



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Das Verhältnis zwischen YouTube-Netzwerken
und der Amateurkultur im Web 2.0
- mit Fokus auf kritische Auseinandersetzungen
zwischen den Netzwerken und ihren Partnern“

Verfasser

Christopher Mondschein

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Februar 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 317
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Diplomstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaft
Betreuer:	Univ.-Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 2015

Christopher Mondschein

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei meiner Familie und all meinen Freunden bedanken, die mich während meines Studiums unterstütz haben und ohne die diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Allen voran danke ich meiner Freundin Sarah, ohne deren Motivation ich diese Arbeit nie zu Ende gebracht hätte.

Ein großes Dankeschön für die Betreuung geht auch an meinen Professor Univ.-Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert.

Für Sebastian

Inhaltsverzeichnis

Einleitung:	9
Fragestellung und Gliederung der Arbeit:	13
Von der Amateurkultur zur Professionalisierung:	15
Die Amateure und die DIY Kultur	20
Die Arbeit der Amateure im Netz	20
Aufbau eines YouTube-Kanals	23
Kooperation und Konkurrenz zwischen dem YouTubern	28
Kritik an der Arbeit der Amateure	30
Der Bereich zwischen Amateuren und Profis	31
Die Professionalisierung der Amateure	31
Wie sich die Wirtschaft die Amateure zunutze macht	34
Die Ökonomie hinter YouTube	36
Multi-Channel-Netzwerke	39
Definition, Bedeutung und Entstehung	39
Die Funktionen von Multi-Channel-Netzwerken	40
Der Aufbau von Multi-Channel-Netzwerken	41
Die Aufgabenteilung zwischen MCNs und ihren Partnern	45
Die Ökonomie hinter den Multi-Channel-Netzwerken	46
Die Kritik an den Netzwerken	51
Der Konflikt zwischen dem YouTube-Netzwerk Mediakraft und dem YouTuber Unge	56
Der YouTuber Unge	56
Das Multi-Channel-Netzwerk Mediakraft	57
Die Auseinandersetzung zwischen Unge und Mediakraft	57
„Die schwerste Entscheidung meines Lebens. #Freiheit“	58
Die Reaktion von Mediakraft	64
Negative Reaktionen der Community zu #Freiheit	67
Positive Reaktionen der Community zu #Freiheit	68
Conclusio - Die Amateurkultur gegen die Professionalisierung	71
Literaturverzeichnis:	74
Internetquellen:	76
Anhang:	80
Zusammenfassung:	80
Abstract	83

Lebenslauf:	84
-------------------	----

Einleitung:

Seit Beginn des Webs 2.0 drehen sich viele Diskussionen um den darin enthaltenen Content und um die sich daraus, und durch sie entstandene Amateurkultur. Laut YouTube sehen monatlich etwa eine Milliarde Zuschauer in 61 Ländern etwa 6 Milliarden Stunden Videomaterial, von dem pro Minute 100 weitere Stunden hochgeladen werden. Am Monetarisierungsprogramm von YouTube sind mehr als eine Million Videokünstler beteiligt, von denen mehrere Tausend, sechststelligen Dollar-Beträge verdienen.¹

Die sich immer weiter entwickelnde Technisierung des Internets und die damit einhergehende Entwicklung der Kommunikationspraktiken, haben im Web 2.0 und damit auch auf YouTube zur Bildung zahlreicher Vernetzungen unterschiedlichster Art geführt, die nur aufgrund der ständigen kommunikativen Reproduktion durch die User bestehen. Dabei ist jeder sowohl Produzent, als auch Konsument bzw. Nutzer der Inhalte und Funktionen. Der Prosumer² oder Producers³ wurde zum selbstermächtigenden Zahnrad in der Maschine der sozialen Plattformen und gestaltete von dort aus die digitale Kultur, über alle Kulturkreise und soziale Schichten hinweg.

„Der aktive Nutzer von Weblogs, Networking- oder Video-Plattformen, Wikis oder kollaborativen Verschlagwortungssystemen ist gleichermaßen Rezipient wie Produzent von Daten, Informationen und Inhalten, er wird zum ‚Producer‘.“⁴

Am Beispiel der Video-Hosting Plattform YouTube lassen sich diese Entwicklungen deutlich beobachten. Für den einzelnen Prosumer wurde es immer leichter, seinen Content, unabhängig von dessen Form und Qualität, einer breiten Masse an Konsumenten zugänglich zu machen und mit diesen gleichsam in diskursiven Kontakt zu treten.

„Deshalb hat YouTube in den letzten Jahren eine unglaubliche Erfolgsgeschichte geschrieben. Eine ganze Generation guckt YouTube und vor allem: Sie machen YouTube! Plötzlich haben Millionen Menschen die Möglichkeit, selbst zu produzieren, und sie tun es.“⁵, schreibt

¹ Vergl. <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (Zugriff: 11.1.2015)

² Vergl. Toffler, Alvin: Die dritte Welle – Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. München: Goldmann 1987

³ Vergl. Schmidt, Jan: Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem Verlag. 2008.

⁴ Schmidt, 2008: S. 26

⁵ Krachten, Christoph/ Hengholt, Carolin. *YouTube. Spaß und Erfolg mit Online-Videos*. Heidelberg: dpunkt. Verlag 2014. S. vi

Christoph Krachten, heutiger Präsident von Deutschlands größtem Multi-Channel-Netzwerks Mediakraft.

Meist ist der eigentliche Content des Prosumers nur das erste Ereignis in einer Kette von Kommentaren, welche nicht selten eine Lawine an Diskussionen auslöst. Im darauf folgenden Krieg um die Aufmerksamkeit und um die mal größer und mal kleiner ausfallenden Partizipation der Community, wurden nicht nur Strategien der Effizienzsteigerung entwickelt (die etwa zu mehr Abonnements eines Kanals führen sollten), sondern es wurde auch sehr an der Vermarktung des entstandenen Contents gearbeitet. Die Amateure bemühten sich zunehmend um qualitative Verbesserungen ihrer Inhalte. Dort wo sich die Aufmerksamkeit Vieler bündelt, lassen sich schnell Wege und Möglichkeiten der ökonomischen Verwertung dieser Aufmerksamkeit finden.

Da die Nutzergruppen der Video-Plattformen sich nicht nur zu Millionen um ansprechende Inhalte scharen, sondern für die Werbeindustrie auch ein kaufkräftiges Publikum darstellen, wurden Videoplattformen auch für die Wirtschaft interessant. Die Plattformen der sozialen Medien (YouTube, Facebook, Twitter, etc.) werden durch die Finanzierung privater Unternehmen betrieben, welche die Plattformen natürlich entsprechend ihrer Bedürfnisse und Vorstellungen gestalten, um die für das Unternehmen marktstrategischen Vorteile hervorzubringen. Im Falle von YouTube dient der Video-Hoster hauptsächlich als Werbeplattform und Datensammelstation (Datamining). Die Plattformen ihrerseits versuchen ihr Angebot so interessant wie möglich zu halten, um möglichst viele Zuschauer anzulocken und damit ihre begehrte Aufmerksamkeit zu gewinnen. Um möglichst gute Inhalte anbieten zu können, sind die Plattformbetreiber auf ihre produzierende Community angewiesen, welche von den Betreibern für guten Content entlohnt wird. Damit setzt die Professionalisierung der Amateurkultur auf der Ebene der Expertise ein. Sowohl die formale Qualität der Videos (durch neuere und teurere Technik und den kompetenteren Umgang damit) als auch die inhaltliche Qualität (durch die Analyse fremder Kanäle und deren Erfolge) haben, wie auch die Anzahl der produzierten Videos, deutlich zugenommen, was unter anderem auch zur Entwicklung eines Starsystems geführt hat. Auch die Anforderungen die das Publikum an die YouTuber⁶ stellt, haben sich mit der Zeit in professionelle Dimensionen entwickelt und fordern diese von ihren Stars auch ein. Die Community erwartet sich von ihren

⁶ Unter „YouTuber“ werden in dieser Arbeit Video-Content-Produzenten verstanden, welche Inhalte für einen YouTube-Kanal produzieren und verwalten. Diese YouTuber müssen nicht am Monetarisierungsprogramm von YouTube teilnehmen und erhalten von YouTube (bzw. Google) kein Geld für ihre Videos.

Unterhalten, in regelmäßigen Abständen mit möglichst gutem Content, bestmöglich versorgt zu werden und dies aber, ohne dafür mit etwas anderem als ihrer Zeit und ihrer Aufmerksamkeit zu bezahlen. Zwar stehen für den Amateur meist nicht kommerzielle Interessen im Vordergrund seines Handelns, dennoch sind die Video-Hoster und Social-Media Plattformen in ökonomische Kreisläufe eingebunden, ohne die ihr Fortbestehen nicht möglich wäre. Der Erfolg der Plattformen ist von der Produktivität der Produzenten und der Qualität der Produkte abhängig, ohne die die partizipierende Community, welche das Zielobjekt der Plattformbetreiber darstellt, ausbleiben würde.

Mitverantwortlich an der Tendenz zur permanenten Content-Entwicklung und -Produktion, sind in weiterer Folge Vernetzungen, welche zum Teil durch die Content-Produzenten gebildet wurden, um Vorteile aus der arbeitsteiligen Produktion zu erzielen. Hier erkennt man bereits industrielle Grundzüge welche sich in den Produktionsablauf der Amateure eingeschlichen haben. Die Neuorganisation der Content-Produzenten in Netzwerken, ermöglichte den Teilnehmern Großprojekte, zu welchen der einzelne nicht in der Lage gewesen wäre. Auch für diese Netzwerke fanden sich bald ökonomisch orientierte Akteure. Es entstanden Multi-Channel-Netzwerke⁷, bestehend aus den YouTubern, welche ihren Content produzieren und ihn für ihre Community veröffentlichen, und professionell-organisierten Gruppen, welche sich im Hintergrund um den reibungslosen Ablauf von Produktion, Veröffentlichung und Vermarktung kümmern. Diese YouTube-Netzwerke sind ein deutliches Merkmal der Professionalisierung der Prosumer-Szene, welche sich an manchen Stellen aus einer „freien“ Amateurkultur hinein in eine effizienzsteigernde und wirtschaftlich orientierte Produktionskette entwickelt hat. Diese Entwicklungen blieben kritischen Teilen der Community natürlich nicht gänzlich verborgen, welche den neuen Zuständen nicht nur positives abgewinnen konnte.

Was für andere soziale Plattformen gilt, so gilt auch für YouTube die Aufmerksamkeit der Zuseher als oberstes Gut, welches es trotz aller Konkurrenz zu ergattern gilt. In den Altersgruppen der jüngeren Generationen macht das Internet, hier im Besonderen YouTube, den klassischen, auf Unterhaltung ausgelegten, TV-Anbietern starke Konkurrenz⁸. Die

⁷ Multi-Channel-Netzwerke werden in dieser Arbeit oft mit dem Begriff YouTube-Netzwerk beschrieben um die Verbindung zur Video-Hosting-Plattform deutlich zu machen. Multi-Channel-Netzwerke sind nicht auf YouTube beschränkt und sind auch auf anderen Hosting-Plattformen zu finden, jedoch beschränkt sich diese Arbeit auf die Hosting-Plattform YouTube.

⁸ In der Altersgruppe der 18-34 jährigen, erreicht YouTube mit seinen Inhalten mehr Erwachsene als alle anderen TV-Kabel-Netzwerke in den USA.

Vergl. <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (Zugriff: 10.1.2015)

meisten audiovisuellen Inhalte werden bei diesen Gruppen nicht mehr durch den Fernseher, sondern über einen Computer konsumiert. So haben Formate, welche im Fernsehen schon erfolgreich waren, auch zur Bildung von äquivalenten Formaten im Internet geführt.

Durch die fortschreitende Entwicklung des Prosumers haben sich viele neue Wege und Techniken entwickelt, wie sowohl die Aufmerksamkeit gelenkt werden, als auch wie diese Aufmerksamkeit als eine Art Kundentreue gehalten werden kann. Abonnements, Likes, Dislikes, Kommentare und Klicks sind die Größen in denen die Aufmerksamkeit auf den Kanälen der YouTuber gemessen werden kann und welche die Gunst oder Ungunst der Zuschauer aufzeichnen. In solchen Maßstäben gerechnet, gewinnt den Kampf um die Aufmerksamkeit derjenige, der für die Community ein interessantes, serielles Produkt entwirft, welches über viele Folgen hinweg das Unterhaltungsbedürfnis der Zuschauer befriedigen kann. Da die Produktion solcher Serien-Formate auch für den professionellen Amateur einiges an Zeit in Anspruch nimmt, dient das Netzwerk dem Prosumer dafür, ihm Aufgaben abzunehmen welche in das Fachgebiet anderer Spezialisten fallen.

