---

<sup>9</sup> Brasilien, Russland, Indien und China

<sup>10</sup> Nahezu verzögerungsfreie Kommunikation

<sup>11</sup> Vgl. [http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand\\_Rise-of-Generation-C.pdf.pdf](http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Rise-of-Generation-C.pdf.pdf)

<sup>12</sup> <http://trendwatching.com/about/>

<sup>13</sup> Inhalt (z.B. von *YouTube*-Videos)

<sup>14</sup> Vgl. [http://trendwatching.com/trends/GENERATION\\_C.htm](http://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm)

Daniela Pscheida hat in ihrem Buch *Das Wikipedia-Universum: Wie das Internet unsere Wissenskultur verändert* über *Trendwatchings* Analyse geschrieben:

„Diese Feststellung trifft heute (...) wohl mehr denn je zu, auch wenn die entsprechenden `Nischen` aufgrund der inzwischen zweifelsohne vorhandene Marktüberflutung zunehmend schwerer zu besetzten sind. Doch längst sind die einstigen Amateure, zu ernst zu nehmenden Akteuren geworden, die sich mittels der vernetzten Verbreitungswege des Internet und daran angeschlossener Technologien Gehör verschaffen.“<sup>15</sup>

## 2.2 Generation C im Bezug auf das Internet und YouTube

Das C in *Generation C* steht auch für *Celebrity*<sup>16</sup>. Die meisten Menschen genießen den Gedanken ein Star zu sein, wenn auch nur ein kleiner. Was sich in letzter Zeit verändert hat, ist die Wartezeit um den besonderen und oft kurzweiligen Moment als Star zu genießen. Die Mitglieder der *Generation C* können *Content* produzieren, hochladen und zu Millionen Menschen distribuieren – eigene Bilder, eigene Kreationen, eigenen *Content*.<sup>17</sup>

Weiters haben die Mitglieder der *Generation C* die Technologie, um authentischen *Content* zu finden. Sie konsumieren ihn auf allen Plattformen und allen Geräten wo und wann immer sie wollen. Es kann schwierig sein, sie mit traditionellen Medien zu erreichen - es gibt keine typische *One-size-fits-all-Lösung*<sup>18</sup>. Firmen, die sich Zeit nehmen, um sich mit der *Generation C* zu beschäftigen und sie zu verstehen, werden eine einflussreiche und kooperative Gruppe vorfinden.

„Gen C isn't a quirk of when or where you were born; it's a way of life.“<sup>19</sup>

Technologie ist in das Leben eingebunden. Die *Generation C* lebt im Jetzt, verbindet sich überall und jederzeit. 59 Prozent von ihnen sagen, das Internet sei die Hauptquel-

---

<sup>15</sup> Pscheida, Daniela (2010)

<sup>16</sup> Eine berühmte Person

<sup>17</sup> Vgl. [http://trendwatching.com/trends/GENERATION\\_C.htm](http://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm)

<sup>18</sup> Standardlösung „Eine Größe passt allen“

<sup>19</sup> Google Think Insides – Meet Gen C, The Youtube Generation in their Words – pdf, alle Zitate sind von einer YouTube Zuschauer Studie (Google / IPSOS / NowWhat)

le für ihr *Entertainment*. In Abbildung 1 wird gezeigt, dass Jugendliche - auch wenn sie traditionelle Medien noch nicht ganz aufgegeben haben – hauptsächlich *Online-Entertainment* nutzen. Sie teilen sie ihre Meinungen über das Programm *online*, geben *Likes*, teilen Dinge darüber – all das geht über das reine traditionelle Konsumieren hinaus.

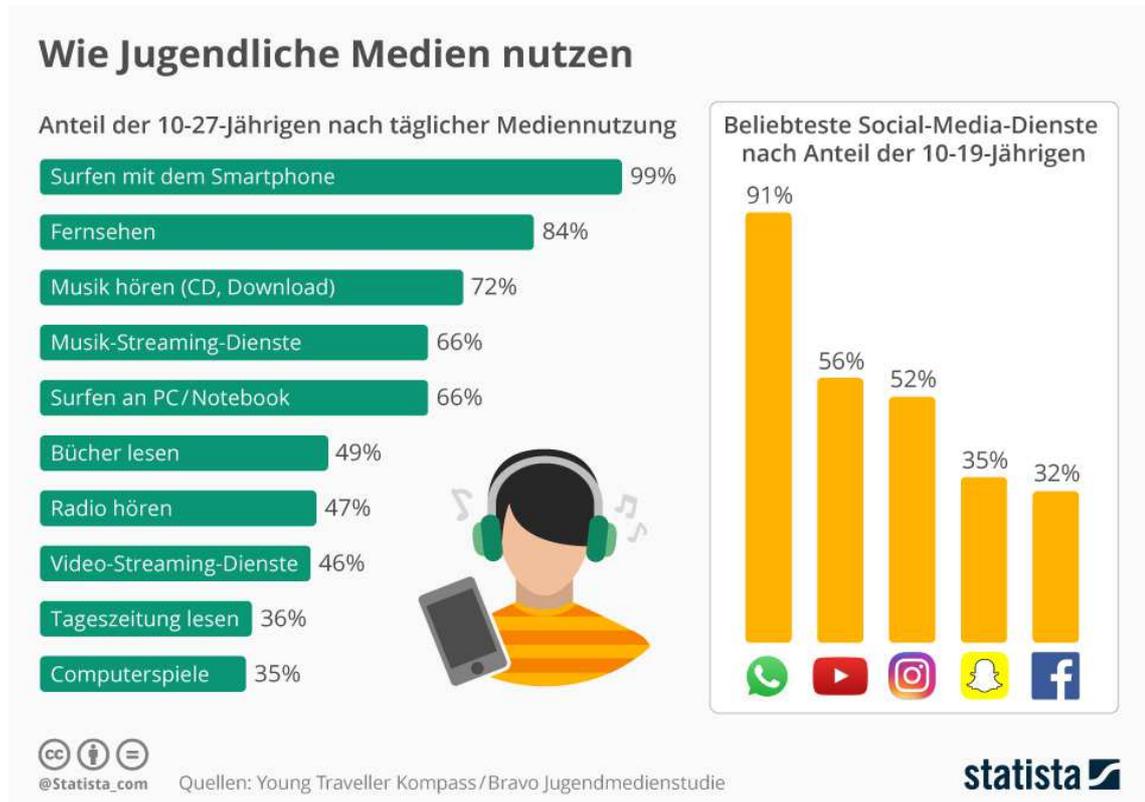


Abbildung 1 Mediennutzung 10-27-Jährige<sup>20</sup>

“People that aren’t connected with the internet, they can’t function the same way in society that a lot of other people do.”<sup>21</sup>

Die Mitglieder der *Generation C* haben einen Drang, sich mit der Welt zu verbinden. Diesen Drang befriedigen sie mit *Communities*<sup>22</sup>. Sowohl in der echten Welt durch Fa-

<sup>20</sup> <https://de.statista.com/infografik/6051/mediennutzung-von-jugendlichen/>

<sup>21</sup> Google Think Insides – Meet Gen C, The Youtube Generation in their Words – pdf, alle Zitate sind von einer YouTube Zuschauer Studie (Google / IPSOS / NowWhat)

<sup>22</sup> Eine organisierte Gruppe von Menschen, die im Internet miteinander kommunizieren und teilweise im virtuellen Raum interagieren

milie und Freunde, als auch in der virtuellen Welt durch *Fans*<sup>23</sup>, Bekanntschaften und Freunde. Sie interagieren parallel in verschiedenen Gruppen und mischen Einflüsse von ihren Freunden, ihre eigenen Leidenschaften und die Welt um sie herum, um eine Gruppe von Freunden und Bekannten zu finden.

Mitglieder der *Generation C* haben kein Problem mit Firmen zu interagieren – solange es ihnen Spaß macht. Unternehmen nutzen diese Bereitschaft, wie zum Beispiel der US-amerikanische Halbleiterhersteller *Intel*, der einen fünfmonatigen *Time-lapse-Photo* und -Video Wettbewerb auf *YouTube* gestartet hat. Sie forderten die Mitglieder der *Generation C* auf, mitzumachen.<sup>24</sup>

Kreieren ist natürlich für die Mitglieder der *Generation C*, doch sie sind wählerisch und machen nur mit, wenn sie das Gefühl haben, dass ihr Beitrag relevant ist und sie Einfluss haben. Ihr Beitrag endet nicht beim Konsumieren von *Content*. Es ist wichtig für Mitglieder der *Generation C*, Beiträge, Bilder, Videos, die sie begeistern oder einen Einfluss auf ihr Denken haben zu teilen. Dies kann über eigene *Social Media* Plattformen sein oder durch späteres Reden über gesehenen *Content* mit Freunden und Familie. Dieses Teilen kann von Firmen genutzt werden, wenn sie die *Generation C* verstehen. Folgt man Viralen Trends wie dem *Harlem Shake*, der *Cinnamon Challenge* oder der *Ice Bucket Challenge*<sup>25</sup>, werden die Videos wahrscheinlich mit Aufrufen, *Likes* und Teilen belohnt.

Wissen ist die Währung der *Generation C*; Informationen werden von einer Vielzahl an verschiedenen Seiten gesammelt. Jedoch suchen sie nicht ziellos umher. Oft haben Mitglieder der *Generation C* wenig Zeit und werden dadurch sehr selektiv, welche Dinge sie sich anschauen. Sie wollen sich nicht nur fortbilden, um intelligenter zu werden, sondern vor allem auch, um am Dialog der Welt teilnehmen zu können.

Auf viele Arten ist *YouTube* die Stimme der *Generation C*. Die Plattform bietet jederzeit *Entertainment* und Bildung. *YouTube* und die *Generation C* sind parallel gewachsen und somit beinahe miteinander *aufgewachsen*. Die Mitglieder der *Generation C* fühlen eine spezielle und besondere Verbindung zu *Creators*<sup>26</sup> von *YouTube Content*. Sie

---

<sup>23</sup> Ein Fan ist ein Mensch, der längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem Fanobjekt (Künstler, Serie etc.) hat und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Ressourcen wie Zeit und/oder Geld investiert.

<sup>24</sup> <http://timelapseblog.com/2012/06/22/the-50000-time-lapse-contest/>

<sup>25</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=oQasvNkSdFc>

<sup>26</sup> Menschen die etwas erschaffen, entwickeln

haben die gleiche Einstellung: Sie wollen eine *Community*<sup>27</sup>, wollen *Content* erstellen und sich mit der Welt verbinden. Sie arbeiten in einem nicht vollständig regulierten Umfeld, wo Authentizität, Talent und Leidenschaft mehr zählt, als alles andere.

In den meisten Fällen handelt es sich bei diesen *Creators* um Einzelpersonen, die eigenen *Content* erstellen und es mit der gesamten Welt teilen. Egal ob witzig, ernst oder bildend – der *Content* ist persönlich.<sup>28</sup>

## 2.3 Generation C's Nutzen für Firmen

Die Mitglieder der *Generation C* sind eine mächtige und globale Gruppe von Konsumenten. Wenn Firmen den richtigen Weg finden, um mit ihnen zu interagieren, können Mitglieder der *Generation C* die lauteste Unterstützung und die einflussreichsten Meinungsbildern werden. Kurz gesagt: Sie können die besten Kunden werden. 90 Prozent von ihnen konsumieren nicht nur passiv, sondern kreieren *Online Content* mindestens einmal im Monat. Die Mitglieder der *Generation C* sind leidenschaftlich. Wenn sie eine Marke finden, die sie lieben, wollen sie dies der Welt mitteilen. Mitglieder der *Generation C* sind reguläre *YouTube*-Nutzer: 76 Prozent von ihnen sind wöchentlich auf der Plattform, 36 Prozent täglich.

„But before you can engage with Gen C, you must first fully understand them.“<sup>29</sup>

Der Grund warum die *Generation C* eine potenzielle Macht hat ist eindeutig: von der Technologie, zum Reisen, zu Kleidung, Kosmetik, *Live-Events* bis hin zur Fitness: Die Mitglieder der *Generation C* kaufen Produkte und Service mit einer viel größeren Regelmäßigkeit als nicht Nicht-Mitglieder. Es ist bei ihnen – gezeigt in Abbildung 2 – bis zu 3,6 Mal wahrscheinlicher, dass sie etwas kaufen.

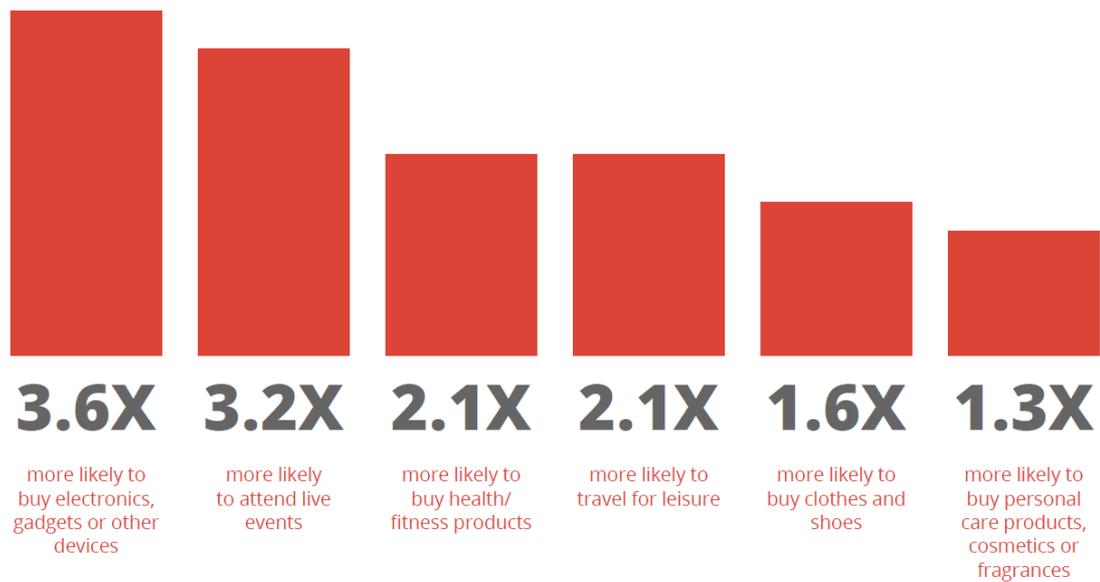
---

<sup>27</sup> Online-Gemeinschaft

<sup>28</sup> Google Think Insides – Meet Gen C, The Youtube Generation in their Words – pdf

All statistics and quotes are drawn from Gen C YouTube Audience Study (Google / IPSOS / NowWhat) Additional Insights are drawn from Google+ Consumer Insights Lab Generation C Study (Google/Sterling 2013)

<sup>29</sup> “The Rise of Generation C: Implications for the world of 2020,” Booz Allen and Co., 2010; and “Introducing Generation C: The Connected Collective Consumer,” Nielsen, October 2010.



**Q:** And, how frequently, if ever, do you engage in each of the following activities? At least monthly

**BASE:** Gen C, non-Gen C

**SOURCE:** YouTube Audience Study. vs. non-Gen C where applicable. Top two box ratings where applicable

Abbildung 2 Wahrscheinlichkeit zum Kauf, Mitglieder der Generation C versus Nicht-Mitglieder<sup>30</sup>

Die Mitglieder der *Generation C* kontrollieren Medien und Technologie, um ihren Drang nach Verbundenheit zu befriedigen – egal wo sie sind. Ein Teil der Motivation kommt von FOMO (*Fear of Missing out*), also der Angst, etwas zu verpassen. Soziale Plattformen helfen ihnen dabei, den Puls der Welt zu spüren und alles mitzubekommen. Sie teilen Inhalte, die Ihnen wichtig sind, mit *Communities* und wenn es noch keine *Community* zu dem Thema gibt, bauen sie selber eine auf.

Mitglieder der *Generation C* probieren gerne neue Sachen aus und können somit Einfluss auf zukünftige Käufer haben. Durch *Reviews*, *Likes* und *Dislikes* können sie die Wahrscheinlichkeit des Kaufs durch andere beeinflussen. Sie behalten gerne die Kontrolle, bedeutet sie wollen Zugriff auf jedes Programm, zu jedem Zeitpunkt. Auch wenn sie nichts gegen Werbung und Firmen haben, wollen sie auch hier mitreden dürfen. Deshalb haben sie zum Beispiel Werbungen lieber, die ihnen die Möglichkeit des Überspringens geben. Dadurch müssen Firmen einen gewissen Wert mit ihrem Werbecontent bringen, um das Überspringen der Werbung zu vermeiden.

2013 hat der US-amerikanische Getränke- und Lebensmittelkonzern *Pepsi* ein Video namens *Test Drive* hochgeladen, ein vierminütiges *Prank-Video*<sup>31</sup> indem ein verkleideter Jeff Gordon<sup>32</sup> einen Autoverkäufer auf die Testfahrt seines Lebens mitnimmt. Es hat

<sup>30</sup> ThinkwithGoogle Statistik

<sup>31</sup> Video in dem ein Streich gespielt wird

<sup>32</sup> US-amerikanischer NASCAR-Rennfahrer

aktuell über 180.000 Aufrufe auf *YouTube* und wurde der erste Platz am *YouTube Ads Leaderboard*<sup>33</sup>. Durch Humor und das Überraschungselement gab das Video Zuschauern etwas, das diese mit anderen teilen wollten.