An dieser Stelle beginnt sich die Grenze zwischen Amateur und Profi endgültig aufzulösen. Während der Amateur seiner Aufgabe, mit dem Interesse am Endprodukt und der Freude an der Schöpfung gegenübersteht, ist der Profi an der Monetarisierung seiner Leistung interessiert. Der Profi arbeitet effizienz- und ergebnisorientiert um den Profit aus seiner Arbeit zu maximieren. Für den Amateur ist seine Schöpfung weniger Mittel zu Zweck, weshalb die Arbeitsabläufe nicht wie bei einer professionellen Produktion bis ins letzte Detail optimiert werden.

Die YouTube-Netzwerke verbinden nun beide Extrempositionen und bringen den Amateur damit in eine oszillierende Position zwischen freier Arbeit und operativer Leistung. Obwohl sich der YouTuber weiter als Amateur sehen kann, wird sein Werk als wirtschaftliche Ware in einen ökonomischen Kreislauf gebracht. Dabei bildet der Content der Prosumer nur den Köder, der die Aufmerksamkeit der Community anlocken soll, um dann durch verschiedenartige Formen der Monetarisierung des Content, die Finanzierung der Plattform zu ermöglichen. Um die Prosumer zu motivieren ständig weiteren Content zu liefern, werden diese auch an den, durch die Werbung erwirtschafteten, Gewinnen beteiligt. Das wiederum fördert die technische und damit kostenintensive Professionalisierung des Amateurs, welcher sein Hobby nun weiter refinanzieren kann um qualitativ hochwertigere Produkte erzeugen zu können, was es ihm in weiterer Folge ermöglicht, sein Hobby zum Beruf und damit zur professionellen Aufgabe zu machen. Dies wiederum steht mit dem eigentlichen Geist der

Amateurkultur im Widerspruch und wirft die Frage auf, ob eine Parallelführung beider Positionen über längere Dauer überhaupt möglich ist, oder ob eine der beiden Seite beginnen wird die andere zu verdrängen. Betrachtet man das Konfliktpotenzial, welches sich in regelmäßigen Abständen auf der Plattform entlädt, kann man erahnen, dass es sich dabei auf jeden Fall um einen sehr diskursiven Prozess handeln wird.

Fragestellung und Gliederung der Arbeit:

Kommerziell orientierte Netzwerke sind in die Amateurkultur eingedrungen und haben dort für einige strukturelle und kulturelle Veränderungen gesorgt. Wie sehen die Verhältnisse zwischen Multi-Channel-Netzwerk und den professioneller werdenden Content-Produzenten aus und wie sieht der verhandelnde Diskurs zwischen ihnen und ihrer Community aus?

Zunächst soll das Entstehen und die Entwicklung der Amateurkultur skizziert werden, um dann die Fortentwicklung auf professioneller Ebene besser darstellen zu können. In diesem Kapitel soll gezeigt werden, wie sich der Amateur als treibende Kraft der sozialen Medien etablieren konnte und welche Techniken und Einflüsse für seinen Siegeszug notwendig waren. Jener Siegeszug ist selbstverständlich nicht unbemerkt geblieben und so gab es einige Interessensgruppen welche sich jene Funktionen und Wirkungsweisen der sozialen Medien zunutze machen wollten. So bemühten sich vor allem auch wirtschaftende Gruppen um die sozialen Medien, welche dadurch große Entwicklungsschritte machen konnten. Der finanzielle Einfluss jener Unternehmen, erreichte nicht nur die Plattformen der sozialen Medien selbst, sondern in weiterer Folge auch die Produzenten des darauf befindlichen Contents – die Amateure.

Im Takt des zunehmenden Interesses der Community und am immer besser werdenden Content, mussten auch die Produzenten der Inhalte gleichsam wachsen. Bessere Qualität verlangte nach aufwendigerer Produktion und somit zu mehr Zeit, welche die YouTuber in ihre Werke investieren mussten. Damit manifestierte sich der nächste logische Schritt in der Organisation komplexer Produktionsketten.

Auf YouTube treffen sehr viele Interessengruppen aufeinander, welche in komplexen Verhältnissen ihren Zielsetzungen nachgehen. Diese Verhältnisse und vor allem auch die finanziellen Möglichkeiten die YouTube bietet, bilden die Basis des nächsten Kapitels um das es in dieser Arbeit gehen soll.

Google hat innerhalb seines Video-Hosters YouTube, ein komplexes Ökosystem aufgebaut, in dem der Content, die Kanäle, die Klickraten, Abonnements, die YouTuber und die Zuschauer selbst zur Basis für die eigentliche Geld-generierende Funktion von YouTube werden. Das Geld welches YouTube mit dem Platzieren von Werbung auf seiner Seite erwirtschaftet, ist direkt von den Inhalten seiner Content-Produzenten abhängig. Diese wiederum stehen im Interesse des Publikums, welches die für die Werbebranche so interessante Aufmerksamkeit bietet. Dieser hier sehr vereinfacht dargestellte Kreislauf, wird in diesem Kapitel um einige Akteure und Interessengruppen erweitert und ihre Verhältnisse, Funktionsweisen und Wirkungen werden ins Zentrum der Analyse gestellt.

Das nächste Kapitel soll sich mit den Aufgaben der Multi-Channel-Netzwerke auseinandersetzen. Am Beispiel der YouTube-Netzwerke soll beleuchtet werden, wie die Netzwerke aufgebaut sind, welche Funktionen sie erfüllen sollen und welche Vor- und Nachteile die Netzwerke für die YouTuber haben.

Um das Verhältnis zwischen den YouTubern und den Netzwerken im diskursiven Prozess darstellen zu können, soll das Ausmaß an Kritikformen der YouTuber gegenüber ihrer Netzwerke dargestellt werden. Am Beispiel von Reibungsflächen bei den meist mehrjährigen, vertraglich abgesicherten Kooperationen, sollen die Problematiken, welche zwischen der Amateurkultur und den professionell organisierten Netzwerken bestehen ausverhandelt werden. Als Beispiel soll ein weitreichender Konflikt dienen, welcher sich zwischen dem größten deutschen Netzwerk Mediakraft und dem YouTuber „Unge“ des Kanals „ungespielt“ ergeben hat, herangezogen werden. Exemplarisch für die Netzwerke, soll das derzeit erfolgreichste deutsche Netzwerk Mediakraft⁹ herangezogen werden, welches sich aufgrund seiner Reichweite und seiner Stars (u.a. Y-Titty¹⁰, LeFloid¹¹) zur genaueren Analyse eignet. Unter dem Titel „#Freiheit“ schaffte es Unges vertragsbrechender Ausstieg aus dem Netzwerk bis in die Nachrichten traditioneller Medien, was wiederum das Ausmaß des Einflusses und des Interesses der Videoplattform YouTube spürbar macht.

Es sollen im Zuge der Analyse der Auseinandersetzung, dessen Ausmaße und die partizipierende Gruppen erfasst werden, sowie die Vorgänge erläutert werden, welche zu neuen kulturellen Strukturen und Inhalten geführt haben.

⁹ <http://mediakraftnetworks.de/> Zugriff: 10.01.2015

¹⁰ <https://www.youtube.com/AbGedrehteComedy> Zugriff: 10.01.2015

¹¹ <https://www.youtube.com/user/LeFloid> Zugriff: 10.01.2015

Von der Amateurkultur zur Professionalisierung:

Zu Beginn sollen hier allgemein jene Akteure und ihre Kultur beschrieben werden, um die es sich in dieser Arbeit hauptsächlich dreht. Dies ist vor allem für den späteren Diskurs zwischen dem Amateur und den Netzwerken wichtig, da einige Auseinandersetzungen und Handlungen nur durch Verständnis für deren Motivationen und Umgangsformen verstanden werden können. Des weiteren soll der Amateur mit dem professionellen Produzenten verglichen werden, dessen veränderte Arbeitsweise andere Vor- und Nachteile mit sich bringt, was schlussendlich deutliche Auswirkungen auf die dahinter befindliche Kultur hat.

Seitdem das Web 2.0 durch dessen Entstehung, allen seinen Benutzern die Möglichkeit zur Partizipation gab, hat sich das Darstellungsbild des Internets drastisch geändert. Mit einem Mal bewegte sich die Schwelle zur Teilnahme am digitalen Geschehen Stück für Stück abwärts, sodass immer mehr User die Möglichkeit zur Mitgestaltung hatten. Um sich im Web 2.0 mitteilen zu können, bedurfte es keiner höheren Ausbildung oder weitreichenden Kenntnissen mehr. Sehr einfach gestaltete Software ermöglichte es jedem Laien seine erstellten Inhalte mit der immer größer werdenden Community zuteil werden zu lassen. Die Verwendung solcher Social Software erlaubt nicht nur die Gestaltung neuer Inhalte, sondern ermöglicht es den Teilnehmern sich darüber hinaus auszutauschen und dadurch kulturelle Strukturen zu bilden.¹² Die Amateurkultur trat im Mitmachweb ihren Aufstieg an und konnte sich schnell in vielfältiger Weise in der digitalen Welt etablieren. Der Content, welcher durch die Verwendung von Social Media-Anwendungen entwickelt wurde, fußt auf bereits etablierten Regeln und Normen welche jedoch nicht feststehen und zur weiteren Kulturentwicklung abgeändert werden können.¹³

Die Triebkraft, welche die Amateurkultur in einem Großteil der Fälle auszeichnet, ist die Freude und Lust am Produzieren, Veröffentlichen und Diskutieren von Inhalten selbst. Das Ergebnis der Arbeit, die der Amateur in seine Projekte steckt ist niemanden sonst geschuldet außer ihm selbst, auch wenn diese oft an die Community adressiert und gerichtet ist. Der Vorteil dieser Unabhängigkeit des Amateurs, ist die Freiheit sich ausschließlich an eigens auferlegten Standards zu messen, welche eher als Herausforderung statt als Richtlinie betrachtet werden. Der mediale Inhalt welchen der Amateur zu erstellen versucht, ist im

¹² Vergl. Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 3. überarbeitete Auflage. München: Carl Hanser Verlag. 2008. S. 89.

¹³ Schmidt, 2008: S. 22.

Vorfeld nur an wenige qualitative Richtlinien gebunden. Qualitativ hochwertige Endergebnisse können eine Zielsetzung sein, sind jedoch für den Erfolg des späteren Produktes nicht ausschlaggebend. Das wiederum ermöglicht einen sehr genuinen Arbeitsprozess, in dessen Verlauf sich der angestrebte Content anhand auftretender Probleme und Möglichkeiten erste originär entwickeln kann. Für Probleme und Hindernisse entwickelt der Amateur eigene Lösungsansätze, welche zumal Teil des Endergebnisses werden und dem Amateur wiederum als Referenz für seine Arbeit unter dem Blick der Community dient, denn nicht allein das fertige Produkt, sondern auch der Entstehungs- und Entwicklungsprozess ist für die Zuseher von Interesse. Der Amateur wird immer von der Aura des „Do-It-Yourself“-Prinzips begleitet, erkennbar an seiner Arbeitsweise und der ungezwungenen Kommunikation mit seiner Community. Diese Ungezwungenheit birgt ein hohes Maß an Authentizität und Aufrichtigkeit, welche durch Ehrlichkeit seitens der Community belohnt und in vielen Fällen auch bestraft wird. Jede Veröffentlichung hat damit den Charakter eines experimentellen Versuchs, bei dem getestet wird wie unterschiedliche Gruppen von Rezipienten auf den veröffentlichten Content reagieren und ihm sich gegenüber verhalten.

„Dabei erweisen sich Medien als (Test-)Foren sozialen Ein- und Ausschlusses. In ihnen kann geprobt und eingeübt werden, was sozial zugelassen wird. Auf diese Weise entpuppen sich die Medien als symbolische ‚Exerzierplätze‘ sozialer Integration und sozialer Kontrolle, in denen fortwährend soziale In- oder Exklusion vorgeführt wird.“¹⁴

Der Amateur unterliegt, im Gegensatz zum kommerziell ausgerichteten Produzenten, keiner zwingenden Kundenorientierung, welche von ihm eine durchwegs positive Reaktion durch alle Schichten der Zuseher fordert. Dank der nur wenigen ungewollten Fremdeinflüsse, denen sich der Amateur aussetzen muss, kann er sich alle möglichen Formen der Gestaltung zunutze machen und diese nach seinen Vorstellungen verändern und kombinieren. Dabei rücken alle Teile der Herstellung selbst in den Fokus des Zuschauers und bilden einen weiteren Interessensschwerpunkt. Die gestalterische Herangehensweise unterliegt in der Amateurkultur keinen Verschwiegenheitsvereinbarungen, welche Betriebsgeheimnisse schützen sollen, sondern dienen als Möglichkeit zur Kommunikation und zum kritischen Austausch mit den Zusehern, welche sich in der „Do-It-Yourself“-Kultur wiederum selbst an den Techniken und Strategien anderer bedienen. Dies stellt einen eigenen Zugang zu konkurrierenden

¹⁴ Bublitz, Hannelore: Im Beichtstuhl der Medien. Die Produktion des Selbst im öffentlichen Raum. Bielefeld: Transcript Verlag, 2010. S.188

Verhältnissen dar, welche nicht als existenzbedrohend oder feindlich wahrgenommen werden sondern immer unter den Gesichtspunkten der Verbesserung der eigenen Leistung betrachtet werden können. Der gegenseitige Vergleich treibt einen enormen diskursiven Austausch der Zuseher über die Werke der Produzenten voran und ermöglichen damit ein schnellen vorankommen im Bereich der Werkentwicklung. Die demokratischen Verhältnisse, welche für das Internet und die meisten darin befindlichen Netzwerke gültig sind, bringen aktive Formen des Austauschs der unterschiedlichen, aber miteinander vernetzten Gruppen. Ein daraus entstehender Vorteil ist der meist direkte Kontakt des Produzenten mit seinen Zusehern. Ohne, dass ein Mittelsmann Einfluss auf die Kommunikation nimmt, unterliegt der Austausch einer enormen Unmittelbarkeit. Aufgrund dieser sehr kurzen Feedbackschleifen passieren oft auch größere Entwicklungssprünge durch die Etablierung neuer Formate, welche ab dem Zeitpunkt ihres Entstehens wieder der Weiterentwicklung unterzogen werden. Die Inhalte können damit sehr komplexe Formen erreichen, die sich der Zuschauer erst durch das nachvollziehen der bisherigen Entwicklungen und dem rezipieren der darüber geführten Diskussionen zugänglich machen kann. Der Einstieg in solche Amateurproduktionen ist für den Zuseher also nicht so einfach wie in anderen Medien, wie es etwa beim Fernsehen oder beim Lesen einer Zeitung der Fall ist. Dafür ist es ihm aber auch möglich viel tiefer in die Materie einzudringen und durch den Austausch mit anderen das Erleben der Inhalte zu intensivieren und zu beeinflussen, auch wenn der Zuschauer selbst nicht den Schritt zum Prosumer macht und eigene Inhalte veröffentlicht.

Die tiefe Auseinandersetzung und die komplexe und weitreichende Form mancher Themen und Formate, können ihren Ursprung in kleinen Auslösern haben, welche von der Community bereitwillig in enormer Menge und Vielfältigkeit weitergetragen werden. Ein Beispiel dafür sind Meme, welche auf den uneingeweihten Zuschauer erst einmal befremdlich wirken können. Sobald dieser aber den Code der Kommunikation damit und die dahinter befindliche Bedeutung verstanden hat, sind vielfältige Formen des Ausdrucks möglich, welche von den Prosumern unerschöpflich mit allem in Kontakt gebracht werden, was ihnen in die Hände fällt.¹⁵ Meme werden dabei zu Gravitationspunkten von Aufmerksamkeit, welche mit jedem hervorgebrachten Werk reproduzieren und erweitert werden. Innerhalb der Amateurkultur verhalten sich etablierte Meme wie Mainstream-Running-Gags, welche alle Inhalte die mit ihnen infiziert werden, automatisch zum Teil ihrer Kultur werden lassen. Über solche Meme, lässt sich meist kritisch und in parodierender Weise auf anderen kulturelle Formen (etwa der

¹⁵ Ein Beispiel für ein Archiv, welches solche Meme zu Unterhaltungszwecken sammelt ist die Website <http://de.webfail.com/>. Auf dieser werden unterschiedliche Unterhaltungsformen angeboten, für deren Verständnis die Code der Meme notwendig ist.

Popkultur) zugreifen. In dieser Kultur der Auseinandersetzung werden Inhalte in viele unterschiedlichen Perspektiven gezogen und ermöglichen damit eine sonst nicht mögliche Form der diskursiven Kommunikation. Solche diskursiven Verhandlungen beschränken sich dabei aber nicht auf reine Formen der Unterhaltung sondern finden auch Anwendung in gesellschaftskritischen und politischen Themenfeldern, deren Zielsetzung von der Provokation von Konflikten bis hin zur Förderung der Meinungsbildung reichen kann.

„Die Alltagskunst der Amateure im Netz besteht letzten Endes darin, innerhalb eines hegemonialen Rahmens trickreiche Taktiken des Umgangs mit den Zwängen zur Selbstdarstellung, den normativen Wissenstechniken und den kulturellen Formationen zu entwickeln.“¹⁶

Sobald man sich also den Techniken und Codes der Szene bedient, kann von Seiten der Community auch mit entsprechenden Reaktionen, wie etwa Verhandlung, Interaktion und rückbezügliche Weiterentwicklung gerechnet werden. Innerhalb der Szene gibt es eine Art moralischen Zusammenhalt, welcher für den Fortbestand und die Entwicklung einer solchen Kultur der Amateure auch notwendig ist. Dem Gesetz der Attraktivität folgend wird alles was von der Community als gut und interessant angesehen wird, über viele Wege der Weiterverbreitung zugänglich gemacht und nimmt damit seinen Platz als fixer Bestandteil dieser Kultur ein.

Wie schon beschrieben ist ein vorteilhaftes Kennzeichen der Amateurkultur die Unabhängigkeit der Prosumer, welche ihnen ein sehr freies Schaffen ermöglicht. Für größere Projekte ist es aber oftmals erforderlich, dass sich die Amateure in organisierten Strukturen sammeln um über Kooperation der Fähigkeiten und Ressourcen anderer profitieren zu können. Diese Kooperationen selbst haben außer einigen grundsätzlichen Rahmenbedingungen meist keine Einschränkungen und sind deshalb in ihrem Verlauf und ihrer Entwicklung sehr ungewiss. Notwendig wird die Zusammenarbeit vor allem deshalb, weil die Produktionen der Amateure meist ausschließlich aus eigenen, privat finanzierten Ressourcen geschaffen werden. Das lustzentrierte Schaffen von Inhalten ist als Hobby zu verstehen, welches nicht darauf ausgelegt ist Geld zu verdienen. Selbst wenn es Wege und Möglichkeiten der Monetarisierung von Content gibt, ist dies nicht das vordergründige Interesse des Amateurs, da er dadurch wiederum seine Arbeit von unterschiedlichen Rahmenbedingungen abgängig machen müsste um eine fortdauernden Gewinnausschüttung

¹⁶Reichert, Ramón. Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Bielefeld: Transcript 2008. S.34.

zu ermöglichen. Dies ist aber bereits der erste Schritt weg von der Amateurkultur in Richtung einer Professionalisierung.

Der Amateur zeichnet sich dadurch aus, dass er aus eigenem Antrieb einer Tätigkeit nachgeht, zu der er nicht formal ausgebildet wurde. Als Laie, wird er hierarchisch unterhalb des Profis gesehen, auch wenn die erbrachten Werke und Leistungen des Laien nicht unbedingt schlechter oder geringer sein müssen als die des Profis.

„Ein Amateur (franz. für ‚Liebhaber‘) wird per definitionem als eine Person angesehen, die – im Gegensatz zum Profi – eine Tätigkeit aus ‚Liebhaberei‘ ausübt, ohne einen Beruf daraus zu machen, beziehungsweise Geld für seine Leistung zu erhalten. Obwohl er für seine Tätigkeit formal nicht ausgebildet ist, entwickelt der ‚Amateur aus Leidenschaft‘ nach dem gängigen Stereotyp bei seiner Tätigkeit ‚leidenschaftliches Engagement‘ und ‚Netzwerkkompetenz‘.“¹⁷

Dabei wird oft aber der Einfluss von Erfahrung unterschätzt, durch welchen Amateure den Profis in ihrem Fachgebiet sogar überlegen sein können. Folgt man der etymologischen Herkunft des Wortes Amateur, so übt der Amateur seine Tätigkeit aus Liebhaberei und Freude an der Sache aus und nicht um damit in erster Linie kommerzielle Zwecke zu verfolgen, wie das bei vielen Profis der Fall ist. Jene Grenze markiert in vielen Fällen die Trennlinie zwischen Amateuren und professionellen Fachleuten: Der Amateur steigt oft in dem Moment zum Fachmann oder Profi auf, in dem er seine Tätigkeit als seine Hauptaufgabe und nicht mehr als Hobby sieht, da er sich dadurch seine Lebensgrundlagen finanzieren kann. Amateure sind in vielen Fällen auf anderen Haupteinnahmequellen angewiesen. Zwar gibt es auch einige Beispiele bei denen Amateure aufgrund ihrer außergewöhnlichen Leistungen oder glücklicher Zufälle zu Reichtum gelangt sind, jedoch konnten diese „One-Hit-Wonder“ ihren Erfolg nicht über längere Zeit aufrecht erhalten ohne sich weiter zu professionalisieren. Die Alltagssprache ist leider sehr ungenau, was die genaue Trennung zwischen Amateur und Profi schwierig werden lässt, denn es gibt auch Fachleute, welche als Profis angesehen werden, jedoch ihr Geld nicht mit der professionell erlernten Tätigkeit verdienen. Ein Beispiel hierfür sind Profimusiker, welche ein Instrument erlernt haben und auch die Fähigkeit besitzen dieses auf einem erfahrenem Level zu spielen, trotzdem gibt es auch Profimusiker die ihr Geld nicht durch musizieren erwirtschaften, sondern anderen Tätigkeiten nachgehen. Trennscharf lässt sich die Grenze zwischen Amateur und Profi nur aus einer holistischeren Perspektive

¹⁷ Reichert: 2008. S. 215

betrachten, in der Intention, Produktionsumstände und Umfang der Arbeiten den Ausschlag geben.

Die Amateure und die DIY Kultur

Die Amateure sind stark in der der Do-It-Yourself-Kultur (DIY) verankert, deren Triebfeder die Möglichkeiten des Einzelnen sind, sich auf Gebieten zu etablieren die bisher nur von Fachleuten behandelt wurden. DIY-Strategien sind oft dort zu finden, wo aus einer Notlage oder Ressourcenknappheit heraus von den Nutzern improvisiert werden muss, ohne dass es dabei Abstriche für die Begeisterung an der Umsetzung neuer Projekte gibt. Es ist also notwendig ohne einen Fachmann auszukommen und so müssen sich die Nutzer durch einfachere Mittel Abhilfe schaffen. Auch wenn die Amateure nicht für die Tätigkeiten, welche sie ausüben wollen, ausgebildet sind benötigen sie die dafür notwendigen Informationen um die jeweilige Herausforderung zu meistern.

„Mit der Web-2.0-Technologie haben sich 'anwenderfreundliche' Softwarelösungen etabliert, die auch 'unerfahrene' User/-innen in die Lage versetzen sollen, ihre 'Do-It-Yourself'-Strategien zu verfolgen und multimediale Formate im Internet zu publizieren.“¹⁸

Damit ist ein weiterer wesentlicher Teil der DIY-Kultur die Weitervermittlung von Techniken und Verfahren die anderen Nutzern bereits geholfen und sie zum Ziel geführt haben. Die Verbreitung der Kenntnisse und Lösungsansätze fungiert wie ein Pulsschlag, der die Szene in Bewegung hält und immer mehr Nutzer dazu bewegt sich selbst den Herausforderungen zu stellen und sich mit ihren Leistungen und Erfahrungen in die Community einzubringen. Im Internet finden sich unzählige Blogs, Foren und Plattformen, die sich hauptsächlich mit Tipps, Tricks und Anleitungen für die DIY-Community beschäftigen. Über diese Kommunikationswege, können sich die Amateure austauschen und es ist in vielen Fällen zu beobachten, dass diese auch in einen Wettstreit um die größte und beste ihrer selbsterbrachten Leistungen treten.