Obwohl Mitglieder der *Generation C* immer *multitasken*, verbringen sie eine wesentliche Zeit auf *YouTube*. 75% stimmen zu, dass *YouTube* die erste Plattform ist, auf die sie gehen, um *Online*-Videos zu sehen.

Wichtig ist auch, dass *YouTube* eine Plattform von *Fans* für *Fans* ist. Mitglieder der *Generation C* wollen, dass ihre Stimmen gehört werden und auf *YouTube* kann jeder *Content* jeden Menschen auf der Welt erreichen.<sup>34</sup>

Egal ob sie Videos hochladen, Videos teilen oder Kommentare zu Videos verfassen, die sie gerade gesehen haben: Es ist ihnen möglich, teilzunehmen und etwas beizutragen, im Gegensatz zum reinen passiven Konsumieren. Daher verbringen sie mehr und mehr Zeit online und weniger Zeit mit traditionellen Medien und verändern so die Regeln der Interaktion für *Brands*<sup>35</sup> beziehungsweise Firmen, die versuchen, sie zu erreichen.

Durch das Interagieren mit *Fans* – nicht nur Zuschauern – können *Brands* ihre Leidenschaft teilen und Teil der *Community* werden, die ihnen wichtig ist. Die Mitglieder der *Generation C* nutzen *YouTube*, um Millionen von persönlichen Geschichten jeden Tag zu produzieren und zu teilen. *Brands*, die das gleiche wollen, werden in die *Community* der *Generation C* aufgenommen. Eine enthusiastische Zusehergruppe, bestehend aus Konsumenten und Befürwortern.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> <https://www.thinkwithgoogle.com/platforms/video/leaderboards>

<sup>34</sup> Mit Ausnahme von Menschen die in Ländern wohnen, wo YouTube aus verschiedenen Gründen gesperrt wurde wie zum Beispiel China, Türkei und Pakistan.

<sup>35</sup> Marken

<sup>36</sup> the-power-of-gen-c-connecting-with-your-best-customers\_articles – Google Think Insides

### **3 Medienverhalten von Konsumenten, Entstehung von Online-Videos, YouTube, viralen Videos, Online-Marketing**

Am 15. Februar 2005 wurde die Plattform *YouTube* online gestellt. Die drei ehemaligen *PayPal*-Mitarbeiter<sup>37</sup> Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim revolutionierten damit die Medien- und Kommunikationslandschaft und gründeten das größte Videoportal, das es heute im Internet gibt.<sup>38</sup>

Die Technologie hinter *YouTube* war nicht neu, die Plattform basierte auf dem altbekannten *KISS*-Prinzip (*Keep it simple and stupid*). Hauptziel der Plattform war es, das Hochladen und Teilen von *Online*-Videos so einfach wie möglich – nutzenorientiert - zu gestalten.

Eineinhalb Jahre später, am 9. Oktober 2006, wurden die drei Urheber um 1,65 Milliarden US-Dollar reicher.

„Google übernahm YouTube und läutete damit ein neues Zeitalter der medialen Machtverhältnisse ein. Welches Potenzial Google dem Geschäftsmodell Online in Kombination mit Video beimaß zeigte nicht zuletzt die Höhe der Investition.“<sup>39</sup>

Marshall McLuhan, einer der bedeutendsten Medientheoretiker des 20. Jahrhunderts, schrieb in seinem Buch *Understanding Media: The Extensions of Man*:

„Das Medium ist die Botschaft.“<sup>40</sup>

Er erklärt, dass neue Technologien maßgeblich unsere Art zu kommunizieren und so die Gesellschaft verändern. Der gewählte Kanal mit dem man kommuniziert ist durch seine spezifischen Charaktereigenschaften ebenso wichtig oder sogar wichtiger als der eigentliche Inhalt der Botschaft.

---

<sup>37</sup> börsennotierter Betreiber eines Online-Bezahlsystems, das zur Begleichung von Mittel- und Kleinbeträgen zum Beispiel beim Ein- und Verkauf im Online-Handel genutzt werden kann

<sup>38</sup> <http://www.iptv-anbieter.info/artikel/youtube/youtube-report-teil1.html>

<sup>39</sup> Achim Beisswenger [Hrsg] *Youtube und seine Kinder – Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen Revolutionieren* / Verlag: Nomos Verlagsgesellschaft Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden 2010 ISBN 978-3-8329-5241-9, S.15

<sup>40</sup> Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964

Warum also *YouTube*? Warum wurde mobile Nutzung und *Online-Entertainment* zum erfolgreichsten Kommunikationskanal der heutigen Zeit?

### 3.1 Mobile Nutzung – Individuelles Konsumieren

Die mobile Nutzung von Bewegtbild ist inzwischen im Alltag angekommen und beschränkt sich nicht nur auf *Digital Natives*<sup>41</sup>. *Smartphones*<sup>42</sup> haben herkömmliche Mobiltelefone beinahe zur Gänze abgelöst und verändern stetig die Kommunikation zwischen Menschen. Wofür eine Postkarte schicken, wenn man bereits ohne Verzögerung ein *Live-Video* durch *Facebook* oder *YouTube* streamen<sup>43</sup> kann? Bilder und Gedanken können mit Echtzeit-Kommunikation<sup>44</sup> geteilt werden – alles, was man benötigt, sind ein *Handy* und eine Internetverbindung.

Durch die weite Verbreitung von *Smartphones*, *Tablets*<sup>45</sup> und *Laptops*<sup>46</sup> entwickelt sich der Trend immer weiter fort von einem gemeinsamen Konsumieren, zum Beispiel eine Familie gemeinsam vor dem Fernseher. In den Vordergrund tritt das Bedürfnis, Nachrichten, Filme und Unterhaltung individuell und jederzeit an jedem Ort konsumieren zu können.<sup>47</sup> (vgl. S 18)

„Die Selbstbestimmtheit des Users [Nutzers] steht im Mittelpunkt seines medialen Kommunizierens, die bei einem besonders hohen Involvement [Beteiligung] darin gipfelt, sich als Prosumer (Produzent und Konsument zugleich) zu engagieren. Lineares Fernsehen wird zu einem Relikt vergangener Tage – die Generation On Demand wird unaufhaltsam (er)wachsen.“<sup>48</sup>

---

<sup>41</sup> Person der gesellschaftlichen Generation, die in der digitalen Welt aufgewachsen ist.

<sup>42</sup> Mobiltelefon, das erheblich umfangreichere Computerfunktionalitäten als ein herkömmliches Mobiltelefon zur Verfügung stellt

<sup>43</sup> gleichzeitige Übertragung und Wiedergabe von Video- und Audiodaten über ein Netzwerk. Den Vorgang der Datenübertragung selbst nennt man Streaming und übertragene Programme werden als Livestream oder kurz Stream bezeichnet.

<sup>44</sup> nahezu verzögerungsfreie Kommunikation

<sup>45</sup> tragbarer, flacher Computer in besonders leichter Ausführung mit einem Touchscreen, aber, anders als bei Notebooks, ohne ausklappbare mechanische Tastatur

<sup>46</sup> kleiner tragbarer Personal Computer

<sup>47</sup> Vgl. Beisswenger, Achim (2010) S.18

<sup>48</sup> Beisswenger, Achim (2010) S.19

## 3.2 Relevanz und schnelle Entwicklung von Online Videos

Warum nimmt die Gesellschaftliche Relevanz von *Online*-Videos zu? Achim Beisswenger erklärt in seinem Buch *YouTube und seine Kinder* folgende Bedürfnisse, die durch *Online*- Videos befriedigt wurden:

- Das Bedürfnis nach Orientierung und Sicherheit

Das Übermaß an Informationen, Videos und Meinungen im Internet führt zur Unübersichtlichkeit, daher ist Orientierung ein wichtiges Bedürfnis.

„Audiovisuelle Inhalte haben einen Vorteil im Meer des Überflusses: Eine multisensorische Darstellung und Ansprache suggeriert schnell Orientierung. Und was der Mensch mit eigenen Augen gesehen hat, dem vertraut er bekanntermaßen, das gibt ihm Sicherheit.“<sup>49</sup>

- Das Bedürfnis nach Anerkennung und Ruhm

Durch das oben erwähnte Übermaß an Meinungen entsteht als natürlich Reaktion das Bedürfnis, Gleichgesinnte finden zu wollen. Menschen treten in soziale Netzwerke ein, um eigene Meinungen, Thesen und Arbeiten vorzustellen und dafür Anerkennung oder Lob durch Gleichgesinnte zu erhalten. Das Wissen, wie man Menschen im Internet zur Partizipation animiert, ist wert geschätzt und der „Umgang mit der multimedialen Welt ist längst zu einer Schlüsselkompetenz geworden, die über Erfolg oder Misserfolg im Beruflichen wie im Privaten entscheiden kann.“<sup>50</sup>

- Das Bedürfnis nach Verständnis und Gefühlen

Neben der Anerkennung, wollen Menschen Verständnis für die eigene Meinung, was nicht auf *Online*-Plattformen begrenzt ist. Ihr Vorteil ist, dass sie eine enorm vergrößerte Reichweite bieten, wodurch die Wahrscheinlichkeit, gleichgesinnte Menschen zu finden, steigt. Trotz zum Teil großer, physikalischen Entfernungen, wird eine Bindung mit diesen Menschen aufgebaut, der filmische Inhalte ähnlich interpretiert.

---

<sup>49</sup> Beisswenger, Achim (2010)

<sup>50</sup> Beisswenger, Achim (2010)

„Verlinke mich mit deiner Online-Videothek, und ich sage dir, wer du bist. Der Mensch von morgen wird mehr denn je eine Identität besitzen, die untrennbar mit der Kreation, der Bewertung und dem Konsum von eigenen und fremden Bewegtbild-Inhalten verknüpft ist.“<sup>51</sup>

Diese Bindung ist das Fundament, auf dem *YouTube* wächst. *YouTube* führt Nutzer mit ähnlichen Interessen über Inhalte zusammen. *YouTube* bietet ihnen die Chance, sich darzustellen und zu präsentieren.

„Dieser strategische Kern rund um Video und Community ist auch die Basis für den Slogan des Unternehmens: „Broadcast Yourself“ - die Nutzer und deren Inhalte sind und machen das Programm.“<sup>52</sup>

Mit diesem Konzept hat sich *YouTube* an die Spitze der Video-Plattformen gedrängt.



Abbildung 3 Marktanteil von Video-Sharing-Plattformen im 1. Halbjahr 2016 (Deutschland)<sup>53</sup>

<sup>51</sup> Beisswenger, Achim (2010)

<sup>52</sup> Beisswenger, Achim (2010) S.72

<sup>53</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/>

*YouTube* selbst besitzt keine Inhalte, sondern muss durch die Aktivität der *Community* wachsen. Das Hochladen von Videos muss einfach und attraktiv sein, damit es möglichst viele Nutzer tun. Dadurch bietet die Plattform mehr Inhalte an, was wiederum mehr passive Nutzer anzieht. Durch eine größere mögliche Zielgruppe werden aktive Nutzer motiviert, mehr neuen *Content* auf die Plattform hoch zu laden. Es entsteht ein sich selbst verstärkender Kreislauf, der dazu führt, dass *YouTube* eine der größten und am schnellsten wachsenden Seiten des Internets geworden ist. Innerhalb von Europa ist *YouTube* für beinahe ein Drittel des gesamten *Download-Traffics* in Europa verantwortlich.<sup>54</sup>

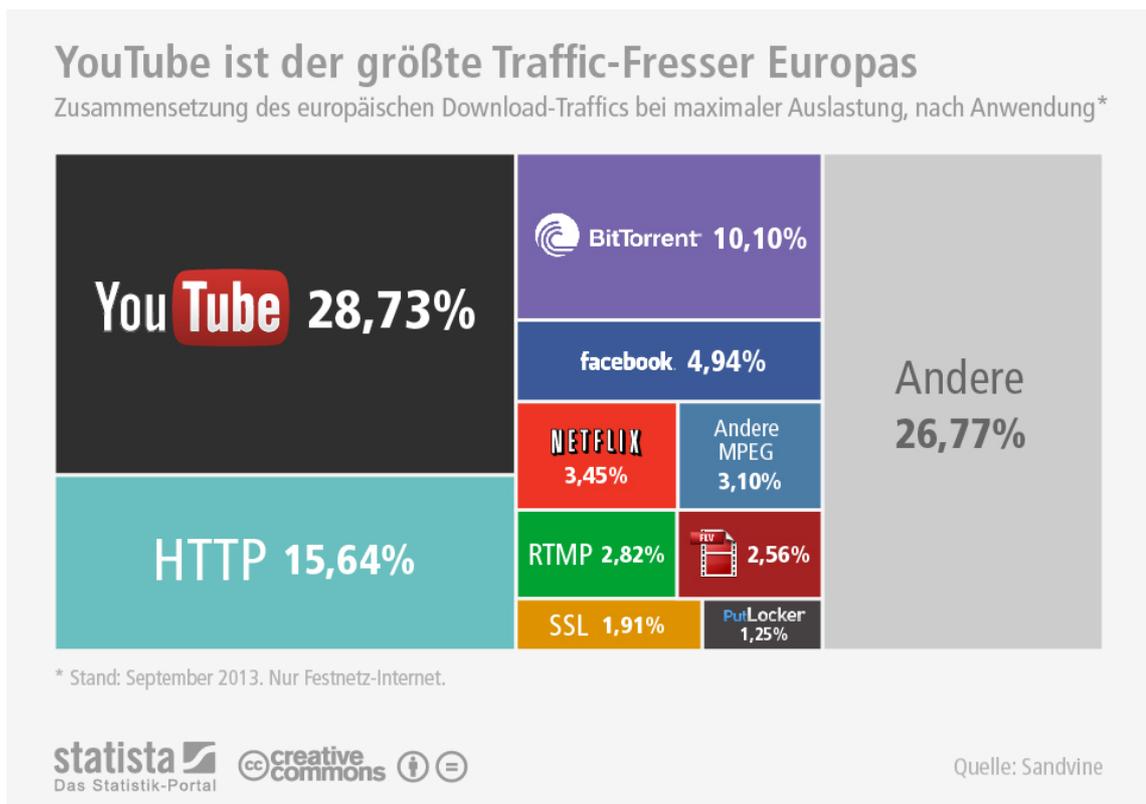


Abbildung 4 Zusammensetzung des europäischen Download Traffics<sup>55</sup>

„YouTube ist zu einem Medium geworden, das aus dem Alltag vieler Nutzer nicht mehr wegzudenken ist.“<sup>56</sup>

<sup>54</sup> Thomas de Buhr, Stefan Tweraser, My Time is Prime Time in:

Achim Beißwenger (Hrsg.) YouTube und seine Kinder, Seite 68 – 93 Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren

<sup>55</sup> <https://de.statista.com/infografik/1628/die-groessten-trafficfresser-europas/>

<sup>56</sup> Beisswenger, Achim (2010) S.72

Doch was sind die Gründe für diese enorm rasche Entwicklung? Auch hierfür sieht Achim Beisswenger drei wesentliche Treiber:

➤ Die massive Zunahme von Breitbandanschlüssen

Internetverbindungen werden billiger und damit für mehr Haushalte leistbar.

„Intensiver Wettbewerb, staatliches Interesse und damit günstige Angebote sorgen für eine explosionsartige Verbreitung schneller Verbindungen in Unternehmen, vor allem aber auch in den Haushalten.“<sup>57</sup>

➤ Die stark wachsende Verbreitung von digitalen Kameras

Analoge Kameras waren groß, schwer und somit nicht einfach zu transportieren. Heutzutage kann jeder Jugendliche mit seinem Smartphone HD-Videos filmen und sie mit kostengünstigen Videoschnittprogrammen bearbeiten.

„Mit diesen neuen Produktionsmitteln kann jeder Nutzer zum Produzenten werden und hochwertige Inhalte selbst erstellen.“<sup>58</sup>

➤ Billiger werdenden Speichermedien

Jedes Jahr haben Festplatten mehr Platz für Daten und werden gleichzeitig billiger. Dadurch können heute bereits sehr große Datenmengen zu geringen Kosten gespeichert werden.

„Für Anbieter wie *YouTube* bedeutet diese Entwicklung, dass eine attraktive Plattform mit hohem und schnellem Speichervolumen auf einer niedrigen Kostenbasis betrieben und für den Nutzer gratis zur Verfügung gestellt werden kann.“<sup>59</sup>

Gratis – ein Wort mit dem sich Kunden leicht finden lassen. Das *Prinzip kostenlos* ist ein wesentlicher Grund für die schnelle Entwicklung der Plattform. Was versteht man unter dem *Prinzip kostenlos*?