Die Arbeit der Amateure im Netz

Die vordergründige Aufgabe, der die Amateure im Netz nachgehen ist wie schon beschrieben die Erstellung neuer Inhalte für ihre Community. Diese Community ist jedoch keine passiv konsumierende Masse, welche die Inhalte zu Kenntnis nimmt, sondern ein sich ständig veränderndes aktives Netzwerk meinungstragender und kommunikativer Individuen. Eine

¹⁸ Reichert: 2008. S. 9.

solche Community bedarf seitens des Content-Produzenten die nötige Aufmerksamkeit und Pflege. Für eine solche Community ist die regelmäßige Bereitstellung neuer Inhalte genauso wichtig, wie die Möglichkeit zur Teilnahme am Geschehen im Netz und darüber hinaus. Einige YouTuber treten in persönlichen Kontakt zu ihren Fans und geben in Vlogs Informationen und Berichte über ihr Privatleben preis. Dies stärkt die Bindung der Fans zu ihrem Star und lässt diesen von einer abstrakten Person auf dem Bildschirm zu einem Teil ihres realen Lebens werden.

Um erfolgreich zu bleiben, pflegen die Content-Produzenten jedoch nicht nur den Kontakt zu ihren Fans, sondern auch zu anderen Produzenten. Diese Kontakte und daraus oftmals entstehende Kooperationen, erlauben es dem YouTuber seine Position im Kreis der Produzenten zu finden und zu festigen. Die Teilnahme an Schwerpunktaktionen welche von mehreren Produzenten mit produziert werden, sorgt für eine erhöhte Aufmerksamkeit in den Communities aller beteiligten und erleichtern damit die Wahrnehmung jedes einzelnen bei den Fans der anderen Teilnehmern. Dies ist vor allem dann wichtig, wenn der YouTuber seinen Schritt in die kommerzielle Verwertung seiner Inhalte und Produkte machen möchte. Der Austausch zwischen den Produzenten gibt allen zudem die Chance an den aktuell wichtigen Veränderungen und Entwicklungen teilzuhaben und sich dadurch Möglichkeiten und Chancen zu sichern, die eigenen Produktionen zu verbessern und verwerten zu können.

Sieht man sich erfolgreiche Kanäle auf YouTube an und vergleicht mehrere miteinander, kann man feststellen, dass jeder Kanal seinen eigenen speziellen Mehrwert hat. Dieser Mehrwert gründet entweder auf einem speziellen Service oder Dienst den die betreibende Person oder die betreibenden Personen anbieten, oder aber auf Fähigkeiten der betreibenden Personen, welche von dieser aufmerksamkeitswirksam präsentiert werden. Das dokumentieren und präsentieren von Fähigkeiten folgt im Web 2.0 einer bereits seit langem etablierten Tradition der Selbstdarstellung. Die präsentierten Inhalte sind von ihrem Produzenten oft nach ästhetischen Richtlinien auf eine identifizierbare Art gestaltet, welche es für den Zuseher leichter macht, ihn wiederzuerkennen. Damit schaffen sich die YouTuber eine Art Corporate Identity, welchen ihren Status als Marke für eine spezifische Form von Qualität und Inhalt gegenüber der Zuseher erkenntlich macht. Eine weitere Strategie, welche sich unter den YouTubern bewährt hat, ist die Etablierung von eigenen Codes, ähnlich einem Mem, welche den Fans die Möglichkeit zu einer intensiveren Identifizierung mit dem YouTuber geben. Gebräuchlich ist hierbei die Benennung der Gruppe der Fans, oder das Etablieren eigener Begriffe, welche durch die Community eine weitreichende Verbreitung, bis hin zur

Etablierung innerhalb der Szene führen können.¹⁹ Darüber hinaus schafften es viele der erfolgreicherer YouTuber eigene Plattformen zu etablieren, welche es den Fans erlauben in noch näheren und interaktiven Kontakt mit ihren Idolen zu treten. Die Ausprägungen solcher Plattformen reichen dabei von eigenen Webseiten und Foren bis hin zu ganzen Spieleservern, welche den YouTubern nebenher auch noch einige Möglichkeiten bieten auf den von ihnen geschaffenen Plattformen, neue Sendungs-Formate zu entwickeln.²⁰

Mit dem Vorgehen, dass nicht nur Inhalte, sondern auch noch Umfeld der geschaffen werden, welche den Produzenten die Erstellung von Inhalten erleichtern, lässt sich ein weiterer Schritt in die Professionalisierung feststellen. Als Strategie der Zuschauergewinnung, -bindung und -pflege lassen sich für die YouTuber zusätzlich weitere Formen der Verwertung und Monetarisierung erreichen um finanzielle Einnahmen über Werbeaktionen auch in Zukunft zu sichern. Aber auch traditionelle Wege der Einnahmen sind von den YouTubern eingeschlagen worden. Der Verkauf von Fan-Artikeln wie T-Shirts, Spaß-Artikel, Haushaltsartikel, Make-Up bis hin zu Computerzubehör bietet ihnen nicht nur zusätzliche Einnahmen, sondern können auch als Werbeflächen gesehen werden, für die die treuen Fans bereitwillig bezahlen. Die Content-Produzenten verfolgen damit Marketingstrategien, welche aus der bisherigen Wirtschaft abzuleiten sind, jedoch ohne die Eigenheiten des Webs 2.0 und den aktiven Communities nie auf diese Weise hätten umgesetzt werden können.

Bei komplexen Strategien der Einnahmen und Erstellung sowie dem Vertrieb unterschiedlichster Inhalte, sehen sich die YouTuber auch mit rechtlichen Diskursen konfrontiert. Die rechtliche Absicherung ist ein zeitaufwendiges Unterfangen, muss von diesen jedoch neben ihrer eigentlichen Content-Erstellung betrieben werden. YouTube hat ein eigenes System entwickelt um Urheberrechtsverletzungen aufzuspüren und Kanäle, welche gegen die Richtlinien von YouTube verstoßen, abzumahnen und zu schließen.

¹⁹ Simon Unge verfügt über mehrere Kanäle unter anderem „ungespielt“, „ungefilmt“ und „unge“ und konnte im Laufe deren Entwicklung für seine Fans die Bezeichnung „Raupenarmy“ etablieren. Die Kanäle „ungespielt“ und „ungefilmt“ hat er im Zuge der Auseinandersetzung mit dem Multi-Channel-Netzwerk Mediakraft geschlossen.

Kanal „ungespielt“: <https://www.youtube.com/user/ungespielt> Zugriff: 12.01.2015

Kanal „ungefilmt“: <https://www.youtube.com/user/ungefilmt> Zugriff: 12.01.2015

Kanal „unge“: <https://www.youtube.com/user/unge> Zugriff: 12.01.2015

Der YouTuber mit dem Kanal „Gomme“ brachte seine Fans dazu, nach großen Leistungen oder besonders ausgefallenen Aktionen auf seinem Kanal den Ausruf „Gomme-Style“ zu etablieren. Diese Bezeichnung wiederum entstand in Anlehnung an das im Internet sehr populär gewordene Lied und Video „Gangnam-Style“ des Künstlers Psy. <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> Zugriff: 12.01.2015

Kanal „GommeHD“: <https://www.youtube.com/user/GommeHD> Zugriff: 12.01.2015

²⁰ Ein Beispiel hierfür wäre der „GommeHD-Server“ welcher für das Spiel Minecraft unterschiedliche Spielmodi anbietet, derer sich auch andere YouTuber für die Erstellung ihrer Inhalte bedienen können.

„Content-ID ist ein neues Programm von Google zum Schutz von Rechteinhabern. Nutzt Du Material für das Du keine Rechte hast, dann das Video nicht monetarisiert werden. Es gibt die Möglichkeit Einspruch einzulegen, bei welchem Du nachweisen musst, dass Du über die Rechte zu dem jeweiligen Material verfügst. Eine wiederholte Nutzung von Material von Dritten, führt zu einem ‚Content-Strike‘.“²¹

Dies alles weist darauf hin, dass Content-Produzenten mit vielfältigen Aufgaben und Problemen konfrontiert sind, welche sie ab einem gewissen Zeitpunkt nur noch unter der Zuhilfenahme (kostenpflichtiger) Spezialisten bewältigen können.

Aufbau eines YouTube-Kanals

Jeder Kanal, der mit seinen Inhalten erfolgreich sein will muss aus der Masse der Konkurrenten hervorstechen und damit eine gewisse Aufmerksamkeitsschwelle überschreiten. Es gilt für die YouTuber entweder die Leistungen anderer zu übertreffen und diese, in möglichst aufmerksamkeitswirksamer Form zu veröffentlichen oder für sich eine Nische zu finden, in der sie sich ergänzend, in dem bereits bestehenden Kanon an Formaten und Inhalten einen Platz sichern können. Aktive Fans verbreiten die Inhalte ihrer Idole und tragen sie damit auch auf die Kanäle anderer YouTuber, was zu einer Vermischung der Fangruppen führt die nicht spurlos an den YouTubern selbst vorübergeht. Bestehende Ordnungen müssen aufgebrochen werden um neuen Platz zu schaffen um der ständigen Veränderung der Vernetzung gerecht zu werden. Innerhalb YouTubes, lassen sich viele Formen der Auseinandersetzung, Unterwanderung und Parodierung von Diskursen mit unterschiedlichen Intentionen und Zielsetzungen erkennen.

Bis sich aber ein Platz für Content-Produzenten gefunden hat, gilt es in der Regel sich ein aussagekräftiges Profil zu schaffen, welches von den interessierten Zuschauern auch erkannt und wahrgenommen wird. In Anbetracht der enormen Mengen an konsumierbaren Inhalten scheint es fast unmöglich überhaupt viel Aufmerksamkeit an einem Ort versammeln zu können. Jedoch haben sich Strategien entwickelt, welche den einzelnen Zuschauer nicht mit der unüberschaubaren Masse an Inhalten alleine lassen.

„Das soziale Filtern stellt eine wichtige Ergänzung bisheriger Selektionsmechanismen dar: Anstatt beständig und aktiv Informationen zu suchen, sich auf die Auswahlentscheidungen professioneller Gatekeeper zu verlassen und/oder eine Anzahl

²¹ Kaminski, Philip. Erfolg auf YouTube. Eine nützliche Hilfestellung um auf YouTube schnell und einfach durchzustarten. 2014. S. 25

an Themen zu definieren, die mit Hilfe von Informationen geliefert werden, können Nutzer auch von der Informationssuche und –Auswahl anderer Nutzer profitieren.“²²

Die Aufmerksamkeit welche die Community einem YouTuber entgegen bringt lässt sich aber in zwei Etappen aufteilen. Die erste und wesentlich aktivere Etappe ist der Konsum von aktuellen Inhalten von momentan laufenden Serien oder Projekten. Die zweite Etappe bilden Inhalte, welche zwar noch weiter konsumiert werden, deren Veröffentlichung jedoch schon einige Zeit her ist. Die beiden Etappen stehen etwa im gleichen Verhältnis zueinander. Beendet ein Kanal seine Produktion für eine gewisse Zeit so kann also trotzdem damit gerechnet werden, dass die Inhalte auch weiterhin konsumiert werden, die Aufmerksamkeit aber um die Hälfte abnimmt. Für die YouTuber bedeutet das, dass auch stillgelegte Kanäle weiterhin Aufmerksamkeit und in weiterer Folge auch Einnahmen bringen können.

Der enge Kontakt zur Fangemeinde ist damit ab dem ersten Moment ein wichtiges Kriterium für den späteren Erfolg. Dies hat dazu geführt, dass die YouTuber nicht nur Inhalte posten, welche ihren Stärken oder Services entsprechen, sondern immer wieder auch persönliche Inhalte teilen, welche den YouTuber als Privatperson im privaten Umfeld zeigen. Das erfordert meist die Aufgabe der eigenen schützenden Anonymität. Das Hinaustreten in die Öffentlichkeit und damit die Entwicklung zu einer Person des öffentlichen Interesses wird von vielen nur aus einer positiven Perspektive betrachtet. Ruhm und Beliebtheit, sowie das Berühmt-werden als Star ist nur eine Seite einer zweiseitigen Medaille. Die Authentizität mit der sich die YouTuber ihren Fans entgegen bringen, spiegelt sich im Vertrauen der Community wieder, welche dann versuchen am Leben ihrer Stars teilzunehmen. Besonders erfolgreiche YouTuber sehen sich dazu gezwungen außergewöhnliche Strategien zu finden um mit der aktiven Community überhaupt umgehen zu können. So hat es sich etabliert, dass nicht jede einzelne Frage der Fans beantwortet werden kann, dass die YouTuber zu Fragerunden aufrufen, bei denen die Community über verschiedene Social-Media-Kanäle, Fragen an ihre Stars stellen kann, welche dann einige aus den Unmengen eingegangener Posts und Tweets herausgreifen und einem Video beantworten.²³ Der Aufruf zu solcher Interaktion ist auch aus taktischer Sicht vorteilhaft, da besonders aktive Communities Einfluss auf die Bewertungssysteme der Plattformen nehmen können, welche Inhalte von Produzenten empfehlen und anzeigen. Um von den Zielgruppen gut wahrgenommen werden zu können,

²² Schmidt, Jan / Frees, Beate / Fisch, Martin: Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-NewsPlattformen. Themenscan im Web 2.0. In: Media Perspektiven, 13. Jg, Heft 2, 2009. S. 55.