---

<sup>57</sup> Beisswenger, Achim (2010) S.73

<sup>58</sup> Beisswenger, Achim (2010) S.73

<sup>59</sup> Beisswenger, Achim (2010) S.73

„Einer der Schlüsselbegriffe lautet Freemium. Das ist ein Kunstwort aus Free (kostenlos) und Premium, das der New Yorker Unternehmer und Risikokapitalgeber Fred Wilson erfunden oder zumindest bekannt gemacht hat. Freemium beschreibt ein Geschäftsmodell.“<sup>60</sup>

Bei diesem Geschäftsmodell wird das Basisprodukt gratis angeboten. Das Vollprodukt beziehungsweise alle Erweiterungen sind kostenpflichtig.<sup>61</sup>

„Give your service away for free, possibly ad supported but maybe not, acquire a lot of customers very efficiently through word of mouth, referral networks, organic search marketing, etc, then offer premium priced value added services or an enhanced version of your service to your customer base.“<sup>62</sup>

*YouTube* wurde genau nach diesem Prinzip aufgebaut. *YouTube* als Plattform ist für den Nutzer kostenlos – weder für das Hochladen noch für das Ansehen von Videos muss der Nutzer Geld bezahlen. 2014 wurde *YouTube Red* angeboten. Ein Service, der es dem Nutzer ermöglicht, Videos werbefrei anzusehen, Videos zu speichern um sie später *offline* ansehen zu können und ihm Zugang zu Original *YouTube-Red*-Filmen und -Serien gibt.

### 3.3 YouTube als Dialog

„Das Schöne an YouTube als Medium ist, dass es nicht Einweg-Kommunikation ist, sondern einen Rückkanal hat ... Das Ganze ist ein Dialog und nicht einfach nur eine einmalige Wirkung, die entweder eintritt oder nicht.“<sup>63</sup>

Die wesentlichen Elemente dieses Dialogs im Internet sind das Teilenwollen von Inhalten, Meinungen, Eindrücken oder Ideen sowie das aktive Teilhaben an den Erlebnissen und Gedanken anderer.

Teilen und Teilhaben sind zwei starke Grundmotive jener Nutzer, die selbst erstellte Inhalte auf *Online*-Video-Plattformen stellen, kommentieren, beantworten oder weiterleiten.

---

<sup>60</sup> Kerstin Hoffmann „Prinzip Kostenlos Wissen verschenken – Aufmerksamkeit steigern – Kunden gewinnen“ 2012 Wiley-VCH Verlag & Co. KGaA, Boschstraße 12, 69469 Weinheim, Germany, 1. Auflage

<sup>61</sup> Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Freemium>

<sup>62</sup> Fred Wilson : My favorite Business Model im Blog „AVC. Musings of a VC in NYC“, 23.März 2006 [http://avc.blogs.com/a\\_vc/2006/03/my\\_favorite\\_bus.html](http://avc.blogs.com/a_vc/2006/03/my_favorite_bus.html)

<sup>63</sup> Werber Jean-Remy von Matt (in Deutschland arbeitender Unternehmer und Werbetexter, Mitbegründer der Hamburger Werbeagentur Jung von Matt)

„Der Community-Gedanke ist auf YouTube stark ausgeprägt und gehört zur DNA der Plattform und der Nutzer. Inhalte werden weitergeleitet oder in die eigene Homepage integriert, immer wieder auch in viraler Art durch Weiterleiten der Video-Links<sup>64</sup>. Die mittlerweile immer lautere Stimme der Community entscheidet und gestaltet - und liefert beachtliche Ergebnisse.“<sup>65</sup>

### 3.4 YouTube als Plattform für Werbung im Web

Das Angebot im Internet ist unüberschaubar geworden. Der durchschnittliche Nutzer beschränkt seine Auswahl – und damit seine aktive Nutzung – auf vergleichsweise wenige Seiten. Wir kennen dieses Phänomen aus der Fernsehnutzung, in der ein durchschnittlicher Zuschauer, unabhängig von der Leistungsfähigkeit seines *Receivers*<sup>66</sup> und vom tatsächlichen Programmangebot, nur etwa fünf Programme regelmäßig nutzt.<sup>67</sup>

Auch im Internet kann man davon ausgehen, dass sich Nutzer auf wenige, für sie relevante, Seiten konzentrieren werden. Diese Seiten werden zu den echten Portalen des Internets. *YouTube* ist eine solche Destination für *Online*-Unterhaltung geworden. Dies kommt nicht nur dadurch zum Ausdruck, dass auf *YouTube* Unmengen von professionellen und von Nutzern erstellten Inhalten angeboten werden – *YouTube* ist mittlerweile die zweitgrößte Suchmaschine der Welt geworden, um diese Inhalte zu finden.

„Aus Psychologie, Pädagogik und Medienforschung wissen wir, dass die Aufnahmebereitschaft für Informationen vom Grad der Aktivierung abhängt. Der emotionale Zustand, in dem ein Mensch sich befindet, entscheidet ganz wesentlich darüber, ob Informationen wahrgenommen oder ignoriert werden.“<sup>68</sup>

Der Begriff der Fokussierung spielt hier eine wesentliche Rolle: Je konzentrierter der Nutzer sich einer bestimmten Aufgabe widmet, desto unempfindlicher wird er für Themen, die inhaltlich außerhalb des Aufmerksamkeitsfokus liegen. Deshalb wird beispielsweise Fernsehwerbung, die im Rahmen einer entspannten und zugleich auf das Medienerlebnis ausgerichteten Situation erfolgt, eine größere Wirksamkeit zugeschrie-

---

<sup>64</sup> Kurz für „Hyperlink“ ein Querverweis, der funktional einen Sprung zu einem anderen elektronischen Dokument oder an eine andere Stelle innerhalb eines Dokuments ermöglicht.

<sup>65</sup> Thomas de Buhr, Stefan Tweraser, My Time is Prime Time in: Achim Beißwenger (Hrsg.) YouTube und seine Kinder, Seite 68 – 93 Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren

<sup>66</sup> Empfangsgerät

<sup>67</sup> Vgl. Beißwenger, Achim (2010) S.76

<sup>68</sup> Beißwenger, Achim (2010) S.76

ben, als Radiowerbung. Das Radio wird oft als Begleitmedium angesehen und somit in Situationen eingeschaltet, in der die Aufmerksamkeit des Zuhörers auf andere Aspekte wie Autofahren, Gespräche, Essenszubereitung, Arbeiten et cetera gerichtet ist.

Genau dieses Prinzip kann man auf Webseiten übertragen: Es sind nicht alle Webseiten gleich gut für Werbung geeignet. Teilweise wurden daher speziell maßgeschneiderte Werbeformen eingeführt, wie beispielsweise Anzeigen in Suchmaschinen. In anderen Bereichen, wie etwa *Online-Banking*, wird erst gar nicht mit Werbebotschaften gerechnet.

Die größte Frage beim Schalten der Werbung ist daher, ob sie die Nutzer in einer mentalen Verfassung antrifft, in der ihre Aufnahmebereitschaft für Werbebotschaften eher hoch oder eher gering ist. Generell weisen *Entertainment*-Plattformen die optimalen Wirkungsbedingungen für werbliche Botschaften auf. Sie treffen den Nutzer in einem entspannten, aber sehr wachen, interessierten Zustand an.

Die größte Herausforderung für Marketer ist es, in der Masse des Angebots nicht unterzugehen. Jede Minute werden 400 Stunden neue Inhalte auf *YouTube* hochgeladen.

1948 begann das amerikanische TV-Netzwerk ABC zu senden<sup>69</sup> – also vor knapp 70 Jahren. Damals gab es insgesamt drei TV-Netzwerke in den USA. Hätten alle drei Netzwerke seither durchgehend gesendet, entspräche dies Inhalten im Umfang von etwa 1,8 Millionen Stunden – ohne Wiederholungen. Das ist in etwa so viel, wie in den letzten drei bis vier Tagen auf *YouTube* hochgeladen wurde.

In Abbildung 5 wird das Wachstum des *Uploadvolumens* innerhalb der letzten Jahre gezeigt.

---

<sup>69</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/American\\_Broadcasting\\_Company](https://de.wikipedia.org/wiki/American_Broadcasting_Company)

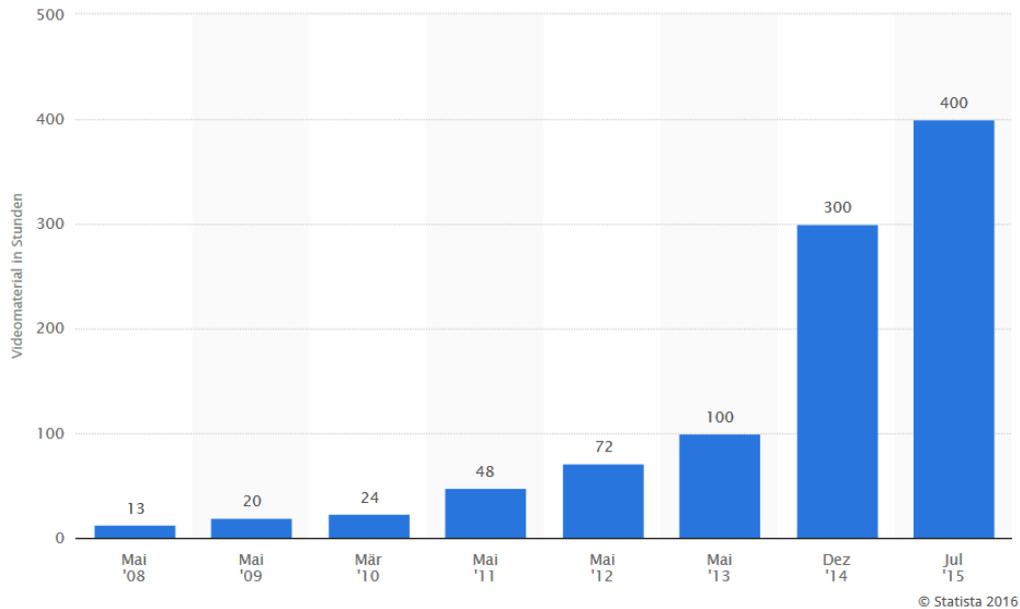


Abbildung 5 Uploadvolumen von Videomaterial bei YouTube pro Minute von Mai 2008 bis Juli 2015<sup>70</sup>

Dabei handelt es sich sowohl um professionelle Inhalte, wie beispielsweise *Action Clips* auf dem *Red Bull*-Kanal, wie auch um von privaten Nutzern erstellte Inhalte.

Von Nutzern erstellte Inhalte sind der Ursprung von *YouTube* und machen den Großteil der Videoplattform aus: Professoren halten Vorträge, *Tutorials*<sup>71</sup> zeigen, wie man Gitarre spielen lernt, einen Gretchenzopf flechtet oder eine *Computersoftware* bedient.

Die Masse an Inhalten hat vor allem die Konsequenz, dass die Aufmerksamkeit stark geteilt werden muss.

### 3.5 Immer Aufmerksam – aber nie zu 100 Prozent

Eine heute 16-Jährige bewegt sich problemlos in diversen *Chatrooms*, surft parallel im Internet, hört Radio und lässt nebenbei den Fernseher laufen. Ihre Art, Medien zu konsumieren, weist deutliche Unterschiede zum traditionellen Verhalten auf. Sie konsumiert im *Multitasking*-Modus und schafft es, ihre Aufmerksamkeit auf mehrere Medien gleichzeitig zu verteilen.<sup>72</sup>

<sup>70</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/207321/umfrage/upload-von-videomaterial-bei-youtube-pro-minute-zeitreihe/>

<sup>71</sup> Schriftliche oder filmische Gebrauchsanleitung

<sup>72</sup> Vgl. Beisswenger, Achim (2010) S.80

„Durch diese nur partiell bestehende Aufmerksamkeit in der Zielgruppe, entstehen neue Herausforderungen für die Absender von Botschaften. Denn nun kämpfen zahlreiche Impulse gleichzeitig um die Wahrnehmung einer Person, die sehr schnell und nach teilweise nur oberflächlicher Prüfung entscheidet, ob die Information relevant ist und ob sich intensivere Beschäftigung mit den angebotenen Inhalten lohnt.“<sup>73</sup>

Die Chance einer Information, beziehungsweise eines Absenders, beachtet zu werden, steigt mit der wahrgenommenen Relevanz dieser Information für den Empfänger. Dieser Zusammenhang besteht seit langer Zeit, wird allerdings in der Zeit des Informationsüberflusses immer wichtiger.

Relevanz kann dabei verschiedene Dimensionen haben. Spaß ist natürlich ein sehr wichtiger Faktor. Aber auch das Mitwirken an einer Sache, teilzuhaben, die Chance berühmt zu werden oder die Aussicht auf einen Gewinn, können ebenso motivieren wie eine Information über ein besonderes Angebot und einen damit verbundenen persönlichen Vorteil.

Durch den *Multitasking*-Modus in dem sich Rezipienten befinden verändert sich nicht nur der Umgang mit Medien, sondern auch der Anspruch an die Medien selbst entwickelt sich.

Man kann sehr deutlich zwei Trends beobachten, die heute das Medienkonsumverhalten prägen:

➤ My Time is Prime Time

Individualisierung der Programme. Der Konsument entscheidet immer stärker selbst, wann und wo er welchen Inhalt auf welche Art konsumiert. Programme mit fixen Zeitplänen ohne Möglichkeit des späteren Ansehens werden Konsumenten an flexiblere Programme verlieren.<sup>74</sup>

➤ Don't interrupt - discuss

Der Konsument will nicht reiner Konsument bleiben. Er will mitreden, will sich einbringen, will hinter die Kulissen blicken, mehr wissen als das, was ihm präsentiert wird.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Beisswenger, Achim (2010) S.80

<sup>74</sup> Beisswenger, Achim (2010) S.81

<sup>75</sup> Beisswenger, Achim (2010) S.81

„Einwegkommunikation wird mehr und mehr an Wirksamkeit einbüßen. *My Time is Prime Time* und *Don't interrupt - discuss* stellen damit Medien und Werbungtreibende gleichermaßen vor spannende, neue Aufgaben. Die wirksame, aber auch wirtschaftliche Kommunikation mit dem Verbraucher wird zur immer größeren Herausforderung.“

Es ist fast ein Widerspruch, aber je stärker die Individualisierung fortschreitet, desto größer wird der Wunsch nach Verbundenheit, nach *Community*; je größer die Unabhängigkeit, desto stärker wird der Wunsch nach Beziehungen. Wir alle wollen, um es wie der Soziologie-Professor Barry Wellmann zu sagen, *vernetzte Individualisten* sein.

## 3.6 Zielgruppen erreichen

Wie erreicht man Zielgruppen die individuell und einzeln *Content* ansehen? Virales<sup>76</sup> *Marketing* ist eine Möglichkeit. Virale Effekte werden als eine Wunderwaffe gegen die Nichterreichbarkeit von Zielgruppen und die mangelnde Effizienz von Medien gehandelt. Die *Community*, die Nutzer selbst, ist der beste Kanal, um Werbebotschaften zu verbreiten. Virale Effekte können Teil einer Mediastrategie sein, denn das Internet bietet dafür einen optimalen Nährboden. Trotz verschiedenster Strategien sind viele große virale Effekte immer noch dem Zufall zu verdanken.<sup>77</sup>

Es gilt *Offline*- und *Online*-Medien zu nutzen und deren Effekte miteinander zu kombinieren. Moderne Medienpläne fordern und fördern Interaktivität, laden die Nutzer ein, sich zu beteiligen und nehmen dieses Engagement ernst.

### 3.6.1 Online- und Offline-Medien verknüpfen

*Push* und *Pull* zu kombinieren, das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage durch Kommunikation zu sichern, ist die hohe Kunst des *Marketings*. *Push* steht dabei für die Verbreitung einer Botschaft, *Pull* für die aktive Nachfrage durch die Konsumenten.

Die Aufgabe der Mediaplanung ist es, die richtige Kombination der einzelnen Medien zu erarbeiten und sicherzustellen. Mediaplanung muss Gewohnheiten und Verhalten der Zielgruppen präzise verstehen, um die werbliche Kreation und damit das Angebot zum richtigen Zeitpunkt, im richtigen Umfeld und im richtigen Umfang an die Nutzer zu kommunizieren.

---

<sup>76</sup>Virale Inhalte = Inhalte die sich überdurchschnittlich schnell und weit im Internet verbreiten

<sup>77</sup> Vgl. Beisswenger, Achim (2010) S.84

*Push* und *Pull* funktionieren heute immer noch, die Kommunikation mit dem Konsumenten ist jedoch aus den bereits dargelegten Gründen sehr viel komplexer geworden. Veränderter Medienkonsum und der gewachsene Anspruch an die Kommunikation beeinflussen auch das Funktionieren und das Zusammenspiel von *Pull* und *Push* ganz erheblich.

In einer umfangreichen Studie der *GfK*<sup>78</sup> wurde festgestellt, dass *YouTube* zusätzliche Reichweiten realisiert und somit Menschen erreicht, die mit den klassischen Medien nicht mehr angesprochen werden können. Durch *Online*-Videos können sehr kosteneffizient exklusive Reichweiten generiert werden. Mindestens genauso wertvoll sind jene Kontakte, die sowohl über Fernsehen als auch über *YouTube* erreicht wurden. Hat ein Verbraucher Kontakt mit beiden Medien, so liegt der gemessene Effekt signifikant über jenem, der bei Kontakt zu nur einer Mediengattung entsteht.<sup>79</sup>

*YouTube* ist *Online*-Video und soziales Netzwerk zugleich. Große und kleine *Communities* finden sich überall auf *YouTube*, jedes zweite Video wird bewertet, weitergeleitet oder kommentiert. Kommunikation mit anderen Nutzern, Interaktion mit Video-Inhalten und intensive Beschäftigung mit der Plattform haben einen hohen Stellenwert.<sup>80</sup>

Von dieser Interaktivität können auch Werbetreibende auf *YouTube* profitieren. Jeder Werbetreibende will, dass sich weltweit Millionen Konsumenten freiwillig mit Produktwerbung beschäftigen.<sup>81</sup>

„Grundsätzlich nützt virales *Marketing* die Kraft und Interaktivität von sozialen Netzwerken und Internetseiten wie Facebook oder eben *YouTube*, um Inhalte innerhalb der *Community* zu verbreiten.“<sup>82</sup>

Die positiven Effekte für eine Marke können enorm sein, allerdings sind mit diesen Versuchen auch Gefahren verbunden. Die Intelligenz der Webnutzer oder der *Community* als Gruppe mit unterschiedlichen Interessen und Vorlieben, kann eine viral geplante Kampagne schnell als plumpen Werbetrick entlarven und damit eine negative Wirkung auf die Marke haben. Oder eine virale Kampagne versteckt die Botschaft und dessen Absender so gut, dass zwar das Video Rekordzahlen auf *YouTube* erzielt, die beworbene Marke davon aber keinen Vorteil hat.

---

<sup>78</sup> Marktforschungsinstitut

<sup>79</sup> Vgl. Beisswenger, Achim (2010) S.85

<sup>80</sup> Vgl. Beisswenger, Achim (2010) S.86

<sup>81</sup> Vgl. Beisswenger, Achim (2010) S.87

<sup>82</sup> Beisswenger, Achim (2010) S.87

Früher haben Internetnutzer noch ganz begeistert fast jedes Video, meist per E-Mail, verbreitet, denn Videos waren Mangelware. Das ist heute anders. Auf Plattformen wie *YouTube* kann jeder Inhalt gefunden werden. Damit ist die Schwelle für das Weiterleiten kommerzieller Inhalte innerhalb einer *Community* deutlich größer geworden. Die Mitglieder der verschiedenen Nutzergruppen sind viel kritischer, anspruchsvoller - und auch verwöhnter. Wie schafft eine Marke also positive virale Effekte? <sup>83</sup>

Die Kernanforderungen an potenzielle, virale Videos sind viel Kreativität, echter Nutzen für die aktiven und passiven Mitglieder der *Community*, die für den viralen Effekt sorgen soll, sowie eine hohes Maß an Ehrlichkeit und eine klare Abgrenzung zu verbotener unterschwelliger Werbung.

### 3.6.2 Ehrlichkeit mit der *Community*

Transparenz und ehrlicher Umgang mit Zahlen ist die Grundvoraussetzung für kritische Erfolgsmessung von Werbekampagnen. Das gilt auch für *Web 2.0*<sup>84</sup> *Marketing* auf und mit *YouTube*. Der große Vorteil von *Online-* gegenüber *Offline-* Werbung ist die Möglichkeit, den Verlauf und Erfolg einer Kampagne, durch die Messung von Klick- und Besucherströmen im Detail verstehen zu können. Das gilt auch für *YouTube*. Werbung auf der Plattform – sogar auf der Homepage – kann mit eigenen Webseiten oder *Online-*Shops verbunden werden. Die Interaktivität von *Web 2.0* kann daher in vollem Umfang genutzt und gemessen werden. *YouTube* bietet wertvolle Erkenntnisse über die Zielgruppe für das Video, deren demografische Daten und Details über ihre Interaktion mit dem Video. Mit den umfangreichen Statistikfunktionen von *YouTube* kann analysiert werden, wie die Nutzer das Video entdeckt haben - um beispielsweise virale Effekte zu prüfen - und wie interessant das Video für sie war. <sup>85</sup>

## 3.7 Fazit und Ausblick

Durch das geänderte Medienverhalten der Konsumenten werden neue Anforderungen an Werbung und Kommunikation gestellt. Konsumenten widmen sich mehreren Medien gleichzeitig und wollen Inhalte flexibel nutzen. Aus reinen Nutzern sind Produzenten und aktive Kritiker geworden, die Inhalte selbst erstellen, diese mit anderen teilen und auch an den Erkenntnissen anderer Nutzer teilhaben.

---

<sup>83</sup> Vgl. Beisswenger, Achim (2010) S.88

<sup>84</sup> Schlagwort, das für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets, verwendet wird. Dabei konsumiert der Nutzer nicht nur den Inhalt, er stellt als Prosument (Produzent und Konsument zugleich) selbst Inhalt zur Verfügung.

<sup>85</sup> Vgl. Beisswenger, Achim (2010) S.90

---

*YouTube* verbindet zwei der wichtigsten *Trends* im Internet, indem es *Online-Video-Plattform* und soziales Netzwerk gleichermaßen ist. *YouTube* ist eine sehr große, globale, kreative und aktive *Community*.

„Große Marken und führende Organisationen nutzen daher auf *YouTube* Funktionalitäten und *Community* parallel, um die Anforderungen des neuen *Marketingumfelds* zu erfüllen und mit ihren Zielgruppen erfolgreich zu interagieren.“<sup>86</sup>

Nutzer finden diese mediale Vielfalt und diese Interaktion mit der *Community* nicht nur auf dem Computer, sondern im selben Umfang auch auf dem Mobiltelefon oder dem Fernseher wieder. *YouTube* hat diese Entwicklung aktiv vorangetrieben und durch laufende Innovation geprägt. Damit bleibt *YouTube* ein attraktives Umfeld für innovative Werbetreibende.

---

<sup>86</sup> Beisswenger, Achim (2010) S.91

## 4 *YouTuber*

Wie im ersten Kapitel der Arbeit erklärt wird, versuchen Mitglieder der *Generation C* vor allem eines: teilzuhaben. *YouTube* ist dafür eine gute Möglichkeit und wird von vielen genutzt, sodass sich inzwischen einige verschiedene Kategorien auf *YouTube* entwickelt haben. Es gibt *Gamer*, *Pranksters*, *Beauty Gurus*, Musiker und vieles mehr. Die Gruppe, auf die sich diese Bachelorarbeit konzentriert, sind die Filmemacher – bedeutet: *YouTuber*, die *vloggen* und Sketche/Kurzfilme drehen.

Um *YouTube* als Job zu haben, braucht es immer eines: das erste Video. Wer kommt auf die Idee ein Video zu filmen, um es anschließend im Internet hochzuladen und mit Fremden zu teilen? Wer will ein *YouTuber* werden?

### 4.1 Start eines YouTubers

“You have to be bored. (...) If you've got something better to do, like a hobby, (...) I think you're gonna do that.”<sup>87</sup> Chris Kendall

Während Chris Kendall<sup>88</sup> von Langeweile spricht, haben *YouTuber* Lex Croucher<sup>89</sup> und Ed Blann<sup>90</sup> ein anderes Wort dafür: Einsamkeit. Ihrer Meinung nach neigen einsame Menschen mehr dazu, Videos auf *YouTube* hochzuladen. Charlie McDonnell<sup>91</sup> meint, dass es Menschen sind, die zwar gerne Zeit alleine verbringen, aber gleichzeitig den Drang haben der Welt zu sagen: „Hey, ich kann Sachen machen – ich werde nur nervös in der Gegenwart von Leuten.“<sup>92</sup>

Es gibt verschiedenste Gründe mit *YouTube* anzufangen. Myles Dyer<sup>93</sup> denkt, dass es Menschen sind, die eine Spur auf der Welt hinterlassen wollen oder Menschen, die nach Anerkennung suchen und gemocht werden wollen. Tom Ridgewell<sup>94</sup> hatte dafür einen sehr simplen Grund:

“I kind of just wanted to be famous and I want validation.”<sup>95</sup> Tom Ridgewell

---

<sup>87</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0&t=3s>

<sup>88</sup> <https://www.youtube.com/user/crabstickz>

<sup>89</sup> <https://www.youtube.com/user/tyrannosauruslexxx>

<sup>90</sup> <https://www.youtube.com/user/eddplant>

<sup>91</sup> <https://www.youtube.com/user/charlieissocoollike>

<sup>92</sup> Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0&t=3s>

<sup>93</sup> <https://www.youtube.com/user/Blade376>

<sup>94</sup> <https://www.youtube.com/user/TomSka>

<sup>95</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0&t=3s>

Es gibt viele *YouTuber* mit sehr unterschiedlichem *Content*, aber sie alle verbindet eine Sache:

“I think at the core of it there's always something creative there, a little spark of interest.”<sup>96</sup> Phil Lester

Vor allem in *YouTubes* ersten Jahren konnte die Plattform den *Creators* nichts zurückgeben. Partnerschaftsprogramme gab es noch keine, *YouTuber* – der Job, existierte nicht.

“I started doing YouTube pretty much back in like 2006 or 2007 so like when the platform was pretty much new. And it wasn't a career thing at the time. Like I think it was just my brother and I would make little like Star Wars fan films or like I'd edit like fan trailers for spider-man three before the movie came out and it wasn't good. (...) You just put yourself online because that way you could share it with your friends or your family or you know – you just kinda put it out there.”<sup>97</sup> Tim Hautekiet

Es war kein Job. Es war und ist für viele ein Hobby, ein Teilen ihres Lebens mit einer *Community*. Für viele *Vlogger* auf *YouTube* bleibt es mehr als ein Job, denn ihr Job ist ihr Leben – Leben ist ihr Job.

“The reason I like to use YouTube is sharing things about my life. And it kinda encourages me to have an interesting life.”<sup>98</sup> Alex Day

“YouTube is home. YouTube is the first place that I got to, to express myself, it's the first place I go to, to share something.”<sup>99</sup> Ed Blann

“It's kinda given me a bit of a purpose. In a way it's given me something to work towards and carry on doing.”<sup>100</sup> Carrie Hope Fletcher

Es gibt viele Gründe, warum Leute angefangen haben Videos auf *YouTube* hochzuladen, bevor es lukrativ wurde.

---

<sup>96</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0&t=3s>

<sup>97</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

<sup>98</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0>

<sup>99</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0>

<sup>100</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0&t=3s>

“I wanted to inspire people. I wanted to change the world, I wanted to make people happy.“<sup>101</sup> Benjamin Cook

Das alles bedeutet nicht, dass *YouTuber*, die heute beginnen Videos hochzuladen, nur Geld im Sinn haben. Doch die gesamte *YouTube Community* merkt die Entwicklung, die *YouTube* innerhalb der letzten 10 Jahre durchgemacht hat. *YouTuber* Benjamin Cook<sup>102</sup> hat zum Beispiel Angst, dass *YouTube* dazu neigt, mehr den Werbekunden gefallen zu wollen als dem normalen Zuschauer. Er fürchtet, dass Quantität über Qualität gestellt wird, weil *YouTuber*, die regelmäßig (jeden Tag/jede Woche) hochladen, häufiger auf der Startseite empfohlen werden. Dadurch wird Massenproduktion mehr gefördert, als neuer, cleverer und origineller *Content*, der länger braucht, um produziert zu werden. Laut Ben entsteht diese Angst vor allem aus der Tatsache, dass *YouTube* einmalig ist.<sup>103</sup>

“Why do we care whether YouTube is as good as it used to be? I'd argue that it's because YouTube can be an artistic Platform for anyone and everyone. And there aren't so many of those around. (...) If YouTube fucks up - some of your favourite YouTubers might have no place else to go. YouTube with it's DIY [“Do it yourself”] ethic - at it's best an alternative to the mainstream and the natural home of anyone who feels that they don't fit it. The kid in his bedroom who yearns for the world to notice him. The loners with violent thoughts who sought a distraction from the playground torments. The handsome boys who wanted to prove that they're more than just pretty faces. The aspiring artists, the musicians and the game changers. Anyone with a passion. Anyone a bit different. I like that YouTube. The one that gives those people a voice and if we're in danger of losing it, I think it's worth fighting for.”<sup>104</sup>

Genau diese Stimme zu haben - *YouTuber* zu werden - ist für viele junge Filmemacher ein Traum. Die Möglichkeit, selbst geschriebene und gedrehte Sketche, Kurzfilme oder Serien zu erstellen, mit der Öffentlichkeit zu teilen und Feedback zu bekommen. Doch was hindert junge Leute daran, es zu versuchen? Kann jeder *YouTuber* werden?

“Since it was founded 2005 YouTube has helped democratize filmmaking. Anyone with an internet connection and a camera can upload a video to YouTube.”<sup>105</sup> Benjamin Cook

---

<sup>101</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=8dKrTkDhGt4>

<sup>102</sup> <https://www.youtube.com/user/ninebrassmonkeys>

<sup>103</sup> Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=8dKrTkDhGt4&t=3s>

<sup>104</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=8dKrTkDhGt4&t=3s>

<sup>105</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4rClx1zn86A>

Jeder kann Filme produzieren und hochladen – manchmal scheitert es an dem Aufwand, der für ein Projekt nötig wäre. Viele junge Filmemacher kennen noch niemanden in der Branche, der ihnen helfen könnte. Durch verschiedene *Fan-* und *Creatortreffen* haben junge Filmemacher auf *Youtube* die Möglichkeit, viele Gleichgesinnte kennen zu lernen.

“If you look at VidCon or Sommer in the City there's so many video makers who are talking to each other now, be it if they got 10 subscribers or a million subscribers.”<sup>106</sup>

Phil Lester

Anfangs waren diese Fantreffen noch überschaubar, doch in den letzten Jahren wurde *YouTube* immer beliebter. Aus Tausenden Zuschauern wurden zig Millionen. Das bedeutet ein Vielfaches an potenziellen Abonnenten, aber natürlich auch an potenziellen *YouTubern*. Je mehr Verkehr auf der Seite herrscht, desto mehr Menschen versuchen selbst *YouTuber* zu werden.

“I think it is more possible now than ever before if you have got an agenda whether it be good or bad to affect a lot of people very quickly.”<sup>107</sup> Chris Kendall

Inzwischen existiert gefühlt alles, was man sich vorstellen kann, bereits in *Online-Video* Form. Das bedeutet allerdings auch, dass Originalität immer schwieriger wird. Hank Green<sup>108</sup> sieht hierin kein Problem.

“The great thing about online videos is that there is infinite space. Like almost literally. For people to create and so there will always be people who are doing it in new and interesting ways.”<sup>109</sup> Hank Green

Mehr Menschen schauen heutzutage *YouTube* und mehr laden auf *YouTube* hoch – ist es nun einfacher oder schwieriger *YouTuber* zu werden, als beispielsweise vor fünf Jahren?

“I think in a way it has gotten harder because the website doesn't seem as designed to discover new people any more (...) I think once you hit a certain level it's become easier to grow really big like you know if you hit 500.000 and you're doing well and you're making stuff a lot I think you can go to a million quicker than in the past because peo-

---

<sup>106</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=8dKrTkDhGt4&t=3s>

<sup>107</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=uK12hJlcwCQ>

<sup>108</sup> <https://www.youtube.com/user/vlogbrothers>

<sup>109</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=8dKrTkDhGt4&t=3s>

ple are paying more attention to Youtube. But I think getting that first bit of acknowledgement, getting reached that part is hard. “<sup>110</sup> Tim Hautekiet

Larry Shapiro<sup>111</sup>, jahrelanger Talentmanager (bei Big Frame & Fullscreen) und Producer, fasst das Ganze in einer sehr simplen doch aussagekräftigen Metapher zusammen:

“If you look at it like high school: there's always a new graduating class. The freshman are always gonna become seniors eventually. If they try hard and they find their own audience. You have this turn. You have this audience that started here, then they grow older and then they grow out of YouTube. There's another generation of kids growing up and that younger generation is gonna find their new stars.”<sup>112</sup> Larry Shapiro

Es liegt also alles an den Zuschauern. So, wie jede Generation ihre eigenen Musiker, Schauspieler und Humoristen hat, braucht nun jede neue Generation ihre eigenen *YouTuber*. Vorbilder, Idole die die Gedanken, Hoffnungen und Probleme ihrer Generation verstehen.