²³ Einige YouTuber etablieren einen eigenen Hashtag auf Twitter um die Aktivität der Plattform und der Community zu einem definierten Thema anzuregen.

müssen auch die Plattformen der Social Media diesen eine hohe Relevanz zuweisen, was meist eine hohe Interaktionsrate auf den Profilen und Seiten der Content-Produzenten erfordert.

Eine weitere Möglichkeit, welche sich bewährt hat, ist das Bezugnehmen auf Inhalte, welche Fans für ihre Idole erstellt haben. Videos, Bilder, Zeichnungen oder andere Formen von Fan-Art werden in die Produktionen der YouTuber eingebunden und der Community gezeigt, welche wiederum mehr Fan-Art produziert um selbst vom Star vorgezeigt zu werden. Ein solches Vorgehen simuliert freundschaftliche und persönliche Nähe, welche jedoch nicht, oder nur für sehr kurze Zeit besteht.

An dieser Stelle sollen noch einige weitere Strategien und Techniken erläutert werden, welche sich die Content-Produzenten zunutze machen, um ihre Position in der Community weiter zu verbessern.

Strategien zur Zielgruppenbindung:

-) Branding:

Um eine hohe Zuschauerentreue zu erreichen, versuchen sich Kanäle in ihrer spezifische und einzigartigen Art und Weise einen Platz zwischen den anderen Kanälen zu schaffen und diesen auch beständig weiterzuführen. Wenn ein Kanal für eine bestimmte Form von Content bekannt ist, werden sich schnell große Gruppen an Interessenten dort sammeln. Für den Content-Produzenten ist es an dieser Stelle wichtig die Erwartungshaltungen der Zuseher zufriedenstellen zu können und für andere Inhalte auch andere Kanäle zu nutzen.

-) Viralität:

Unter Viralität versteht man die Fähigkeit eines medialen Inhalts, sich über die Netzwerke der sozialen Medien in Höchstgeschwindigkeit zu verbreiten. Gemessen an der Masse von Inhalten die täglich im Internet erstellt werden, schaffen es nur sehr wenige Inhalte viral zu werden. Die Content-Produzenten versuchen sich die Mechanismen der Viralität zunutze zu machen um sich und ihrem Content mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen. Dazu ist aber natürlich eine solidarische und aktive Community notwendig.

-) Aktualität:

Der Erfolg eines Kanals hängt nicht nur von der Masse seines Contents und der Qualität seiner Inhalte ab, sondern auch von der Aktualität der Beiträge. Die Zuseher erwarten täglich mit neuen Inhalten versorgt zu werden und fordern dies auch ein.

Einige Formate, vor allem jene, welche dem Genre von Nachrichten- oder Magazinsendungen nachempfunden sind, können ihr Publikum nur mit aktuellen Informationen zufrieden stellen und setzten dabei sehr stark auf die diskussionswillige Community.

-) Tent-Pole:

Tent-Pole (engl.: Zeltstange) beschreibt eine nach oben steigende Kurve, welche an ihrer Spitze wieder nach unten abfällt. Dies soll die Aufmerksamkeit der Zuschauer im Laufe des Tages und im Laufe einer Live-Veranstaltung symbolisieren. Der qualitativ beste Content, sollte dann publiziert werden, wenn die Aufmerksamkeit am Programm am höchsten ist. Schlecht positionierte Inhalte, deren Qualität überragend sein kann, können die verlorene Aufmerksamkeit nicht wieder zurückholen.

-) Programmstruktur:

Beim klassischen Fernsehen unterstützt das gleichbleibende Programm die Treue der Zuschauer, da diese genau den Sendeplatz, der für sie interessanten Sendungen kennen. Dieses Prinzip haben sich auch einige Content-Produzenten angeeignet, um ihrem Publikum zur gleichen Zeit neue Inhalte anbieten zu können, welche ohne weitere Vorankündigung von diesen konsumiert werden können. Auch die Etablierung serieller Formen hat dazu geführt, dass man von einem Stammpublikum sprechen kann, welche dem Content-Produzenten nicht nur über einige wenige Videos, sondern über ganze Ketten an Serien hinweg verfolgt. Der Zuschauer hat zudem die Möglichkeit, seinen Medienkonsum in den Tagesplan einzubauen und wird für den Produzenten damit zur kalkulierbaren Zielgruppe mit festen Erwartungshaltungen.

Obwohl aufgrund des On-Demand-Angebots der Zeitpunkt der Wiedergabe der Inhalte für den Zuschauer keine Rolle spielt, möchte dieser trotzdem zu einem festgelegten Zeitpunkt neuen Content erwarten können.

-) Nischenprogramm:

Dem Prinzip, welches bereits dem Privatfernsehen im Amerika der 80er Jahren zum Aufschwung verholfen hat, bedient sich auch YouTube. Wie auch im klassischen Fernsehen leben einige Kanäle davon Programm anzubieten, welches nur für einen Teilbereich der möglichen Zuschauer interessant ist. Diese verfügen im Gegenzug meist über eine sehr treue

und beständige Fanggruppe, zu welcher aufgrund der Größe auch unmittelbarer Kontakt seitens des Content-Produzenten gepflegt werden kann.

-) Kollaboration und Pulling/Pushing:

Wie in dieser Arbeit auf mehrfache Weise beschrieben wird, verhelfen gemeinsam umgesetzte Projekte allen Beteiligten bei der Produktion und Verbreitung ihrer Inhalte. Von Pushing wird gesprochen, wenn ein Partner mit geringem Bekanntheitsgrad vom wesentlich größeren Bekanntheitsgrad vom anderen Partners profitieren kann und auf diese Weise in große Zuschauermengen gezogen/gestoßen wird.

-) Kommunikation über Video-Antworten:

Wenn Content-Produzenten sich die Arbeit machen und mit eigenen Videos auf Videos anderer Produzenten Bezug nehmen oder auf diese antworten, ist dies ein wesentlich effektiverer Weg der Kommunikation als in den unzähligen Kommentaren der Community unterzugehen. Sollte es sich bei dem in den Videos behandelten Thema zusätzlich noch um ein aufmerksamkeitsstarkes handeln, können sich alle Produzenten auch über das rege Interesse der Zuschauer freuen.

Eine Strategie zur Zuschauerbindung hat sich im Aufruf zu deren Partizipation bewährt. Die Zuschauer werden nach Ideen, Wünschen und Meinungen gefragt, über die diese, auf verschiedensten Wegen, bereitwillig Auskunft geben, in Erwartung vom Produzenten in irgendeiner Form Erwähnung zu finden.

Hier lässt sich eine Eigenheit des Internets feststellen. Das Massenmediale Prinzip von One-to-Many scheint sich hier zu einem Many-to-One umkehren zu lassen, wenn man nur die Zielsetzung der Adressierung im Auge behält. Viele Nutzer adressieren in ihrer Video-Antwort eine Person oder einen Kanal, um mit genau diesem in Kontakt zu treten. Der Produzent nimmt in Kauf, dass die zielgerichtete Nachricht, welche nur für eine bestimmte Person vorgesehen ist, auch von unzähligen anderen konsumiert werden kann, welche sich ihrerseits wieder in die Unterhaltung einbringen können. Blendet man die Zielsetzung der Adressierung aus, gibt es auf den Plattformen des Webs 2.0 nur sehr eingeschränkte Möglichkeiten der One-to-One oder Many-to-One Kommunikation.

-) Live-Veranstaltungen:

YouTube bietet seit einiger Zeit auch die Möglichkeit an, Videos live über den Kanal zu senden. Das hat den Vorteil, dass die Zuschauer in unmittelbaren und zeitnahen Kontakt mit

Produzenten treten können und so auf interaktive Weise die Möglichkeit haben das Programm mitzugestalten. YouTube ist mit diesem Tool jedoch nicht die erste Plattform welche das Interesse der Zuschauer am Live-Programm erkannt hat. Einige Plattformen haben sich sogar auf eine Programm-Sparte beschränkt um das am jeweiligen Genre interessierte Publikum dauerhaft zu halten. Den Hauptanteil an spartenbezogenen Streaming-Plattformen nimmt die Let's Player-Szene ein, in die Live-Veranstaltungen bereits einen fixen Teil des Unterhaltungsangebots der Content-Produzenten darstellt.²⁴

Auch wenn einige erfolgreiche YouTuber ihre Arbeit nicht von einem professionellen Standpunkt aus betrachten, haben einige von ihnen, aufgrund des großen öffentlichen Interesses, Probleme mit welchen sich auch und vor allem professionelle Content-Produzenten konfrontiert sehen. Vor den negativen Aspekten des Star-Lebens bleiben auch viele Amateure nicht verschont. Auch wenn viele die Aufmerksamkeit auf Online-Plattformen genießen, wollen diese jedoch ein normales Privatleben führen können. Dazu gehört auch die Privatsphäre des zu Hauses, welche von einigen Fans, durch die Bekanntgabe der Wohnadressen der YouTuber gefährdet wird. Solche Auseinandersetzungen werden von Seiten der Plattformen mit Ausschlüssen der Fans, als auch von den YouTubern selbst mit rechtlichen Schritten geahndet. Solche Übergriffe auf das Privatleben, scheinen jedoch eher die Ausnahme als die Regel zu sein.

Kooperation und Konkurrenz zwischen dem YouTubern

Wie schon erwähnt bringen Kooperationen den YouTuber viele Vorteile, auch wenn diese sich eigentlich in einem Konkurrenzverhältnis befinden. Die Aufmerksamkeit der Zuschauer ist zwar keine verderbliche Ware, ist jedoch zeitlich begrenzt. Durch Kooperationen können größere Projekte mit gesteigerter Aufmerksamkeit erschaffen werden, welche durch Verweise auf die kooperierenden Kanäle innerhalb der Gruppe der Partner zirkulieren können. Dabei bildet sich ein Kern „der sehr stark untereinander vernetzt ist, und viele Blogs, die mit wenig anderen Blogs vernetzt sind und kaum Berührungspunkte mit dem Kern haben.“²⁵

²⁴ Beispiele, für auf Sparten ausgerichtete Live-Video-Hosting Plattformen:
Twitch: Beschränkt sich auf Let's Plays und die Übertragung von E-Sport Events (<http://www.twitch.tv/>)
Hitbox: Beschränkt sich ebenfalls auf Let's Plays (<http://www.hitbox.tv/>)
Azubu: Beschränkt sich auf E-Sport Events (<http://www.azubu.tv/>)

²⁵ Alby: 2008. S. 30.

Die Aufmerksamkeit wird dabei nicht geteilt, sondern gekoppelt, da Zuschauer das Gesamtgeschehen nur dann sehen können, wenn sie den bevorzugten Kanal verlassen um ergänzend andere Kanäle besuchen. Das Interesse der unterschiedlichen Fangruppen wird aktiviert, bleibt aber innerhalb einer gewissen Produzentengruppe und geht nicht an andere Kanäle verloren. Dieser Effekt kann sich auch in die andere Richtung entwickeln und ein großes Projekt zum Flop werden lassen, bei dem alle Beteiligten aufgrund mangelnden Interesses gemieden werden.

Ein Beispiel für ein solches Großprojekt mit vielen Beteiligten, bildet das halbjährlich stattfindende Let's Player Spektakel „Varo“²⁶.

Kooperationen zwischen Kanälen mit ähnlichen Schwerpunkten machen es für die YouTuber leicht sich gegenseitig Abonnenten zuzuschancen. Projekte zwischen solchen Kanälen sind in der Regel relativ leicht umzusetzen, da auch die Zielgruppen durchaus ähnlich sind und das eine hohe Zuverlässigkeit für den Erfolg eines solchen Projekts mit sich bringt. Die Kooperation von sehr unterschiedlichen Kanälen aber, kann zur Bildung von völlig neuen Konzepten führen, welche die unterschiedlichen Fangruppen zu einer neuen Interessensgruppe formieren, wodurch wiederum die Hemmschwelle für das Interesse für den Kanal des jeweils Anderen gesenkt werden kann. Hybride Formate sind zwar mit einem großen Risiko verbunden, dass keine der unterschiedlich ausgerichteten Fangruppen sich für die Inhalte interessiert, aber die Chance eine neue Zielgruppe zu finden welche wiederum ein hohes Aufmerksamkeitsvolumen mit sich bringen kann, lässt die YouTuber regelmäßig diese drastischen Schritte wagen.

Mit zunehmender Erwartungshaltung der Community aufgrund zunehmend aufwendigerer Produktionen bedarf es zusätzlichen Strukturen der Organisation. Der Ausbau durch finanzielle Mittel kann in solchen Situationen kaum mehr vermieden werden, was entweder eine Finanzierung durch die Teilnehmer, oder aber eine Finanzierung durch Sponsoren bedeutet. Geldgeber erwarten sich im Gegenzug eine adäquate Leistung seitens der YouTuber, welche sich nun in einer ergebnisorientierten Produktion wiederfinden, welche nun den Leitfäden der Amateurkultur entgegensteht.

Die Kooperation bildet jedoch nicht die einzige Möglichkeit die Verhältnisse zwischen den YouTubern zu nutzen. Dort wo sich unterschiedliche Interessensgruppen gegenüber stehen kann es zu Konflikten kommen, welche öffentlichkeitswirksam eingesetzt werden können.

In der YouTube-Szene als „Beef“ bezeichnet, greifen die Konflikte zwischen den YouTubern auch auf die Communities über, welche versuchen werden sich in diesem Konflikt zu

²⁶ Vergl.: <http://de.youtube.wikia.com/wiki/Kategorie:Varo> (Zugriff 10.01.2015)

behaupten. Eine Vielzahl an Kommentaren unter den Videos des Stars, als auch seines Kontrahenten, sind die Folge. Zusätzlich tragen bei solchen Konflikten immer auch andere YouTuber ihre Meinungen und Kommentare zu den laufenden Entwicklungen eines solchen Konfliktes bei und versuchen damit zwischen den kontrahierenden Parteien zu vermitteln. Strukturen innerhalb der Szene der YouTuber werden instabil und so kann es zu einer Neuordnung der Verhältnisse kommen.

Sowohl kooperative, als auch konfliktgeladene Aktivitäten, erzeugen Wellen von Aufmerksamkeit, welche sich die YouTuber zunutze machen können. Jedoch verlangen beide ein gewisses Maß an Organisation, welches dem Umfang der Arbeit der Amateure geschuldet ist. Dabei wird die Grenze zur Professionalisierung oft überschritten.

Kritik an der Arbeit der Amateure

Die Inhalte und die Tätigkeiten, welche die Amateure im Web 2.0 vollbringen, werden nicht von allen Akteuren auf positive Art und Weise betrachtet. Der am häufigsten wahrzunehmende Kritikpunkt betrifft die Einschätzung des Niveaus, welchem sich die Amateure bei ihrer Arbeit bedienen. Wie schon erwähnt sind die Qualitätsverhältnisse, an welchen sich die Amateure orientieren, jene, die sie sich selbst auferlegt haben, da die Ergebnisse niemandem gegenüber einer Verpflichtung unterlegen sind. Es werden von Seiten der Kritiker große und umfassende Werke erwartet welche die Amateure nur mit Mittelmäßigkeit erfüllen.²⁷ Da die Leistungen keiner Standardisierung unterliegen, jeder aber seine Inhalte auch ohne jegliche Ausbildung dazu veröffentlichen kann, sehen die Kritiker die Expertenmeinung und den wenigen guten Content, der von Fachleuten erstellt wurde, in Gefahr und befürchten seinen Untergang in der Flut von anderen Inhalten. Dem Internet wird vorgeworfen, dass es die Masse an Inhalten den Bedeutungen der Botschaften stark zusetzt. „Die gedruckte und gesendete Botschaft hat ihre Aura verloren. Nachrichten werden als Waren konsumiert, die einen gewissen Unterhaltungswert besitzen.“²⁸ Als Netzwerk, welches aufgrund seines Aufbaus von demokratischen Strukturen durchzogen ist, ist es quasi unmöglich übergeordnete Formen von Kontrolle in diesen sozialen Netzwerken unterzubringen. Ohne eine Instanz, die für Recht und Ordnung, sowie für die Beseitigung von Missständen zuständig ist, bleibt sich das Internet selbst überlassen und entwickelt sich in

²⁷ Vergl. Keen, Andrew: Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören. München: Hanser. 2008.

²⁸ Lovink, Geert: Zero Comments. Elemente einer kritischen Internetkultur. Bielefeld: Transcript-Verlag. 2008. S.53.

eine nicht abzuschätzende Richtung. Um überhaupt eine Ordnung in einem solchen System etablieren zu können benötigt dieses Techniken der Selbstkontrolle.

„Insofern liegt beim panoptischen Machtmodell ein Modell sozialer Kontrolle vor, das am Ende ohne Kontrolleure, nämlich durch Internalisierung des externen, kontrollierenden Beobachterblicks und dessen innere Vorwegnahme auskommt. Antizipation und Imagination der Beobachter münden in Selbstdisziplin, in der sich das disziplinierte Subjekt durch ständige Selbstüberprüfung und Selbstkontrolle, in die sie, wie in den Beichtstuhl und die Praktiken des Geständniszwangs, eingeschlossen sind, seiner selbst als konformes Subjekt vergewissert.“²⁹

Der Bereich zwischen Amateuren und Profis

Sobald Amateure dazu gezwungen sind, Interessen zu vertreten, welche nicht ausschließlich ihre eigenen sind, müssen sie ihren Fokus auf die Auswirkungen des Endergebnisses legen. Wenn etwa Unternehmen, beispielsweise aus kommerziellem Interesse, an die Amateure herantreten, sind diese zu einem professionellem Umgang mit ihren Partner verpflichtet. Amateure sind den Schnittpunkten unterschiedlicher Definition nach begeisterte Laien, die im Laufe ihrer Arbeit jedoch Fachkenntnis aufbauen können und damit eine Nähe zum Fachmann aufweisen können. Kenntnisse im Bereich der Semi-Professionalität können ausreichen um professionell aussehende Werke und Inhalte zu schaffen, welche dem kritischen Auge der Zuschauer genügen. Betrachtet man den Amateur aus finanzieller Sicht, so ist es oft der Fall, dass diese finanzielle Zuverdienste für ihre Arbeit erhalten. Von vielen zeichnet sich der Profi aber gerade dadurch aus, dass er seinen gesamten Lebensunterhalt durch seine Fachkraft finanzieren kann. Im Falle des Web 2.0 und der dort befindlichen, sehr unterschiedlichen Zuschauergruppen, ist es notwendig das richtige Mittelmaß zwischen Amateur und Profi zu finden. Zu amateurhafte Inhalte können nicht professionell vertrieben werden, jedoch sind zu professionelle und überorganisierte Inhalte nicht für alle Zielgruppen interessant. Um erfolgreich zu sein, bedarf es nicht nur ausreichender Professionalität, man benötigt auch ein notwendiges Maß an Amateurhaftigkeit.

Die Professionalisierung der Amateure

Sobald ein Amateur mit seinem Kanal ein Format gefunden hat, welches von der Community gut angenommen wird und deshalb die Zahl der Zuschauer und Abonnenten stetig steigert,

²⁹ Bublitz, Hannelore: Im Beichtstuhl der Medien. Die Produktion des Selbst im öffentlichen Raum. Bielefeld: Transcript Verlag, 2010. S. 71.

wird dieser, sofern er nicht vor hat den Kanal aufzugeben, versuchen die Inhalte weiter zu entwickeln und zu verbessern. Dies führt ihn dazu, Strategien und Techniken zu etablieren, welche es ihm erlauben mit den neuen Anforderungen auf adäquate Weise umzugehen. Die Professionalisierung setzt an dem Punkt ein, an dem nicht nur die Produktion des Contents, sondern auch die Rezeption und die Verbreitung des Contents Einfluss auf die Handlungen des Produzenten nehmen. Es ist im Interesse vieler Amateure ihre Arbeit als professionelle Werke betrachtet zu wissen, weshalb sie den Mehraufwand den die professionelle Arbeit mit sich bringt in Kauf nehmen. Die Interessen der Zuschauer sind meist in unterschiedlichem Maße ausgeprägt, was dazu führen kann, dass einzelne Formate auf einem Kanal nicht gerne angenommen werden und der Zuschauer deshalb auf spezifiziertere Kanäle umsteigt. Um diesen Schritt zu verhindern teilen viele YouTuber ihre Kanäle nicht nur in Playlisten, welche Serien eines Formates bündeln, sondern eigene Kanäle in denen nur ein Schwerpunkt gesetzt ist, auf. Die Community kann sich schon im Vorfeld ein genaues Bild davon machen, was in Zukunft auf dem Kanal passieren wird und es bietet dem YouTuber die Möglichkeit Inhalte genau an seine Zielgruppe anzupassen um sowohl eine möglichst hohe Aufmerksamkeit als auch ein Zuschauerbindung zu erreichen. Nur wenn der professionelle YouTuber Aufmerksamkeit generieren, die Zuschauerbindung gewährleisten und seine Zielgruppe ihren Erwartungen entsprechend bedienen kann, hat er ein Chance sich längerfristig auf den Plattformen etablieren zu können. Die für viele ausschlaggebendste Überlegung ihre Arbeit zu professionalisieren, ist die Aussicht auf finanzielle Rückvergütung. Diese fordert von den Content-Produzenten allerdings eine entsprechende Gegenleistung ein. Damit lassen sich die professionell gewordenen Produzenten wie kleine Medienunternehmen begreifen.

„Medienunternehmen stellen Inhalte zur Information, Bildung und Unterhaltung bereit, die sie über Massenmedien verbreiten. Ihre Aufgabe besteht in der Konzeption, Produktion, Bündelung und Verbreitung von Medienprodukten, die der Befriedigung von Bedürfnissen dienen. Ein Medienunternehmen ist ein juristisch selbständiger, nach wirtschaftlichen Prinzipien arbeitender Produktionsbetrieb zur Fremdbedarfsdeckung, der selbstständig Entscheidungen trifft und das Marktrisiko trägt. Das Risiko besteht in der Ungewissheit, ob die erstellten Medienprodukte den

Kundenbedürfnissen entsprechen und Abnehmer finden bzw. ob ein Wettbewerber ein besseres Angebot auf den Markt bringt“³⁰

Die Höhe der Rückvergütung wiederum wird über die Reichweite gemessen, welche mit den Inhalten erreicht werden kann. Der Content-Produzent muss nun seine Arbeit auf die Erhöhung der Reichweite hin ausrichten. Dies wiederum erfordert ein kontrolliertes und geplantes Vorgehen, welches in Aufwand und Belastung die Ausmaße einer Hobby-Aktivität übersteigt. Zudem ist die Präsentation in der Öffentlichkeit ein Faktor, der ebenfalls nicht nur Auswirkungen auf die Rezeption der Zuschauergruppen sondern auf die Finanzierungsbereitschaft zukünftiger Sponsoren haben kann. An einen professionell arbeitenden Content-Produzenten können Rollenerwartungen herangetragen werden, welche diese zur Zufriedenheit aller Interessengruppen zu erfüllen hat. Sein Auftreten als Experte mit allen notwendigen Kenntnissen und Kompetenzen muss vermitteln, dass dieser seine Fähigkeiten dazu nutzt, die bestmöglichen Inhalte zu produzieren, auf die seine Community wartet. Zusätzlich müssen die Interessen unterschiedlicher Gruppen so miteinander in Einklang gebracht werden, dass sich niemand benachteiligt fühlt und eine Abwanderung der Abonnenten zu anderen Kanälen verhindert werden kann. Dabei oszilliert er immer zwischen unterhaltsamer Leichtigkeit und professioneller Seriosität, um seinen Inhalten die notwendige Relevanz und Bedeutung zu verleihen.