## 4.2 Zuschauer, Feedback und Hate

Die meisten *Vlogger* stellen sich ihre Videos als *One-on-One* Konversation vor. Sie reden mit einer einzelnen Person, einem Freund beinahe. Die Massen an Zuschauern werden während des Drehens in den Hinterkopf geschoben und kommen erst wieder beim Hochladen zum Vorschein. *YouTuber* Tim Hautekiet<sup>113</sup> erzählt, wie er bei seinen ersten Videos 2007 bemerkt hat, dass nicht nur seine Freunde die Videos sehen:

“You didn't realise that there would be people watching that you don't know. That was like the thing I remember that would surprise me. People would comment and I would go: “Oh! This isn't a person I know, this is just a random viewer.”<sup>114</sup> Tim Hautekiet

Das verändert alles. Aufrufe von Fremden, anonyme Kommentare. Zuschauer finden Videos von einem *YouTuber* und lernen ihn kennen – zumindest haben sie das Gefühl als ob. Traditionelle Stars wie Brad Pitt und Angelina Jolie werden bewundert, bei extremen *Fans* verehrt. Bei *YouTubern* ist der Hauptfokus der Zuschauer, dass sie mit den *YouTubern* befreundet sein wollen. Sie haben das Gefühl, viel gemeinsam zu ha-

---

<sup>110</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

<sup>111</sup> <https://www.linkedin.com/in/shapirolarry/de>

<sup>112</sup> Selbst geführtes Interview mit Larry Shapiro

<sup>113</sup> <https://www.youtube.com/user/TimH078>

<sup>114</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

ben, Spaß miteinander haben zu können und vor allem das Gefühl, den *YouTuber* zu kennen. Es wird eine starke emotionale Bindung zu dem *YouTuber* aufgebaut. Larry Shapiro erklärt, dass diese Bindung schon immer existiert hat, aber es einen großen Unterschied gibt:

„Every generation will have an emotional connection to their artists, that they love. (...) Those bands that I grew up with I will always have an emotional connection to. So the same is true with YouTube creators. The difference is that there is a interactive conversation now. So the difference between [traditional director] David Fincher and [YouTuber] Devin Supertramp today is that Devin Supertramp has over 3 Million *fans* that he talks to in a conversation. And so yesterdays stars and yesterdays filmmakers never had that. And that's part of today, that's part of being an artist today, you have to understand that conversation. You have to know how to train it, how to tune it. You have to know what that's all about.”<sup>115</sup> Larry Shapiro

Wozu führt diese Konversation zwischen *Creator* und Zuschauer? Vor allem *Vlogger* teilen sehr viel von ihrem privatem Leben mit Millionen von Fremden. Sie erzählen über ihr Leben, ihre Erfahrungen, Meinungen und Gefühle. Dadurch werden sie für viele dieser Millionen Zuschauer zum Vorbild. Extreme *Fans* kleiden sich wie sie, wollen gleiche Frisuren wie sie. Durch das geschaffene Nahverhältnis wird vor allem die Meinung der *YouTuber* für viele ihrer Abonnenten wichtig. Doch diese Vorbildfunktion ist für einige *YouTuber* eine Belastung, weil sie das Gefühl haben, dafür nicht qualifiziert zu sein. Emma Blackery hat sich nie als eine Person gesehen, zu der man aufsehen sollte.<sup>116</sup>

Auf der anderen Seite gibt es *YouTuber* wie Dan und Phil, die der Meinung sind, dass sie ihre Reichweite nutzen sollten um Zuschauern zu helfen.

“Our audience do listen to what we say so it's good to give advice where possible.”<sup>117</sup>  
Phil Lester

“There's a charity, revolution kind of change in the world and then there's more personal changing that persons world.”<sup>118</sup> Dan Howell

Die Welt des Einzelnen verändern, Geschichten beziehungsweise Situationen aus ihrem Leben erzählen, mit der sich Zuschauer identifizieren können – das ist die Grund-

---

<sup>115</sup> Selbst geführtes Interview mit Larry Shapiro

<sup>116</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=OsRHDdHsFo8>

<sup>117</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=uK12hJlcwQ>

<sup>118</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=uK12hJlcwQ>

idee vieler *Vlogger*. Doch dadurch öffnen sie sich nicht nur den zahlreichen positiven Kommentaren, sondern auch dem sogenannten *Hate*.

“Anyone who makes stuff (...) and offers it to the world wants feedback. (...) But what happens when other people don't love what we've made as much as we do? For YouTubers this tends to way heavier on our shoulders because as Myles Dyers said ‘We're not just offering our art to the world, we're offering ourselves.’ Our lives and our identities. We're saying to the world ‘Please love me’ and sometimes the world shouts back ‘Fuck you!’”<sup>119</sup> Benjamin Cook

Die Differenzierung zwischen Videoinhalt und *Creator* ist vor allem bei *Vloggern* sehr gering. Die dargestellte Person ist in den meisten Fällen die wahre Persönlichkeit des *YouTubers*.

“My videos were so honest. If people criticized my videos (...) they were criticizing me as a person.”<sup>120</sup> Myles Dyer

Durch die Ehrlichkeit ihrer Videos werden *YouTuber* oft persönlich angegriffen, zum Beispiel für ihr Aussehen, die Art wie sie reden oder welche Meinungen sie vertreten. Hier haben *Sketch-Creator*, wie Chris Kendall, die auch bei *Vlogs* einen gewissen Charakter spielen, es einfacher, sich zu distanzieren.

“I've never ever once been even remotely faced by a hater. Because (...) they really don't know who you are. (...) I don't think there's anything a hater could say that could really upset me this much.”<sup>121</sup> Chris Kendall

Vor allem am Anfang von *YouTube* haben sich einige *YouTuber* gewundert, woher dieser Hass gegen sie überhaupt kommt. *Vlogger* Phil Lester erzählt, dass er eine recht intensive Zeit mit vielen *Hatern* hatte und sich hauptsächlich gefragt hat, wie diese Leute ihn finden und ob er überhaupt mehr Menschen mit seinen Videos erreichen will, wenn so viel Negativität dabei herauskommt.<sup>122</sup>

Auch wenn manche *YouTuber* es nicht wollten, bleibt es eine Tatsache, dass *YouTube* wächst. Die Abonnentenzahl vieler *YouTuber* steigt und mit ihr steigt der Druck, den die Aufmerksamkeit einer großen Anzahl von Menschen mit sich bringt. *YouTubern* wird immer mehr bewusst, wie viele Menschen sie mit ihrem *Content* erreichen und überdenken einige Ideen immer mehr. *YouTuber* Charlie McDonnell hat ein gesamtes

---

<sup>119</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4rClx1zn86A>

<sup>120</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4rClx1zn86A>

<sup>121</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4rClx1zn86A>

<sup>122</sup> Vgl. vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=4rClx1zn86A>

Video zu dem Thema gedreht. Der Titel: *I'm Afraid*. In dem Video, das aktuell beinahe zwei Millionen Mal aufgerufen wurde, erklärt er, wie er jedes Mal, wenn er vor einem leeren Dokument sitzt merkt, dass er Angst hat.

“I find myself terrified to create – like genuinely scared. And the thing that I'm scared of – honestly? I think it's you. I think I am scared of you now. And that's not good, we need to fix that.”<sup>123</sup> Charlie McDonnell

Um das Problem zu lösen, versuchte er herauszufinden warum er tut, was er tut. Die beste Antwort, die er für sich selbst finden konnte war, dass jeder von anderen Menschen gemocht werden will. *YouTube* war für ihn ein Ort, an dem ihn auf einmal alle gelobt und gemocht haben. Als die Zahl seiner *Fans* immer größer wurde, wuchs sein Selbstvertrauen wie nie zuvor. Aber nach einer Zeit verschwand es wieder. Denn nun hatte er ein komplett neues Problem.

“When I try and make stuff nowadays what holds me back isn't the idea that maybe it's not gonna be very good. It's: maybe you won't like it and that by extension you won't like me. So I run away.”<sup>124</sup> Charlie McDonnell

Charlie erklärt, dass ihm bewusst ist, dass es die einfachste Lösung wäre, sich einfach nicht zu viel Gedanken darüber zu machen, was seine Zuschauer denken könnten, aber das scheint ihm nicht möglich zu sein.

Der Sketch- und Kurzfilmregisseur Tim Hautekiet erzählt von einem ähnlichen Erfahrungsbogen. In seinen ersten Jahren formte sich eine kleine *Community*, die ähnliche Interessen hatte wie er selbst.

„When I had a hundred subscribers it was more like a nurturing sort of environment and I think like for everyone it's like you're told you're great before you're great like 'Oh this is really cool!' before you're even actually making any real good things because people are encouraging it more.”<sup>125</sup> Tim Hautekiet

Tim findet es ironisch, dass er heutzutage – obwohl er seiner Meinung nach jetzt viel besseren *Content* produziert als in seinen Anfangsjahren – mehr negative Kommentare bekommt als früher. Seine Erklärung hierfür ist, dass sobald ein *YouTuber* eine gewisse Abonnentenzahl erreicht hat, Zuschauer sich fragen, was denn so besonders an ihm sei. Sie hinterfragen ihn so mehr, als sie es würden, wenn er zum Beispiel nur 1000 Abonnenten hätte.

---

<sup>123</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=\\_56nx3eHK4c](https://www.youtube.com/watch?v=_56nx3eHK4c)

<sup>124</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=\\_56nx3eHK4c](https://www.youtube.com/watch?v=_56nx3eHK4c)

<sup>125</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

Wachsende Beliebtheit auf *YouTube* bringt sowohl positives als auch negatives mit sich. *YouTuberin* Emma Blackery<sup>126</sup> denkt, dass man den Zuwachs einfach akzeptieren muss.

“You can either stay in the past and think ‘I want it to be a small, tightened community again` which it never will be. Or you can embrace the fact that you're gonna reach more people. More people are gonna bond over what you say.”<sup>127</sup> Emma Blackery

### 4.3 Daten Analyse für Filmemacher auf YouTuber

Mehr Views, mehr Abonnenten, mehr *Likes*. Was machen *YouTuber* dafür, außer regelmäßig Videos hochzuladen? Sie sind auf allen *Social Medias* aktiv, nicht nur auf *YouTube*. *Twitter*, *Tumblr*, *Snapchat*, *Instagramm* – alles wird genutzt, um den Dialog mit Zuschauern aufrechtzuerhalten.

“Today it's with all these social platforms you do need to create that, you do need to have that involvement and that is the only way you grow. What's also interesting is today this is the first generation that actually analyses data. This is the first generation of artists that is actually analysing data.”<sup>128</sup> Larry Shapiro

*YouTube* bietet seinen Nutzern eine umfangreiche Analyse ihrer Zuschauer an. Jeder Kanal kann die häufigsten Aufrufländer und -zeiten sehen. Zuschauerbindung bei einzelnen Videos und die gesamte Wachstumsrate des Kanals in einem veränderbaren Zeitraum.

---

<sup>126</sup> <https://www.youtube.com/user/emmablackery>

<sup>127</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=8dKrTkDhGt4&t=3s>

<sup>128</sup> Selbst geführtes Interview mit Larry Shapiro

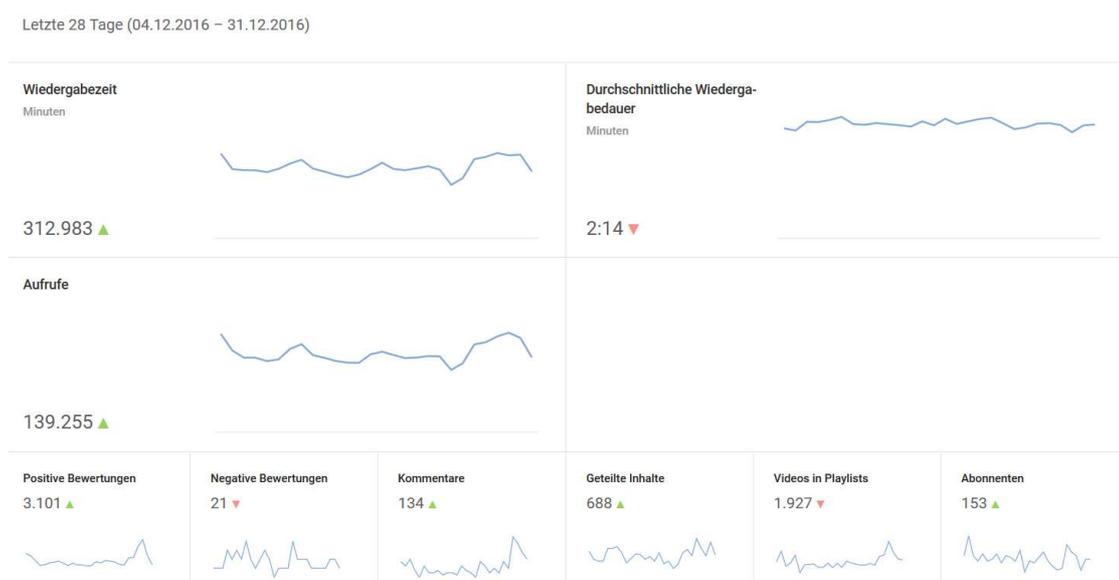


Abbildung 6 Kanal Analyse: Wiedergabezeit und -dauer, Aufrufe und Bewertungen<sup>129</sup>

„Die Anzahl der Aufrufe in einer bestimmten Zeitachse wird auf der Überblicksseite von Analytics schon hinreichend dargestellt. Aufschlussreich kann als Ergänzung der Punkt Demografie sein. Um hier repräsentative Vergleichszahlen zu bekommen, sollte man zunächst einen langen Zeitraum einstellen.“<sup>130</sup>

Durch diese Analyse der Zuschauer merken es *YouTuber* auch, wenn sich die Demographie ihrer Abonnenten verändert. Filmmacher Tim Hautekiet hat früher wöchentliche *Vlogs* hochgeladen, inzwischen macht er hauptsächlich Kurzfilme und Sketche. Durch seine Analyseseite hat Tim vor allem zwei Dinge gelernt: Zum einen, dass er während seiner Vlogzeit einen größeren weiblichen Zuschaueranteil hatte und später während seiner Kurzfilmzeit hauptsächlich männliche Zuschauer dazu gekommen sind, zum anderen, dass seine weiblichen *Fans* im treu bleiben:

“My demographic where younger girls 13-17 (...) and what's cool is I can tell they've grown up with me. Because my majority is now 18-24 year old girls, so I'm just like 'Oh cool! They were probably at one point 13-17 and now they're 18-24.’”<sup>131</sup> Tim Hautekiet

<sup>129</sup> Aus eigenem YouTube Kanal genommen

<sup>130</sup> Schulz, Andreas (2013)

<sup>131</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet



Abbildung 7 Kanal Analyse: Demographie, Geschlecht, Zugriffsquellen, Wiedergabeorte<sup>132</sup>

Dieses Wissen über die Demographie ihrer Zuschauer hält Talentmanager Larry Shapiro für den Schlüssel zum Erfolg. Durch die Daten ihrer Videos wissen *YouTuber* ganz klar, welchen *Content* ihre Abonnenten wollen und welchen nicht.

“They're still doing what they feel, and what they do is art but they're also taking on a component of search engine optimization. When you talk to someone like Devin Supertramp you say “You should do this!” the first two things are either gonna be “Yeah, my fans will love that.” or “No, my fans will hate that.”. And so they are the biggest marketers whether they realise it or not. They absolutely understand what their audience wants and they're giving it to them.”<sup>133</sup> Larry Shapiro

Wozu führt dieses Wissen? Wenn ein *YouTuber* feststellt, dass die Videos, die er am liebsten produziert, gleichzeitig die Videos sind, die am schlechtesten bei seinen Zuschauern ankommen – was dann? *YouTuber* Tim Hautekiet hat im Interview auf diese Frage geantwortet, dass er immer noch einfach macht, was er will, da es als Filmemacher wichtig ist zu wissen, dass Erfolg nicht unbedingt davon abhängt, ob der Inhalt von einer spezifische Zielgruppe gemocht wird. Seiner Meinung nach darf man eigenen *Content* nicht an Abonnenten anpassen.

“If I fail I wanna fail because I tried something as opposed to failing because I tried to adapt to what they wanna do. That feels more like a failure to me than ‘Oh, I tried something different and it didn't work.’ (...) It's basically one of these dilemmas where you are just like ‘I don't know if this will do well, maybe people will love this. Maybe people will hate it.’ but you just try.”<sup>134</sup> Tim Hautekiet

<sup>132</sup> Aus eigenem YouTube Kanal genommen

<sup>133</sup> Selbst geführtes Interview mit Larry Shapiro

<sup>134</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

*YouTuber* Charlie McDonnell hat eine ähnliche Einstellung – er lädt Videos hoch, die er mag. Ob oder warum sie jemand anschaut, ist komplett dem Zuschauer überlassen.

“My opinion is that if people like to watch my videos because they think that they're really well produced and they think it's really good then that's really lovely. If they wanna watch my videos because they like my hair that's also fine. If they wanna watch my videos because they hate me and they enjoy the process of tearing me apart – that's also fine.”<sup>135</sup> Charlie McDonnell

Wenn *YouTuber* nun versuchen, ihren *Content* nicht an ihre Zuschauer anzupassen – bleibt eine große Frage offen, die ihnen immer gestellt wird.

## 4.4 Wir wird man erfolgreich auf YouTube?

Bei einem Punkt sind sich alle *YouTuber* einig: wer guten *Content* produziert wird Zuschauer bekommen, selbst wenn es länger dauern wird.

“That audience is there on YouTube and they will come and they will find you if you are really good. Just be patient.”<sup>136</sup> Charlie McDonnell

Wichtig ist, dass der *Content* gut sein muss. *YouTuber* Charlie McDonnell findet, dass es immer noch von vielen unterschätzt wird, wie viel Arbeit Videoproduktion tatsächlich ist.

“Making YouTube Videos is a lot harder than it looks. It takes a lot of time and effort, dedication, creativity. (...) You need to put in the hours, get yourself a camera, maybe just a webcam to start off with. I think for many YouTubers it does take them a lot of time to build up an audience, so make sure you're doing it because you enjoy doing it.”<sup>137</sup> Charlie McDonnell

Viele, die mit *YouTube* anfangen, wollen den Ruhm, den Erfolg und die Chancen, die Erfolg auf *YouTube* mit sich bringen kann – aber es ist inzwischen ein Job wie viele andere. Am Anfang haben Kanäle nichts, es wird kein Abonnent bei der Accountöffnung gratis dazu geschenkt.