Seine Professionalität drückt sich auch über den Umfang und die Originalität seines Contents aus. Die Entwicklung solcher Inhalte unter Zeitdruck ist meist nur unter der Zuhilfenahme und Kooperation von YouTuber und Spezialisten möglich. Da diese professionelle Fachleute sind, müssen diese auch entsprechend entlohnt werden, was den YouTuber wiederum unter weiteren finanziellen Druck stellt. Deshalb sollte sich der professionelle YouTuber im Klaren über die Konsequenzen seines Handelns sein, da in vernetzten Produktionen mit kommerzieller Zielrichtung, alle Beteiligten verpflichtet sind, das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. Fehlschläge, welche für den Amateur ein Zeichen sind, einen anderen Weg einzuschlagen, können für den Profi weitreichenden Konsequenzen haben und ihn zuweilen in der Entwicklung seines Kanals und seiner Inhalte zurückwerfen. Fehlgeschlagene Kooperationen sind ein schlechtes Zeugnis für alle Beteiligten und verschlechtern somit deren Position in einem stark vernetzten Arbeitsumfeld. Seine Arbeit und die Arbeit seiner

³⁰ Pezoldt, Kerstin/ Sattler, Britta. *Medienmarketing*. Stuttgart: UTB 2009. S. 4f

Community stehen als Referenz für den Profi und helfen ihm in Situationen, in denen es darum geht neue Projekte zu etablieren und dafür gegebenenfalls zusätzliche Hilfe in Anspruch nehmen zu können. Sieht man sich aber einige der momentan erfolgreichsten Kanäle auf YouTube an, wird man schnell feststellen, dass diese schon seit einigen Jahren und damit auch einer beträchtlichen Anzahl an Videos im Geschäft sind und sich dort auch halten werden.

Wie sich die Wirtschaft die Amateure zunutze macht

Die Amateure werden von wirtschaftlich orientierten Akteuren auf vielfältige Weise genutzt. Aufgrund der unterschiedlichen Orientierung und der andersartigen Herangehensweise an Inhalte, dienen die Amateure als unerschöpfliche Quelle an Inspiration. Die Art und Weise wie Prosumer mit Inhalten von Unternehmen umgehen, sagt viel darüber aus welche Aspekte für die Endkunden von Interesse sind und welche nicht. Damit lassen sich tiefe Einblicke in den Kopf des Kunden geben und dienen als Grundlage für zukünftige Entscheidungen. Die Amateure, welche Produkte im Web 2.0 auf diskursive Art behandeln, stellen auch eine Zielgruppe dar, welche bereitwillig Informationen über sich preisgibt.

Sind unter den Amateuren, Content-Produzenten welche über sehr hohe Reichweiten oder aktive Communities verfügen, besteht für die wirtschaftstreibenden Unternehmen die Möglichkeit diese Reichweite mit kostengünstigen Mitteln zu nutzen und die Botschaften des Unternehmens mit der Vertrautheit des Content-Produzenten zu vermitteln.

„Werbefinanzierte Medienunternehmen erstellen Medienprodukte, die der Bedürfnisbefriedigung der Rezipienten und der Zielerreichung der werbungtreibenden Wirtschaft dienen. [...] Werbefinanzierte Medienunternehmen integrieren in ihre Inhalte die Botschaften ihrer zweiten Kundengruppe, der werbungtreibenden Unternehmen.“³¹

Dazu ermöglichen die Firmen den Amateuren Zugang zu ihren Produkten um mit diesen Inhalte zu erstellen und damit auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. Kooperationen von Unternehmen und Amateuren, fußen zwar immer auf den organisierten Strukturen der Unternehmen, da diese am Ende das Risiko der Investitionen tragen, jedoch sind die Entwicklungen nur in geringem Maße von ihnen kontrollierbar. Viele Unternehmen haben Schwierigkeiten, den unterschiedlichen Communities im Web 2.0 auf dem richtigen Niveau

³¹Pezoldt / Sattler: 2009. S. 7.

zu begegnen und nutzen deshalb die Kompetenzen der Amateure welche zu ihren Zielgruppen guten Kontakt auf Augenhöhe haben.

„Unternehmen haben sich von der Idee zu verabschieden einen Clip ins Netz zu stellen, der von oben nach unten kommuniziert, der fix ist, der feststehend ist. Wir leben in einer Partizipationskultur in der Beteiligung einen sehr hohen Wert markiert, das heißt, hier geht es darum in diese Produkte die im Netz zirkulieren werden die User/Innen mit ihrem Content, mit ihrer Perspektive auf sie Content mit ein zu beziehen. Das heißt folglich, es gibt ein Vielzahl an kollaborativen, kollektiven Produkten im Netz, die den Userinnen das Gefühl geben hier auch eine Stimme zu haben, hier auch mitreden zu können, die auch dementsprechend verändert, modifizieren zu können. Das ist der wesentliche Punkt der heutigen visuellen Kommunikation im digitalen Medium Internet.“³²

Ziel ist es für die Unternehmen, die Amateure so zu provozieren, dass diese mit positiver Aufmerksamkeit auf die Aktionen der Unternehmen reagieren. Dazu werden Verhaltensweisen und Strategien innerhalb der Szene nachgeahmt, sodass die Nachrichten an die Zielgruppen die Aufmerksamkeitsschwelle durchbrechen können. Trends und Meme werden adaptiert und im Zuge der explosiven Ausdehnung der Aufmerksamkeit als Werbefläche genutzt.

Wenn Unternehmen den Amateuren Produkte zur Verfügung stellen um diese diskursiv behandeln zu lassen, erhalten diese einen Blick darauf wie mit ihren Produkten umgegangen wird. Die missbräuchliche Verwendung von Produkten führt nicht zu der Schlussfolgerung, dass es sich um mangelhafte oder minderwertige Produkte handelt, vielmehr wird gerade dadurch Aufmerksamkeit generiert. Wenn Amateure die Produkte umgestalten und modifizieren, haben die Unternehmen die Chance die daraus entstehenden Erkenntnisse zu Verbesserung und Weiterentwicklung zu nutzen.³³ Die Chance zu Individualisierung eines Massenproduktes erhöht bei den Konsumenten die Identifikation mit dem Produkt, da sie es nach ihren Vorstellungen mitgestalten können und das Produkt damit zu einem Ausdruck der Persönlichkeit des Kunden selbst wird. Eine Firma welche sich nach außen hin öffnet und sich mit Fragen, Problemen und Angeboten an die Amateure wendet kann viel Sympathie und Anerkennung gewinnen. Produkte, welche in der Community eine solche Anerkennung gefunden haben werden mit Begeisterung belohnt, was sich auch die Content-Produzenten

³² meshed#3: Ramon Reichert: Wir leben in einer Partizipationskultur.

<https://www.youtube.com/watch?v=sS1wBVjbUHA> Zugriff: 15.01.2015

³³ Vergl.: Schäfer, Mirco Tobias: Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production. Amsterdam. Amsterdam University Press. 2011.

selbst zunutze machen. Produkte von Firmen werden mit den Logos der YouTuber verziert und werden zum industriell gefertigten Fan-Artikel. Die Namen der Content-Produzenten werden zur Marke, welche Aufmerksamkeit und Image in Richtung der wirtschaftstreibenden Unternehmen trägt.

Die Ökonomie hinter YouTube

In diesem Kapitel sollen kurz die ökonomischen Funktionen beschrieben werden, durch welche sich die weltweit erfolgreichste Videoplattform finanziert. Dies ist wichtig, um im Weiteren das Vorgehen der Multi-Channel-Netzwerke auf sinnvolle Weise verständlich machen zu können.

Die Video-Hosting-Plattform YouTube finanziert sich hauptsächlich aus Werbeeinnahmen, welche sie durch das Schalten verschiedener Werbeformen generiert. Dies ist vor allem der leichten Umsetzbarkeit zu verdanken, welche es jedem erlaubt, mit wenig Aufwand seine gewünschten Inhalte zu zeigen. 2007 begann YouTube erfolgreiche Content-Produzenten in sein Partnerprogramm aufzunehmen und auf deren Kanälen Werbung zu schalten und einen Teil der dadurch geschaffenen Werbeeinnahmen mit den Partnern zu teilen. Zu diesem Zeitpunkt, war es nicht allen Nutzern der Video-Plattform möglich ihre Videos mit Werbeeinschaltungen zu monetarisieren. Es galt in der YouTube-Community als Auszeichnung für guten Content, von YouTube zum Partnerprogramm eingeladen zu werden. Der Partner-Status konnte nicht wie heute einfach freigeschalten werden, sondern man musste ihn sich verdienen. Nur ein sehr kleiner Teil der YouTuber haben die Möglichkeit bekommen an diesem Programm teil zu nehmen.

Um Partner zu werden, musste man nicht nur über qualitativ guten Content und eine größere Masse an Abonnenten verfügen, auch durften es keinerlei rechtliche Probleme mit dem Partner-Konto, wegen der Verwendung von fremden Content oder der Missachtung der YouTube-Nutzungsbedingungen, geben.

Seit Frühjahr 2012 ist das uneingeschränkte Partnerprogramm auch für den deutschsprachigen Raum ohne Einladung von YouTube möglich.³⁴ Voraussetzung ist hierbei nur noch ein YouTube-Kanal, ein Mindestalter von 18 Jahren und ein AdSense-Konto³⁵, über welches alle finanziellen Transaktionen abgehandelt werden. Seit diesem Zeitpunkt ist es allen Kanalbetreibern möglich, mit ihrem Content Geld zu verdienen. Damit aber auch Geld

³⁴ Brien, Jörn: Geld verdienen mit YouTube. Partnerprogramm offen für alle.

<http://t3n.de/news/geld-verdienen-youtube-382328/> Zugriff: 10.01.2015

³⁵ Website von Google-AdSense: <http://www.google.com/adsense/start/> Zugriff: 20.01.2015

verdient werden kann, sind die Content-Produzenten auf ihre Zuseher angewiesen, die nicht nur die erstellten Inhalte ansehen sollen, sondern auch die damit kombinierte Werbung konsumieren müssen. Erst wenn auf dem Kanal Werbung von den Zuschauern angesehen und angeklickt wird, kann Geld auf das Ad-Sense Konto überwiesen werden.

Das bedeutet, dass ein Werbevideo, welches vor Beginn des eigentlichen YouTube-Videos gezeigt wird, ganz zu Ende gesehen werden muss, damit es für den YouTuber lukriert werden kann. Es besteht die Möglichkeit, eine Werbung nach 5 Sekunden zu überspringen oder einen Werbeblocker zu verwenden, um die oft lästigen Werbeeinblendungen verhindern zu können. Das wiederum bedeutet, dass seitens von YouTube kein ökonomischer Mehrwert durch die Schaltung von Werbung hat erzielt werden können. Auch die Bannerwerbung welche sich am unteren Bildrand im Video positioniert, oder ein Compagnion-Banner welcher rechts über den vorgeschlagenen Videos zu sehen ist, wird für den YouTuber erst dann zu Geld, wenn die Zuschauer auf diese klicken und damit auf die Webseiten der werbenden Firmen umgeleitet werden (Cost-per-Click, kurz CPC).

Immer wieder ist zu beobachten, dass Zuseher in den Kommentaren ihre Treue zu dem Content-Produzenten darin ausdrücken, dass sie darüber berichten, wie viele Werbeminuten sie zugunsten des Kanals schon konsumiert haben. Darauf aufbauend, wird die Verwendung von Werbeblockern in diesen Kreisen als sehr negativ aufgefasst, da damit die Werbung gänzlich übergangen werden kann.³⁶

Seit 2013 gibt es YouTube-Kanäle, für deren Verwendung direkt bezahlt werden muss. Diese Option ist aber noch nicht in allen Ländern verfügbar. Damit Zuschauer in einem kooperierenden Land die Inhalte der kostenpflichtigen Kanäle konsumieren können, müssen diese ihr Abonnement monatlich verlängern. Die Orientierungen der Kanäle gehen in alle erdenklichen Richtungen, wie dies auch schon in bei den kostenlosen Kanälen der Fall war.³⁷

Damit ein Kanal sein Angebot unter ein kostenpflichtiges Abonnement stellen kann, muss dieses wie schon beim traditionellen Monetarisierungsprogramm einige Richtlinien beachten und diese zur Zufriedenheit von YouTube umsetzen.³⁸ Bis zum jetzigen Zeitpunkt ist die Erstellung eines kostenpflichtigen Kanals in Österreich noch nicht möglich.

³⁶ YouTube-Video: AntiAdBlock | Warum wir den AdBlock deaktivieren sollten.
https://www.youtube.com/watch?v=9_6UIIno_wmk (Zugriff: 10.01.2015)

³⁷ YouTube-Video: Auflistung von kostenpflichtigen YouTube-Kanälen.
https://www.youtube.com/channels/paid_channels (Zugriff: 12.01.2015)

³⁸ Zulassungskriterien für einen kostenpflichtigen Kanal auf YouTube.
<https://support.google.com/youtube/answer/3249165#eligible> (Zugriff: 12.01.2015)

Das nächste Kapitel soll sich mit den neuen und sehr einflussreichen Akteuren befassen, welche zurzeit das Zentrum eines sehr kritischen Diskurses im Internet sind.