“Crazy internet fame can't be found. It must be earned.”<sup>138</sup> Benjamin Cook

---

<sup>135</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4rClx1zn86A>

<sup>136</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0&t=3s>

<sup>137</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0>

<sup>138</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=uK12hJlcwQ>

Filmemacherin Hazel Hayes sagt, dass man zwar nicht heute anfangen und morgen erfolgreich sein kann, aber dass dies auch nie der Fall gewesen ist. Egal in welchem Beruf. *YouTuber*, die heute erfolgreich sind und Millionen Abonnenten haben, sind oft jene, die bereits ganz am Beginn der Plattform Videos produziert haben. Jahrelang haben sie Videos gedreht, weil sie es wollten und Spaß daran hatten, nicht, weil es ein Job war. Das soll nicht bedeuten, dass es heute nicht möglich ist anzufangen und sich einen Namen zu machen, aber es wird in den meisten Fällen eine gewisse Zeit dauern.<sup>139</sup>

“It took me years and years to get to the point where I am now.”<sup>140</sup> Charlie McDonnell

Doch was, wenn man schnell zu Erfolg und Ruhm auf *YouTube* kommen will? Was könnte ein anstrengender *YouTuber* machen?

Die meisten *YouTuber* sind sich einig, dass gutes Aussehen zum Beispiel nicht zwingend notwendig ist, um erfolgreich zu werden, aber es sicherlich auf dem Weg hilft.<sup>141</sup> Genauso, wie Massenproduktion oder Kollaboration mit bekannteren *YouTubern* dazu beitragen, von dem Algorithmus der Plattform selbst mehr geteilt und empfohlen zu werden.

Exakt wegen diesen Faktoren hält es *YouTuber* Tom Ridgewell für wichtig, sich über eines immer klar zu sein:

“One thing you have to learn about the internet is there's a big difference between what's good and what's popular.”<sup>142</sup> Tom Ridgewell

Filmemacher Tim Hautekiet findet, dass sein meistgesehenes Video bei weitem nicht sein bestes ist:

“My most viewed video ever is the “Outtakes of Reflective in Perspective” which is me and Jack kissing. And that's got like 1,400,000 views. (...) what I mean: the fact that that got more views doesn't mean that content is elevated.”<sup>143</sup> Tim Hautekiet

Die *Trending-Homepage* von *YouTube* ist oft überfüllt mit großen roten Kreisen auf dem Vorschaubild und großgeschriebenen Titeln wie *BEST PRANK EVER*. Das sogenannte *Clickbait*. Hierbei werden absichtlich Vorschaubilder und Titel mit dem Wissen erstellt, dass so vor allem Jugendliche dazu motiviert werden, das Video anzuschauen.

<sup>139</sup> Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=8dKrTkDhGt4>

<sup>140</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=8dKrTkDhGt4&t=3s>

<sup>141</sup> Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=2u7y4wKNr08>

<sup>142</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=vCEOSWQtnR8>

<sup>143</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

Oft stimmt der Inhalt der Videos nicht einmal mit dem Titel überein oder wird maßlos übertrieben dargestellt.

Es ist also möglich, Zuschauer anzulocken – wenn auch unter falschem Vorwand. Gleichzeitig betonen einige *YouTuber*, dass Erfolge oder Misserfolge oftmals nicht vorhersehbar sind. Die Videos, von denen man es am wenigsten erwartet, verbreiten sich auf einmal Viral und solche, die wochenlange Arbeit waren, gehen in der Menge unter.

“... sometimes something catches fire, sometimes it doesn't. No one can really explain it. You can try and put a lot of famous YouTubers in it, doesn't always work but you can try. The fact that the internet and views and those things don't make sense is an important thing to remember. I've made things that are objectively better than “The Evolution of Music Videos”. I've made things that are better than those videos in terms of like the filmmaking and the craft and whatever. But “The Evolution of Music Videos” is still one of my most viewed videos ever and it's just me and my friends lipsynching in the car.”<sup>144</sup> Tim Hautekiet

Aus einem Hobby mancher Menschen wurde inzwischen für viele ein Kampf um Zuschauer, Aufrufe und Aufmerksamkeit. Ein großer Schritt in diese Richtung waren die sogenannten Partnerschaftsprogramme. Es war *YouTubern* auf einmal möglich, Geld mit ihren Videos zu verdienen und das Hobby wurde zum Beruf.

## 4.5 Hobby als Beruf, Kreativität als Pflicht

“You learn the hard truth which is you don't actually get profound satisfaction from the creative work. Cause if you're an aspiring creative person I think you always want it to be better, you will never quite reach what you saw in your head.”<sup>145</sup> Tim Hautekiet

*YouTuber* Tim Hautekiet ist meistens nicht komplett zufrieden mit seinen fertigen Videos. Doch der kreative Prozess, den es braucht um sie fertig zu stellen, ist ihm wichtiger als das finale Video. Damit kommt es vor allem zu einem Problem: Kreative Arbeit, die sonst ausgenutzt wurde um vom Alltag und dessen Pflichten zu entkommen, ist nun genau in diesem eingebunden.

Tim Hautekiet erklärt, wie er am Anfang genau das Problem hatte: Statt Freude empfand er beim Gedanken an seine Arbeit Druck. Um damit umzugehen, filmte er ein Video, um seine Zuschauer an seinen Gedanken teilhaben zu lassen.

---

<sup>144</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

<sup>145</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

“I just ultimately was like ‘I don't know how to talk about anything else right now, how to make something else so I'm going to talk about what I'm going through.’ Which is this feeling creatively stuck and like struggling with (...) turning it into a job. And being like ‘Oh wow, this is my life now. I have to be creative on commission, I have to come up with things.’”<sup>146</sup> Tim Hautekiet

Für ihn war die Lösung, sich mit anderen kreativen Menschen – oft anderen *YouTubern* – zu umgeben. Menschen, mit denen er neue Ideen besprechen konnte und konstruktives, inspirierendes *Feedback* zurückbekam. Inzwischen schlägt er vor, weitgehend unbekannte, fremdsprachige Filme anzuschauen oder ein Buch zu lesen, das man normalerweise nie lesen würde, um zu sehen, wie andere Kulturen Dinge darstellen.

„Consume something you wouldn't usually consume cause it might just unchain something that might lead to some new thoughts.“<sup>147</sup> Tim Hautekiet

Er betont, dass es hierbei natürlich nicht ums Ideen stehlen geht, sondern darum, einen neuen Blickwinkel zu bekommen und Eigenes, Neues erschaffen zu können.

Das Zweite, das ihm geholfen hat, ist eines zu lernen: Pausen zu machen. Lernen zu sagen: Das wird heute nichts mehr.

“... there's nothing worse than staring at at a blank piece of paper and being like: ‘Do it. Now!’”<sup>148</sup> Tim Hautekiet

Doch wenn es funktioniert und *YouTuber* erfolgreich werden, bekommen sie einen *Celebrity* Status wie traditionelle Schauspieler oder Regisseure. Viele genießen ihn, doch überraschenderweise wollen ihn die meisten der Künstler auf *YouTube* weniger, beziehungsweise sind sich über dessen Flüchtigkeit bewusst.

---

<sup>146</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

<sup>147</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

<sup>148</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

## 4.6 Celebrity Status von YouTubern

“The only advice I'd give: Don't go into it for that [fame] – go into it for the fun of it.”<sup>149</sup>

Jack Howard

*YouTuber* Jack Howard denkt, dass *YouTuber* momentan nur in einem begrenzten Umfeld bekannt sind. Sie sind nicht wie traditionelle Stars, dessen Gesicht jeder kennt, jeden Tag im Fernsehen oder in Werbungen zu sehen.

“You can be in a public place and you are just a normal person then you go to a YouTube gathering and you are considered – well at least someone who's got a decent amount of subscribers or whatever – can be considered a famous person. So when they show up they can get surrounded.”<sup>150</sup> Jack Howard

*Vloggerin* Carrie Hope Fletcher sagt, dass sie nicht als *Celebrity* gesehen werden will, nicht einmal als *YouTuber*. Sie sieht alle ihre drei Berufe (Musicaldarstellerin, Autorin und *Vloggerin*) als gleichwertig an, sieht sich jedoch eher als Schauspielerin, die ihr Leben auf *YouTube* teilt. Es ist ein Nebenberuf für sie. Für sie sind *YouTube Gatherings* und der Gedanke Leute zu treffen, die ihre Videos im Internet sehen, immer noch eher ungewöhnlich.<sup>151</sup>

Ähnlich geht es Filmemacher Tim Hautekiet.

“I don't know if I want to be a YouTuber. (...) I want to become a filmmaker who also maybe uses YouTube. Who isn't oblivious to the fact that YouTube is cool.”<sup>152</sup> Tim

Hautekiet

Tim Hautekiet führt beinahe ein Doppelleben. Zum einen ist er ein bekannter *YouTuber* und zum anderen arbeitet er bei verschiedenen Filmproduktionen und ist dort noch am Anfang seiner Filmkarriere als *Setrunner* und Produktionsassistent tätig.

“I got invited to the movie premiere of a film that was coming out by my manager and I got to go as a YouTuber as a Celebrity like whatever that means. And then two weeks later I was temping at the company for the executive who produced the movie like an

---

<sup>149</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0&t=3s>

<sup>150</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=7H\\_IRfVnhrI](https://www.youtube.com/watch?v=7H_IRfVnhrI)

<sup>151</sup> Vgl. [https://www.youtube.com/watch?v=7H\\_IRfVnhrI](https://www.youtube.com/watch?v=7H_IRfVnhrI)

<sup>152</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

assistant, bottom of the food chain. And like “two weeks ago I was invited to the premiere of your movie!” And this is just, this is my life.”<sup>153</sup> Tim Hautekiet

Tim stellt es sich als extrem vor für *YouTuber* wie Dan Howell und Phil Lester, die in London wohnen und jeweils mehrere Millionen Abonnenten haben. Er meint, für sie ist es beinahe unmöglich durch London zu gehen, ohne erkannt zu werden.

*YouTuberin* Louise Pentland will nicht, dass Zuschauer sie als Vorbild sehen, weil sie das Gefühl hat, dass sie nur ein Vorbild für jemanden sein kann, der sie wirklich kennt. Ihrer Meinung nach, ist das Zuschauern nicht möglich, da sie nur einmal die Woche ein paar Minuten Einblick in ihr Leben bekommen. Louise sagt, dass es für sie einfach ist, den Zuschauern Perfektion zu präsentieren: Perfekt gemachte Haare, *perfektes Make-Up* und gute Laune. Sie will, dass ihre Zuschauer verstehen, dass ein Großteil ihres Lebens für ihre Follower unsichtbar bleibt und sagt in ihrem Video über sich und ihre *YouTube*-Freunde:

„Don't idolise us. Enjoy us, enjoy our content.“<sup>154</sup> Louise Pentland

Für Tim macht dieser *Celebrity Status* von *YouTubern* Sinn.<sup>155</sup> Er sieht es ähnlich wie Jack Howard, dass *YouTuber* vor allem in bestimmten Kreisen berühmt sind, diese Kreise allerdings immer größer werden.

Das wöchentlich erscheinendes Branchenblatt der Unterhaltungsindustrie *Variety* hat für einen ihrer Artikel eine Befragung bei *Millenniums* durchgeführt und festgestellt, dass *Online-Celebrities* wie Jenna Marbles<sup>156</sup> oder PewDiePie<sup>157</sup> genauso bekannt und beliebt sind wie traditionelle Stars à la Jennifer Lawrence und Seth Rogen.<sup>158</sup>

“YouTubers were judged to be more engaging, extraordinary and relatable than mainstream stars, who were rated as being smarter and more reliable. In terms of sex appeal, the two types of celebs finished just about even. ”<sup>159</sup>

*YouTuber* Tim Hautekiet gefällt, dass die Definition von Prominenten sich verändert. Prominent bedeutet heutzutage, dass eine Generation begeistert von einem Menschen

---

<sup>153</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

<sup>154</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=NnOEYsgcEiQ>

<sup>155</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

<sup>156</sup> <https://www.youtube.com/user/JennaMarbles>

<sup>157</sup> <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

<sup>158</sup> Vgl. <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

<sup>159</sup> <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

ist. Es ist ihm klar, dass dieser Massenwahn auch Negatives mit sich bringt, aber für ihn ist das in jeder anderen Branche genauso.<sup>160</sup>

“I'm sure there are always negative sides of celebrities in general, I don't think that's YouTube specific. But for instance when you get to hero-worship territory people don't see peoples faults. All these things are still issues and need to be dealt with.”<sup>161</sup> Tim Hautekiet

Innerhalb der letzten Jahre kamen zum Beispiel immer mehr Missbrauchs-Vorwürfe gegen *YouTuber*. Sie würden *Fans* ausnutzen und sexuell missbrauchen.

*YouTuberin* Hazel Hayes hat bei diesem Thema einen einzigen Rat an ihre Zuschauer.

„Treat somebody you haven't met – like somebody you haven't met. It seems simple enough, doesn't it? And yet it's difficult. (...) It's difficult to feel like you haven't met them, but you haven't.“<sup>162</sup> Hazel Hayes

*YouTuber* Tim Hautekiet meint, auch wenn solche Dinge in der Musikindustrie und in Hollywood seit Jahren passieren, war es bei *YouTube* ein Schock weil es mit diesen Vorwürfen seine Unschuld verloren hat: Die Tatsache, dass egal wie Menschen berühmt werden, die damit verbundene Macht von ihnen ausgenutzt werden kann. Für ihn steht das mit der allgemeinen Verherrlichung Prominenter in Verbindung. Das wichtige für Tim ist, dass man die Vorwürfe gegen *YouTuber* nicht klein redet, weil es *nur YouTube* ist. Die *Community* von *YouTube* müsse lernen, was Prominenz bedeutet und wie man damit umgeht.

“... I think we're getting there. We're improving – I think. At the very least being aware of it is one step in the right direction I think. Being aware that it could happen and that we're not somehow immune to the darker sides of celebrity is probably really important. For a community to understand. (...) It just comes with the same faults, the same pros and cons as any other celebrity form I think.”<sup>163</sup> Tim Hautekiet

*YouTuberin* Hazel Hayes sagt, dass beide Seiten von *YouTube* gesehen werden müssen. Es sind einige schlechte Dinge passiert, aber deshalb darf man nicht gleich die gesamte *Community* abschreiben wollen.

---

<sup>160</sup> Vgl. Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

<sup>161</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

<sup>162</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=zxAzprlen2g>

<sup>163</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

“We're not all bad people and *YouTube* itself isn't a bad place. We're not perfect by any means and *YouTube* isn't perfect, god knows. But very few things in life are. My advice to you would be to stick with it. To enjoy it, absolutely.”<sup>164</sup> Hazel Hayes

Vor- und Nachteile von Berühmtheit sind in beide Richtungen vorhanden. Wie sieht es mit der verbundenen Privatsphäre von *YouTubern* aus? Beziehungsweise mit dem Fehlen dieser? Vor allem für *Vlogger* ist es ein wichtiger Teil ihres Jobs, ihr Leben zu teilen und Geschichten aus ihrem Leben zu erzählen. Wo ziehen sie die Grenze? Wie bleiben sie authentisch und schützen gleichzeitig Privatsphäre?

## 4.7 Authentizität versus Privatsphäre von YouTubern

“I just share what I want to share but I'm not fake in what I do, some things I think should be kept privat. (...) It is dangerous to share everything about yourself.”<sup>165</sup> Phil Lester

*YouTuber* versuchen private Dinge wie Telefonnummer oder Adresse vor der Öffentlichkeit zu schützen, doch es funktioniert nicht immer. *YouTuber* wie Alfie Deyes<sup>166</sup> und Zoe Sugg<sup>167</sup>, die gemeinsam leben, haben bereits des Öfteren Zuschauer vor ihrer Haustüre gehabt. *Fans* warten teilweise stundenlang in der Hoffnung, ihre *YouTuber* treffen zu können. Durch solche Geschehnisse überlegen sich die meisten *YouTuber* genauer was sie mit ihrer *Community* teilen wollen.

“I have certain things that I think it's none of the internet's business at all to know about.”<sup>168</sup> Dan Howell

Dan fügt hinzu, dass er dafür bei den Dingen, über die er spricht sehr ehrlich ist. Er weiß, dass Ehrlichkeit den Zuschauern wichtig ist, damit sie eine persönlichere Bindung aufbauen können. Wenn man allerdings alles von sich erzählt, entwickeln Zuschauer ein zu hohes Interesse an persönlichen Dingen, die sie, seiner Meinung nach, nichts angehen. Beziehungen sind für ihn das schlimmste Beispiel.<sup>169</sup>

Dennoch sind *YouTuber* in vielerlei Hinsicht Marken geworden. Sie verkaufen sich selbst und damit gehen sie eine gewisse Mitteilungspflicht ein.

---

<sup>164</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=zxAzprln2g>

<sup>165</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=vCEOSWQtnR8>

<sup>166</sup> <https://www.youtube.com/user/PointlessBlog>

<sup>167</sup> <https://www.youtube.com/user/zoella280390>

<sup>168</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=vCEOSWQtnR8>

<sup>169</sup> Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=vCEOSWQtnR8>

“Die Persönlichkeit ist das, was die Marke kennzeichnet, was ihr wichtig ist, für was sie steht. Mit der Persönlichkeit kann sich der Konsument identifizieren, denn sie ist entweder so, wie er selbst ist (Ist-Image), oder so wie er gern sein möchte (Ideal-Image). (...) Der Konsument kann seine Wünsche und Erwartungen in die Marke projizieren und diese stellvertretend für sich ausleben lassen, weil er selbst dies nicht kann, will oder darf...”<sup>170</sup>

Um die Zuschauer zu behalten, muss der Filmemacher auf *YouTube* Persönlichkeit haben und vertrauenswürdig erscheinen. *Marketing*-Experte Heribert Meffert sagt “Man vertraut nur dem, den man kennt.”<sup>171</sup> Dieses Vertrauen müssen auch *YouTuber* aufbauen und halten können um sich und ihre Produkte weiterhin verkaufen zu können.

Durch die Überlegungen welchen *Content* sie auf *YouTube* stellen sollen und welchen nicht formen *YouTuber* eine neue Version von sich selbst auf *YouTube*.

„You don't know us. You don't know me. Because you're getting a filtered version of us.“<sup>172</sup> Hazel Hayes

Hazel erklärt, dass egal wie ehrlich sie in einem Video ist, es immer eine zusammengeschnittene Version sein wird. Sie passt die Art an wie sie redet, welche Phrasen sie benutzt und schneidet Fehler oder Versprecher raus. Dadurch können Zuschauer sie nicht als Ganzes kennenlernen.

„And certainly what you're not seeing is me at my worst. Me when I'm sad, me when I'm depressed, me when I'm having a panic attack. Because these are all things that I suffer from that I haven't really shared with you. (...) You're not seeing the pure, unfiltered me. You're seeing what I choose to show you.“<sup>173</sup> Hazel Hayes

Durch dieses *halbe* Kennenlernen öffnen *YouTuber* sich auch vielleicht unfairer Kritik.

“It's really the risk you take. You're making these three minute bite sized segments of who you are and you're uploading them to the internet and you have to allow people to take from that what they will. You can give so much of yourself but at the end of the day you're just a little face on the screen. It's never gonna be the full you.”<sup>174</sup> Hazel Hayes

---

<sup>170</sup> Herbst, Dieter Herbst (2011)

<sup>171</sup> Staud, Johannes (2010)

<sup>172</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=zxAzprlen2g>

<sup>173</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=zxAzprlen2g>

<sup>174</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=vCEOSWQtnR8>

Viele *YouTuber* nutzen genau die Tatsache aus. Sie können dem Internet jede Rolle vorspielen, die sie wollen.

“You're there just on your own with the camera and you can be whoever you want.”<sup>175</sup>

Liam Dryden

“You can be as cool as you want to be.”<sup>176</sup> Chris Kendall

Für *Vlogger* ist das schwieriger, da sie und ihre Erlebnisse meist der Hauptfokus in ihren Videos sind. *YouTuber* Alex Day meint, dass er versucht, genau wie im echten Leben zu sein.

“I'm not playing a part, or if I am I'm also playing that part in real life which is a more worrying thought.”<sup>177</sup> Alex Day

Laut *YouTuber* Benjamin Cook ist es klar, dass Zuschauer das Gefühl haben, ihre Lieblings-*YouTuber* genauso gut zu kennen, wie ihre Freunde oder Familien. Doch er spricht auch aus Erfahrung, wenn er sagt, dass alle *YouTuber* lügen. Die Person in den Videos wird – mit wenigen Ausnahmen – eben immer eine andere Version ihrer selbst sein als im wahren Leben.

Woher kommt diese Abweichung? Filmemacher Tim Hautekiet denkt, dass es etwas mit den *verbotenen* Themen zu tun hat. Klassisches Beispiel hierfür ist Politik. Genau wie allgemein empfohlen wird, dieses Thema bei Vorstellungsgesprächen zu vermeiden, werden auch *YouTuber* gerne als unpolitisch gesehen.

“I think what I find a little bit incorrect about the way people perceive these things is they like to pretend that artists don't have [a political opinion], like that is an unpolitical thing. I would argue that everything is political. The stories you choose to tell, the songs you choose to sing about all arguably reveal political stances all the time.”<sup>178</sup> Tim Hautekiet

Durch das Vermeiden bestimmter Themen wird die Person eingeschränkt dargestellt. *YouTuber* Tim Hautekiet hat zum Beispiel ein Video über die Waffengesetze in Amerika auf seinem Kanal hochgeladen, doch es nach einiger Zeit wieder gelöscht. Seine Begründung war, dass er zwar nicht seine Meinung zu den Gesetzen geändert hat,

---

<sup>175</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0&t=3s>

<sup>176</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0>

<sup>177</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0&t=3s>

<sup>178</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

aber feststellte, dass er nur den Streit im Internet verschlimmert und nichts Produktives in seinem Video gesagt hat.

„I had to sort off reflect on it (...) It's hard you know, like it's the dilemma there of your responsibility versus where's your place to talk about things. It's tough.“<sup>179</sup> Tim Hautekiet

Talentmanager Larry Shapiro denkt, egal auf welche Art ein junger Filmemacher *YouTube* als Plattform nutzt: Es ist eine der besten Möglichkeiten, um ins Filmgeschäft zu kommen. Der Weg der *Online*-Videos ist ein neuer und somit noch nicht zerstört.

“When you look at trying to break into movies as a young filmmaker, you're swimming in bloody waters. You're swimming in waters that have already been trolled and fished and you got the old school there and for any filmmaker that I work with I push them to swim in blue waters. Swim in areas that are uncharted. Because that's where you're gonna find new audiences and to be discovered or at least get a name for yourself quicker.“<sup>180</sup> Larry Shapiro

*YouTube* ist definitiv eine neue Option für Filmemacher der heutigen Zeit. Aber ist es wirklich nur ein Weg? Oder ist es schon das Ziel? Wird *YouTube* und *Online-Entertainment* das neue Fernsehen? Wie werden sich *YouTube's Creator* und die Plattform an sich weiterentwickeln?

## 4.8 Zukunft von YouTube(rn)

“I'm just trying to enjoy right now because we don't know – nobody knows – what's coming.“<sup>181</sup> Troye Sivan

Viele *YouTuber* können von ihrem Verdienst durch *YouTube* leben. Dieser setzt sich in den meisten Fällen aus dem Gehalt für ihre Aufrufe durch Werbung, die vor den Videos geschaltet wird, *Brand Deals* und verschiedenen *Merchandise* zusammen.

Die Art des *Merchandise* variiert von *YouTuber* zu *YouTuber*. Manche verkaufen Kleidung, manche Kalender und manche eine ganze Produktreihe. Bei Filmemachern sind es oft Dinge wie *T-Shirts* und Poster. Tim Hautekiet erklärt, dass für Filmemacher *Merchandise* nicht unbedingt die beste Einnahmequelle ist, aber zum Beispiel *Brand Deals*

---

<sup>179</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

<sup>180</sup> Selbst geführtes Interview mit Larry Shapiro

<sup>181</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=8dKrTkDhGt4>

gut funktionieren können. Manchmal bringt das *Briefing* des Kunden neue Ideen in den Kanal und liefert dadurch Abwechslung.

Tim selbst verdient auch durch Leistungen für andere *YouTuber* Geld, wenn er sie beispielsweise als Cutter oder Regisseur unterstützt.

*YouTube* ist immer noch im Graubereich zwischen amateurhaft und professionell – jeder muss seine Grenzen lernen und festlegen. Tim hat die eigene Regel aufgestellt, dass er handwerkliche Verantwortung bezahlt – also zum Beispiel Kameramänner, Sound Designer et cetera. Bei *YouTube*-Kollegen wird es meistens mit einem Kollaborations-Video ausgeglichen. Bei langen Projekten wie *Project Library* – ein dreiwöchiger Dreh für eine Kurzfilmreihe – bezahlt er seine *YouTube*-Kollegen wie normale Schauspieler.<sup>182</sup>

“So it's a sort of ongoing you try and figure it out. The closer we get to professional film the more there will be a payment component to it just because it was easier when everyone was at school or whatever (...) nowadays it's like ‘Yeah I'd love to help but I need to pay the rent and I have a job.’ these things change a little bit when you become a young adult as opposed to a student.”<sup>183</sup> Tim Hautekiet

Durch genau diese Grauzone zwischen Amateur und Profi wird *YouTube* von manchen traditionellen Medien noch nicht ernst genommen. *YouTuber* Benjamin Cook findet das allerdings nicht bedauernswert. Er mag es, dass *YouTube* immer noch eine Art Geheimtipp ist – auch wenn es inzwischen immer größer wird und beispielsweise über *Prankster* auch in traditionellen Medien berichtet wird. Die Filmemacher können auf *YouTube* für ihn immer noch ihr rohes Talent ausprobieren, ohne viel Einfluss der Außenwelt aushalten zu müssen.

#### 4.8.1 *YouTube* versus TV

“... we can engage, experiment and create in a way that TV – whatever that is – can only dream of.”<sup>184</sup> Benjamin Cook

*YouTube* fühlt sich im Vergleich zu Fernsehen oder Film privater, intimer an. Benjamin Cook fasst den Vergleich mit folgendem Satz zusammen:

---

<sup>182</sup> Vgl. Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

<sup>183</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

<sup>184</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0>

“If TV is a monologue, YouTube is a conversation.”<sup>185</sup> Benjamin Cook

*YouTube* wurde schon oft mit TV verglichen, On-Demand ist eine Art Zwischenschritt. Man kann den *Content* selbst bestimmen, zu jeder Zeit. Viele der größeren *Vlogger* haben eine höhere Zuschauerrate als die meisten TV-Sender. Sollte das TV-Sendern zu denken geben? Sollten sie vielleicht doch versuchen, die Welt der *Online-Videos* im Allgemeinen und *YouTube* speziell zu verstehen? Oder sind sie schon dabei?

“YouTube is becoming the new TV”<sup>186</sup> Carrie Hope Fletcher

*YouTuber* Charlie McDonnell will das gar nicht. Er meint, er habe schon öfters Angebote von TV-Sendern erhalten, aber sich dann die Frage gestellt, ob er den gleichen *Content* auch selber für seinen *YouTube*-Kanal erstellen könnte. Die Antwort war bisher immer: Ja.

Auch *YouTuberin* Emma Blackery bekam bereits Angebote, doch entschied sich dafür, ihrem Kanal treu zu bleiben.

“As it stands, I would rather stay in there than be on TV, there are more opportunities online.”<sup>187</sup> Emma Blackery

Die Tatsache, dass *YouTuber* die Hilfe von großen Sendern nicht brauchen – beziehungsweise nicht wollen – zeigt, wie selbstständig *YouTube* als Plattform wächst und ihre *Creator* fördert.

“There are people that are still completely living in the past they don't understand the power that *YouTube* and the Internet have.”<sup>188</sup> Phil Lester

Diese Macht wird größer, je beliebter das Internet und *YouTube* werden. Benjamin Cook findet, dass *YouTube* am spannendsten ist, wenn es Dinge tut, die dem Fernsehen nicht möglich sind: Wenn es beispielsweise mit Formen und Inhalten experimentiert und sich erinnert, dass *YouTube* kein reiner Monolog ist, sondern die Meinungen der Zuschauer wichtig sind und umgesetzt gehören und wenn es den Dialog nutzt, den es selber entwickelt hat.<sup>189</sup>

---

<sup>185</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=vCEOSWQtnR8>

<sup>186</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4FDgT-elh60&t=1258s>

<sup>187</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4FDgT-elh60>

<sup>188</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4FDgT-elh60>

<sup>189</sup> Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=4FDgT-elh60>

*YouTuber* Jack Howard glaubt, dass *YouTube* noch viel größer und viel mehr wird als es bereits ist. Jetzt kommen Generationen, die von Kindesalter an *YouTube* kennen und verstehen.

“The Internet is in a state that television was in when it was in black and white. We're at the first bit and there's still so much more that's gonna come that we don't even know yet.”<sup>190</sup> Jack Howard

Damit könnte Jack Howard rechthaben.

In Abbildung 8 wird gezeigt, dass laut Statista 2017 das Jahr ist, in dem der durchschnittliche digitale Medienkonsum von Erwachsenen in Deutschland den durchschnittlichen TV Konsum überholt.

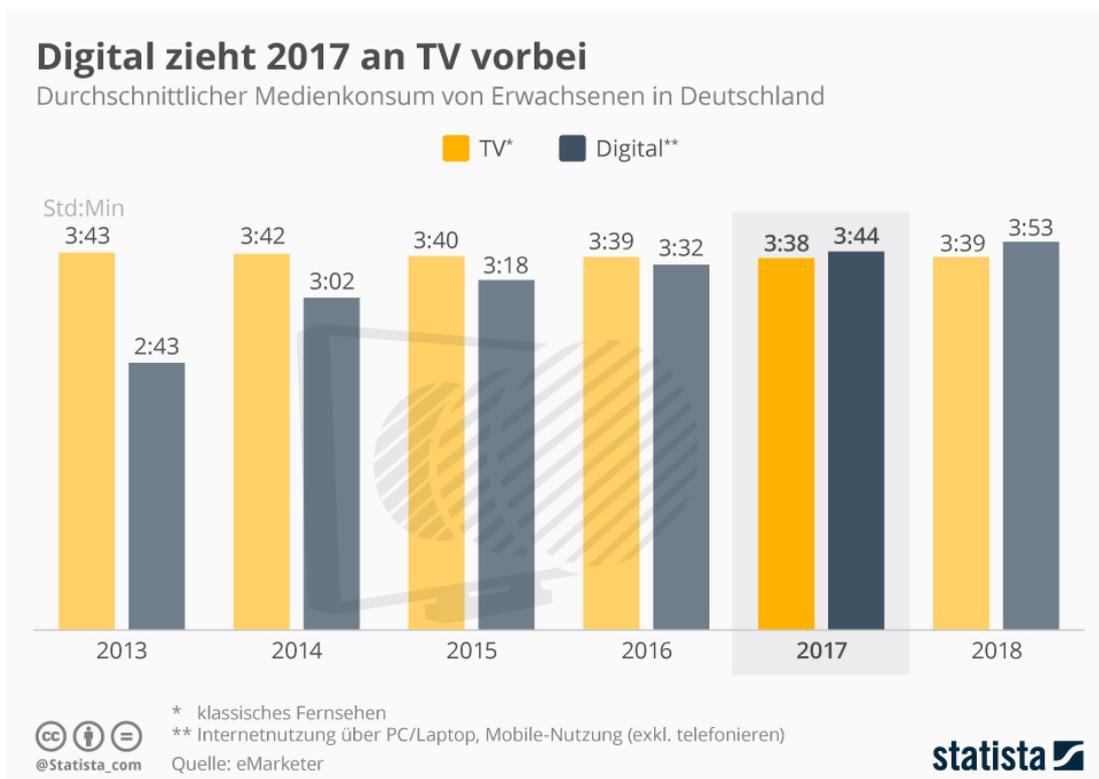


Abbildung 8 Durchschnittlicher Medienkonsum von Erwachsenen in Deutschland<sup>191</sup>

Talentmanager Larry Shapiro stimmt dieser Aussage mit der einfachen Begründung zu, dass jede Generation Künstler braucht von denen sie das Gefühl haben, es seien *ihre*.

<sup>190</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4FDgT-elh60&t=1258s>

<sup>191</sup> <https://de.statista.com/infografik/6788/medienkonsum-von-erwachsenen-in-deutschland/>

“They want something that's their own so they're gonna find those creators that are their own that they found that they feel their own. That they feel they own.”<sup>192</sup> Larry Shapiro

Laut ihm wird diese emotionale Verbindung, die Jugendliche mit ihren *YouTubern* haben, über Jahre andauern.

#### 4.8.2 *YouTube* als Zwischenschritt

Für Larry Shapiro sind *YouTuber* wie Davin Supertramp oder Sawyer Hartman keine zukünftigen Filmemacher. Sie sind es bereits. Sie erreichen zwar hauptsächlich 14 bis 16-Jährige, aber eines Tages werden diese Jugendlichen erwachsen werden und ihr Bild von *Entertainment* wird von *YouTube*-Videos geprägt sein.

“...when you look at today you have a whole generation of kids who, if they look at anything that is remotely slick and polished they'll push back. Why? Because they grew up watching kids (...) with jumpcuts and vlogs style and things that are more authentic and real or at least real and authentic for them.”<sup>193</sup> Larry Shapiro

Genau wegen dieser Authentizität denkt er nicht, dass es Sendern möglich sein wird, auf *YouTube* Fuß zu fassen. Am Anfang von *YouTube* wurde genau das versucht – *YouTube* hat Millionen Dollar ausgegeben, um zu Hollywood zu gehen und zu sagen: „Kreiert etwas für YouTube.“ Und es hat nicht funktioniert, weil es zu sehr wie Fernsehen war.

*YouTuber* Tom Ridgewell denkt, dass es andersherum genauso wenig funktionieren würde.

“Putting the internet on TV doesn't work, different language.”<sup>194</sup> Tom Ridgewell

*YouTuber* sind sich einig, dass *Mainstream Media* stark abnehmen oder sogar ganz aussterben wird und *Online-Entertainment* alles steuern wird. Darauf wird langsam aber doch auch die Öffentlichkeit aufmerksam. *YouTuber* Jack Howard hat 2012 in einem Interview gesagt, er glaube, dass sein jetziger Weg Geld zu verdienen bald als offizieller Job angesehen werden würde und Menschen verstehen würden, dass *YouTube* nicht mehr ein Hobby sei, sondern eine Karriere.

---

<sup>192</sup> Selbst geführtes Interview mit Larry Shapiro

<sup>193</sup> Selbst geführtes Interview mit Larry Shapiro

<sup>194</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4FDgT-elh60&t=1258s>

“I don't see *YouTube* as a stepping stone. It's a great way to make a living online, it's a new way (...) I think at the moment it seems to be a bit like ‘What's this for?’ when we're filming in public we go ‘Video on Youtube’ and they're like ‘Oh, that's a bit weird’ and we're like ‘Yeah’ but I think soon maybe in the next ten years it will be seen as an actual career and an actual job.”<sup>195</sup> Jack Howard

*YouTube* ist inzwischen - zumindest in der *Generation C* - ein anerkannter Job geworden. Seitdem Geld im Spiel ist, versuchen immer mehr Jugendliche auf *YouTube* bekannt und erfolgreich zu werden. *YouTuber* Phil Lester hat seinen Kanal 2006 erstellt und war somit einer der ersten *Vlogger* auf *YouTube*.

“I think people now might be starting Channels thinking that it's gonna get them somewhere, which is not the way forward.”<sup>196</sup> Phil Lester

Ist *YouTube* ein Zwischenschritt zum Erfolg? Hier sind sich heutige *YouTuber* uneinig. Tim Hautekiet sagt, dass er *YouTube* nutzt, solange er Lust darauf hat, aber eine Karriere im Internet nicht sein eigentliches Ziel ist. Seine Idole sind überwiegend traditionelle Filmemacher wie Steven Spielberg und David Fincher. Es geht ihm nicht darum, dass er einen Zeitplan hat, wann er mit *YouTube* aufhört, sondern, dass er *YouTube* eher als Übung sieht und seine Fähigkeiten weiterentwickeln will, um in der traditionellen Filmbranche Fuß zu fassen.

Auf die Frage, ob er, wenn es *YouTube* nicht gegeben hätte, auch in die Filmbranche gewollte hätte antwortet er:

“... I would still have tried to go into filmmaking I just think that the hard answer is that I would be nowhere near as far as I am. Without YouTube I don't think I would have gotten into the University of Southern California, I don't I would have been able to move to Los Angeles, I don't think I would have been able to make half the things I made. (...) I think I would have still tried I just don't know how successful I would have been.”<sup>197</sup>

Tim Hautekiet

Larry Shapiro sieht die Parallelen zwischen der Vergangenheit der heute erfolgreichen Regisseure und den heutigen *YouTubern*. Für diese Generation waren es damals die Musikvideos – eine neue Welt! Sie erreichten eine junge Zuschauergruppe und brachten einen neuen Produktionswert ein. Einen neuen Look, ein neues Gefühl. Nachdem die Regisseure es geschafft hatten, diese junge Zuschauergruppe zu erreichen, kamen

---

<sup>195</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4FDgT-elh60>

<sup>196</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4FDgT-elh60&t=1258s>

<sup>197</sup> Selbst geführtes Interview mit Tim Hautekiet

die Werbeagenturen und realisierten, dass Regisseure wie David Fincher und Micheal Bay genau ihre Zielgruppe erreichten.

“What followed next was the advertisers saying ‘Hey! Those people are talking to the people that are buying soda and candy and ice cream and going travelling. Lets get them to make our commercials.’ (...) And so David Fincher started doing commercials, Michael Bay started doing commercials. (...) Everyone started doing these commercials.”<sup>198</sup> Larry Shapiro

Zuletzt kamen die Filmstudios und Fernseh-Netzwerke – sie schauten wo ihre Werbekunden Geld investieren und fanden so ihre Regisseure. Larry Shapiro ist gespannt, wie es für die heutigen *Social Media*-Stars werden wird, da ihre *Community* ein Teil ihres *Business* ist. Sie können ihre Abonnenten nicht einfach zurücklassen, sie müssen sie pflegen und weiterhin aufbauen.

“They might seek out newer audiences as their other audiences grow older but that's why their doing things in traditional entertainment. Because they know that their *fans* are going to college and when they go to college are they gonna come out ... and it's gonna be like ‘Oh wow, Shane Dawson is doing a movie. I loved shane when I grew up, I'm gonna watch that movie’ That's what it's about, that's what it is.”<sup>199</sup> Larry Shapiro

Genau, wie früher Regisseure über Musikvideos und Werbungen zum Film gekommen sind, können heutige Filmemacher den Weg über *YouTube* gehen. Filmstudios arbeiten nicht mit Neulingen direkt aus der Universität, aber:

“... if he proves himself on another platform and shows that he can grow an audience then the studios are gonna say ‘Hey, wow that kid kinda knows how to reach that audience, let's give him a shot’ But otherwise he's gonna be going up against filmmakers who used to get 10millions a film but now will do a job for a million dollars film. So they're competing with a lot of people so for me I recommend you find your name outside the system and then the system is gonna pay attention.”<sup>200</sup> Larry Shapiro

*YouTube* kann somit auch ein Zwischenschritt zu traditionellen Medien sein. Manche *YouTuber* haben dies bereits erkannt und genutzt.

---

<sup>198</sup> Selbst geführtes Interview mit Larry Shapiro

<sup>199</sup> Selbst geführtes Interview mit Larry Shapiro

<sup>200</sup> Selbst geführtes Interview mit Larry Shapiro

## 4.9 YouTuber Outside YouTube

Es gibt inzwischen viele Beispiele von *YouTubern*, die außerhalb von *YouTube* bekannt sind.

*Beauty Gurus* veröffentlichen eigene *Beauty Collections*: Tanya Burr, Zoella und Fleur De Force – um nur ein paar Beispiele zu nennen. Sie haben eigene Lippenstifte, Duschgels, Parfums und vieles mehr. Somit entwickelt sich für die *Beauty Gurus* ein Nebenjob als Produktentwickler.<sup>201</sup>

*YouTube*-Gamer werden zu Messen eingeladen, sollen Vorträge über Spiele halten und *Reviews* für verschiedenste Zeitschriften schreiben. *Pranksters* wandern auf die große Leinwand, wie zum Beispiel Roman Antwood, Dennis Roady und Vitaly Zdorovetskiy. Die drei haben letztes Jahr gemeinsam einen Film gedreht, der in Kinos gelaufen ist.<sup>202</sup> Musiker auf *YouTube* veröffentlichen CD's, performen bei großen *Events* und machen *Live-Tours*.

Und auch die Filmemacher, *Vlogger* und *Sketchcomedians* um die es in dieser Bachelorarbeit geht, werden immer mehr auch außerhalb von *YouTube* berühmt. Grace Helbig, *Vloggerin* und Comedy-Sketch-Creator, hat eine eigene *Late-Night Talk Show* moderiert: *The Grace Helbig Show* auf dem Sender *E!*

*Vlogger* Tyler Oakley moderiert *The Tyler Oakley Show*, die wöchentlich auf Ellen DeGeneres' *ellentube* Plattform läuft. Durch sein Engagement mit *The Trevor Project* – eine Organisation, die versucht Selbstmord in der LGBT+ Jugend zu verhindern – und seiner großen Reichweite auf *Social Medias* bekam er die Möglichkeiten, President Barack Obama und First Lady Michelle Obama zu interviewen.

Viele *YouTuber* waren bereits im Fernsehen: Zoella backte in der TV-Sendung *Great British Bake Off* einen Kuchen, Hannah Witton präsentierte *Love Fix* auf *ITV* und Jim Chapman war zu Gast bei der Show *Viral Tap*. PJ Liguori und Chris Kendall wurden von *Good Day LA* über die Serie *Oscar's Hotel* interviewt, die in Kooperation mit der Videoplattform *Vimeo* entstanden ist. Jack Howard und Dean Dobbs haben inzwischen zwei Staffeln ihrer eigenen Serie *Jack and Dean of all trades* gedreht, die auf *Fullscreen* zu kaufen ist.

*YouTuber* wollen *YouTube* zwar nicht verlassen, aber sie erweitern ihre Karriere, indem sie Jobs außerhalb annehmen und Deals mit verschiedenen Marken eingehen.

---

<sup>201</sup> Vgl. <https://www.bustle.com/articles/129682-11-youtube-stars-with-makeup-collections-we-cant-get-enough-of>

<sup>202</sup> Vgl. <http://dailyquenchers.com/10-youtubers-that-crossed-over-to-tv-2/>

*YouTube* ist immer noch in der ersten Generation – wohin sich *YouTuber* entwickeln, ob es möglich ist, *YouTuber* als Job fürs ganze Leben zu haben, wurde noch nie getestet. Im Jetzt funktioniert es. Die Zukunft wird zeigen, wie lange.

## 5 Fazit

Eingehend auf die zu Beginn der Bachelorarbeit formulierten Forschungsfragen, ergeben sich die in diesem Absatz zusammengefassten Schlussfolgerungen: *YouTube* hat es jungen Filmemachern ermöglicht, ihre Arbeit ohne Geldaufwand mit der ganzen Welt zu teilen und zugleich keine Kosten beim Konsumenten zu verursachen. Sie arbeiten zumeist selbständig und ohne direkten Vorgesetzten, können sich ihr Arbeitspensum und den von ihnen investierten Aufwand selbst bestimmen und einteilen.

Dadurch kann im Endeffekt jeder erfolgreich werden – Herkunft, Gesellschaftsschicht und Alter spielen dabei keine Rolle, man braucht schlicht und einfach nur Internet.

*Online-Video* gab seinen Nutzern mit seinen flexiblen Einsatzmöglichkeiten die Freiheit, sich *Content* jederzeit und an jedem gewünschten Ort anzuschauen. Einer der bekannteren Vorgänger dieser Konsumationsform war *On Demand*. Hierbei konnten Fernsehbegeisterte selbst entscheiden, welchen Programmen sie ihre Aufmerksamkeit widmen wollten und waren nicht mehr abhängig vom Sendeplan. Der Vorteil von *Online-Video*: Das weitaus größere und hochaktuelle Angebot.

*Digital Natives* wenden sich zwar nicht gänzlich vom Fernsehen ab, aber über die letzten Jahre hat sich der Trend abgezeichnet, dass das Internet zu ihrer bevorzugten Unterhaltungsquelle geworden ist. *YouTuber* und Vertreter der *Generation C* glauben, dass *Online-Entertainment*, also Live-Berichterstattung, Videos, *Online-Musiktheken* wie *Itunes* oder *Spotify* und Streaming-Anbieter wie *Netflix* das Fernsehen und Radio auf lange Sicht ersetzen wird.

*YouTuber* haben großen Einfluss auf ihre Follower, weil ihre Abonennten sie als Idole sehen, ihre Meinungen und Weltanschauungen sind ihnen wichtig.

Doch nicht nur die Öffentlichkeit kann von den neuen Medienmachern inspiriert werden, auch Marken profitieren von der immer größer werdenden Popularität. *YouTuber* wissen nämlich exakt, wie sie die Zielgruppe ansprechen, die traditionelle Medien oft schwer erreichen.

---

# Quellenverzeichnis

## Literatur

- Beisswenger, Achim [Hrsg] „YouTube und seine Kinder – Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen Revolutionieren“ / Verlag: Nomos Verlagsgesellschaft Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden 2010
- Buhr, Thomas, Stefan Tweraser, „My Time is Prime Time“ in: Achim Beißwenger YouTube und seine Kinder, Seite 68 – 93 Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren
- Herbst, Dieter (Hrsg.) „Der Mensch als Marke Konzepte – Beispiele – Experteninterviews“ 2. ungekürzte Auflage Januar 2011, Business Village GmbH, Göttingen
- Hoffmann, Kerstin „Prinzip Kostenlos Wissen verschenken – Aufmerksamkeit steigern – Kunden gewinnen“ 2012 Wiley-VCH Verlag & Co. KGaA, Boschstraße 12, 69469 Weinheim, Germany, 1. Auflage
- McLuhan, Marshall, „Understanding Media: The Extensions of Man“, 1964 New York 1964, Critical edition: Gingko Press
- Pschneida, Daniela „Das Wikipedia-Universum: Wie das Internet unsere Wissenskultur verändert“ Transcript Verlag 2010
- Schulz, Andreas , „Marketing mit Online-Videos, Planung, Produktion, Verbreitung“ 2013 Carl Hanser Verlag München
- Staud, Johannes, „Markenentwicklung für eine Non-Profit-Organisation: Definition der Markenidentität am Beispiel des Österreichischen Alpenvereins“ diplom.de

## YouTube-Videos

### Becoming YouTube – Dokumentation über YouTube

- <https://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <https://www.youtube.com/watch?v=vCEOSWQtnR8> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <https://www.youtube.com/watch?v=4rClx1zn86A> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- [https://www.youtube.com/watch?v=7H\\_IRfVnhrl](https://www.youtube.com/watch?v=7H_IRfVnhrl) (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <https://www.youtube.com/watch?v=OsRHDdHsFo8> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <https://www.youtube.com/watch?v=4FDgT-elh60> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <https://www.youtube.com/watch?v=uK12hJlcwcQ> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <https://www.youtube.com/watch?v=LhDtjM3I0zw> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <https://www.youtube.com/watch?v=8dKrTkDhGt4> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)

### Andere Videos

- <https://www.youtube.com/watch?v=8dKrTkDhGt4> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- [https://www.youtube.com/watch?v=\\_56nx3eHK4c](https://www.youtube.com/watch?v=_56nx3eHK4c) (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <https://www.youtube.com/watch?v=2u7y4wKNr08> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <https://www.youtube.com/watch?v=NnOEYsgcEiQ> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <https://www.youtube.com/watch?v=zxAzprlen2g> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)

## Statistiken

- <https://de.statista.com/infografik/6788/medienkonsum-von-erwachsenen-in-deutschland/> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <https://de.statista.com/infografik/6051/mediennutzung-von-jugendlichen/> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <https://de.statista.com/infografik/1628/die-groessten-trafficfresser-europas/> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/207321/umfrage/upload-von-videomaterial-bei-youtube-pro-minute-zeitreihe/> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <https://de.statista.com/infografik/6788/medienkonsum-von-erwachsenen-in-deutschland/> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)

## Weitere Webseiten

- <https://www.linkedin.com/in/shapirolarry/de> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- [http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand\\_Rise-of-Generation-C.pdf.pdf](http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Rise-of-Generation-C.pdf.pdf) (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/meet-gen-c-youtube-generation-in-own-words.html> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- [http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand\\_Rise-of-Generation-C.pdf.pdf](http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Rise-of-Generation-C.pdf.pdf) (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <http://trendwatching.com/about/> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- [http://trendwatching.com/trends/GENERATION\\_C.htm](http://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm) (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <https://www.thinkwithgoogle.com/platforms/video/leaderboards> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)

- <http://www.iptv-anbieter.info/artikel/youtube/youtube-report-teil1.html> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <https://de.wikipedia.org/wiki/Freemium> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- [https://de.wikipedia.org/wiki/American\\_Broadcasting\\_Company](https://de.wikipedia.org/wiki/American_Broadcasting_Company) (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- <http://dailyquenchers.com/10-youtubers-that-crossed-over-to-tv-2/1> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- [www.bustle.com/articles/129682-11-youtube-stars-with-makeup-collections-we-cant-get-enough-of](http://www.bustle.com/articles/129682-11-youtube-stars-with-makeup-collections-we-cant-get-enough-of) (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- Fred Wilson: My favorite Business Model im Blog „AVC. Musings of a VC in NYC“, 23.März 2006 [http://avc.blogs.com/a\\_vc/2006/03/my\\_favorite\\_bus.html](http://avc.blogs.com/a_vc/2006/03/my_favorite_bus.html) (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- Google Think Insides – Meet Gen C, The YouTube Generation in their Words – pdf <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/meet-gen-c-youtube-generation-in-own-words.html> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)
- [the-power-of-gen-c-connecting-with-your-best-customers\\_articles](https://www.thinkwithgoogle.com/articles/the-power-of-gen-c-connecting-with-your-best-customers_articles) – Google Think Insides <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/the-power-of-gen-c-connecting-with-your-best-customers.html> (Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017)

## Selbst geführte Interviews

- Tim Hautekiet, YouTuber, Interview geführt am 17.10.2016 zwischen 20:00-21:00 Uhr MEZ (Video und Transkript auf der beigelegten DVD)
- Larry Shapiro, Produzent und Talentmanager, Interview geführt am 20.09.2016 zwischen 18.05-18.45 MEZ (Video und Transkript auf der beigelegten DVD)

## **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

Barbara Seidl