Multi-Channel-Netzwerke

Definition, Bedeutung und Entstehung

Multi-Channel-Netzwerke oder MCNs sind wirtschaftstreibende Unternehmen, welche, wie Plattenlabels ihre Musiker, Content-Produzenten vertraglich an binden und diese managen. Die Netzwerke oszillieren wie klassische Fernsehanstalten zwischen künstlerischen, publizistischen und unterhaltungsorientierten Schwerpunkten mit einer ökonomischen Zielsetzung und bilden damit klassische Medien-Marketing Unternehmen. Die Beschreibung Netzwerk ist allerdings irreführend und der Entstehungsgeschichte dieser Unternehmen geschuldet.

„Ein Netzwerk ist direkt schon mal der falsche Name. Ein Netzwerk, da verbindet man sowas wie Facebook oder ein soziale Netzwerk mit (sic!). Ein Netzwerk auf YouTube ist keinesfalls ein soziales Netzwerk. Ein Netzwerk ist eigentlich sowas wie ein Musiklabel für YouTuber. Das heißt, wenn du als YouTuber irgendwann mal so groß wirst, dass so viele Dinge auf die zukommen, die du alleine gar nicht bewältigt bekommst, ist ein Netzwerk da in der Funktion als Label, quasi als Manager, als Unterstützung. Netzwerke sollen sich eigentlich um die Vermarktung kümmern, Netzwerke sollen dir helfen wenn du Probleme hast, Netzwerke sollen dich entlasten.“³⁹

Anfänglich handelte es sich bei Multi-Channel-Netzwerken um Zusammenschlüssen von Produzenten mehrerer Kanäle, welche in arbeitsteilige Strukturen und organisierten Kooperationen Vorteile aus der Zusammenarbeit zogen. Die Zusammenlegung erleichterte es den einzelnen Kanälen schnell an Reichweite und Abonnenten zu gewinnen, wodurch das gesamte Netzwerk stärker wurde. Bald entdeckten kommerziell orientierte Akteure dieses Prinzip für sich und gründeten die ersten Netzwerke. Einige Unternehmen, meist aus der Unterhaltungsbranche, gründeten ihre eigenen Multi-Channel-Netzwerke. Netzwerke welche nicht aus Unternehmen entstanden waren, waren auf Investoren angewiesen, welche die meist kostenintensive Expansion der Netzwerke vorantreiben konnten. Jedoch waren nicht alle Netzwerke gleichermaßen erfolgreich, was nicht zuletzt daher rührte, dass eine direkte Verbindung zu den Video-Plattformen notwendig ist. Ohne das Wohlwollen dieser Plattformen, allen voran YouTube, ist die Etablierung eines gut laufenden Multi-Channel-Netzwerkes eine schwierige Angelegenheit.

³⁹ YouTube-Video: Die schwerste Entscheidung meines Lebens. #Freiheit.
https://www.youtube.com/watch?v=z_SdbC1aThU

„Die treibende Kraft hinter der Kommerzialisierung sind sogenannte YouTube-Partnernetzwerke, oder Multi-Channel-Networks (MCN). YouTube-Partnernetzwerke sind Unternehmen, die erfolgreiche oder vielversprechende YouTuber unter Vertrag nehmen und helfen, den Kanal aufzubauen. Es gibt Support beim Channel-Management, Themen-Recherche, technische Unterstützung, Organisation, natürliche Marketing, Werbung, Vermittlung von Product-Placement, teilweise sogar eigene Studios, aber auch eine Vernetzung von YouTubern, gemeinsame Events und Cross-Promotion [...] Die Partnernetzwerke agieren also ähnlich wie Labels, Verlage, Produzenten, Werbenetzwerke oder Vermarkter.“⁴⁰

Das demokratische Prinzip, welches sich hinter dem Web 2.0 verbirgt, baut auf der dezentralen Struktur und hohen Selbstständigkeit der einzelnen Akteure auf. Die zentralistische und hierarchische Organisation von Multi-Channel-Netzwerken bringt zwar viele Vorteile mit sich, steht jedoch diesem Prinzip des Mitmach-Webs diametral entgegen. Die Netzwerke haben die Möglichkeit, im Internet eine Machtposition zu etablieren, der die Teilnehmer aus technischen, ökonomischen und rechtlichen Gründen unterlegen sind. Die kritische Konfrontation von Netzwerken und der Amateurkultur scheint damit unausweichlich.

Die Funktionen von Multi-Channel-Netzwerken

„MCNs (Multi-Channel-Netzwerke) sind Unternehmen, die mit mehreren YouTube-Kanälen verbunden sind und oft in folgenden Bereichen Unterstützung leisten: Produktentwicklung, Zusammenstellung des Programms, Finanzierung, Cross-Promotion, Partner-Management, Verwaltung digitaler Rechte, Monetarisierung/Vertrieb und/oder Aufbau eines Publikums.“⁴¹

Aus Perspektive der YouTuber dienen ihnen die MCNs vor allem um Reichweite, Abonnenten, Bekanntheit und Einnahmen zu steigern. Durch die Netzwerke kommt es zu einer arbeitsteiligen Produktion der medialen Inhalte. Dabei versuchen die Netzwerke die von den Content-Produzenten erstellten Produkte in aufmerksamkeitsstarke Umgebungen zu positionieren, um dadurch ökonomisch bestmögliche Bedingungen für eine Kommerzialisierung, zu schaffen.

⁴⁰ Sebastian Schürmanns, „Wacht auf: Die Webvideo-Revolution ist längst da.“, in: UPLOAD Magazin, 2014, #15, S. 11

⁴¹ Multi-Channel-Netzwerke. Grundlagen. <https://www.youtube.com/yt/creators/de/mcns.html> Zugriff: 14.01.2015

Um dies zu erreichen bieten die MCNs unterschiedliche Services an, welche im Folgenden kurz erläutert werden sollen.

Der Aufbau von Multi-Channel-Netzwerken

Der größte Bereich den ein MCN haben sollte ist jener, welche für den Service der Partner zuständig ist. Damit die Produktion von Inhalten, welche für das Fortbestehen von YouTubern und Netzwerk wichtig ist, nicht ins Stocken gerät, können die Content-Produzenten einige Hilfe in Anspruch nehmen.

-) Partner Support und Account-Management

Die Netzwerke haben gute Kontakte zu den Videoplattformen, wie etwa YouTube, und deshalb auch eine bessere Verbindung zum Nutzerservice. Wenn Probleme auf der Plattform auftreten, die der YouTuber nicht von selbst lösen kann, kann sich dieser an sein Netzwerk wenden, welches ihm durch ausgebildete Mitarbeiter sofort helfen kann, oder die Probleme direkt an den Nutzerservice weitergibt, welcher sich unverzüglich darum kümmert. Ohne ein Netzwerk kann eine solche Hilfestellung seitens von YouTube sehr lange und umständlich sein. YouTube allein, ist mit dem Support aller YouTuber gnadenlos überfordert, was die Netzwerke zur notwendigen Unterstützung, für einen weiterhin laufenden Betrieb macht.

Innerhalb des Netzwerkes werden Foren angeboten, in welchen sich die Content-Produzenten austauschen können. Hier werden zwischen den YouTubern Tipps und Erfahrungsberichte weitergegeben und Fragen zu unterschiedlichen Themen behandelt.

-) Sponsoring

Größere Projekte, welche mehrere Content-Produzenten bestreiten sind oftmals mit hohen finanziellen Belastungen verbunden und können nicht alleine von den Kooperationspartnern getragen werden. An dieser Stelle vermitteln Multi-Channel-Netzwerk Sponsoren oder Investoren, welche meist für eine Gegenleistung in Form von Werbung, einen Teil der Kosten übernehmen. Solche Sponsorings müssen in vielen Netzwerken über die Netzwerke selbst ausgehandelt werden, da meist alle finanziellen Interaktionen der Content-Produzenten mit einem Partnervertrag über die Netzwerke laufen. Zudem haben die Netzwerke damit die Sicherheit, dass ihnen keinen Einnahmen verloren gehen oder vorenthalten werden können.

-) Cross-Promotion-Kampagnen

Über die Kooperation mehrere Kanäle und die Weiterempfehlung von Kanälen durch andere YouTuber, können diese ihre Reichweiten sehr schnell erhöhen ohne besonders großen Aufwand dafür leisten zu müssen. Von Seiten der Netzwerke können sowohl Partner für Cross-Promotion-Kampagnen, als auch Material oder Konzepte bereitgestellt werden.

-) Informationsweitergabe durch Workshops

Einige Netzwerke bieten unterschiedliche Workshops für ihre Partner an um ihnen Grundkenntnisse als auch erweiterte Einblicke in die optimale Erstellung von aufmerksamkeitsgenerierenden Inhalten zu bieten. Die Workshops werden dabei von Spezialisten als auch von einigen erfolgreichen YouTubern selbst geleitet. Die ständige kritische Auseinandersetzung soll den YouTubern helfen ihren eigenen Content besser einschätzen zu können, um ihn dann öffentlichkeitsfreundlicher verändern zu können.

-) Künstlermanagement

Einige YouTuber werden wie Künstler oder Stars gehandelt und werden deshalb als Personen öffentlichen Interesses für öffentliche oder mediale Veranstaltungen angefragt. Einige der Veranstalter betreiben Kooperationen mit den Netzwerken und haben damit die Möglichkeit die Künstler als Testimonial für ihre Produkte und damit eine große Menge an Aufmerksamkeit zu gewinnen.

-) Bereitstellung von Hilfsmitteln

Um die eigenen Kanäle, den Social-Media-Auftritt oder die eigene Webseiten besser betreuen zu können, stellen die Netzwerken ihren Partnern Software-Lösungen zu Verfügung mit denen sie zeitsparend die nötigen Maßnahmen ergreifen können.

Damit die Produktion von Content ohne hohe Ausgaben seitens der YouTuber verwirklicht werden kann, stellen MCNs oft teures Equipment und sogar Studios zur Verfügung welche von den YouTuber genutzt werden können. Viele Inhalte, welche von Partner von MCNs produziert werden oszillieren zwischen amateurhaftem und qualitativ hochwertigem Content auf Fernsehniveau.

-) Bereitstellung von Content

Oftmals wollen die YouTuber ihren Videos mit fremden Content den letzten Schliff verleihen und erhalten von den Netzwerken Zugang zu Video- und Audiobibliotheken mit Content, bei

dem die Rechte bei dem jeweiligen Netzwerk liegen. Die Nutzung von fremden Content ist aus rechtlicher Sicht oftmals nicht einfach und mit schwerwiegenden Konsequenzen verbunden. Durch diese Bibliotheken können sich die YouTuber gegenüber negativer Auswirkungen absichern.

-) Steuerung von Ad-Kampagnen

Einen Großteil der Einnahmen erhalten die YouTuber aufgrund der Werbung, welche vor den Videos und in einem kleinen Fenster im Video selbst, zu sehen ist. Zwar wird schon das bloße Ansehen dieser Werbung vergütet, jedoch erhalten die YouTuber ein vielfaches davon, wenn die Werbeeinblendungen angeklickt werden und die Zuseher auf die Seite des Werbenden umgeleitet werden, was zu einem Kauf führen könnte. Die Werbung wird durch die Ad-Kampagnen so gesteuert, dass die jeweilige Zielgruppe für sie interessante Produkte zu sehen bekommt, was die Wahrscheinlichkeit einer Weiterleitung auf die Herstellerseite erhöht.

Zwar benötigen die Content-Produzenten kein Netzwerk um am Monetarisierungsprogramm von YouTube teilnehmen zu können, dennoch verhelfen ihnen die Netzwerke sehr schnell zu höheren Einnahmen und der Möglichkeit von ihrem Hobby leben zu können.

-) Claiming, Right und Asset-Management

Ein enorm wichtiger jedoch für einen Laien sehr unzugänglicher Bereich, betrifft die Verwaltung von Finanzen und Rechten. Hier sind viele Amateure überfordert und können durch die Netzwerke professionelle Hilfe in Anspruch nehmen.

-) Web- und Grafikdesign

Die Netzwerke beschäftigen Web- und Grafikdesigner um bei gegebenem Anlass, den YouTubern die notwendige Unterstützung anbieten zu können. Einige Projekte müssen aufgrund ihres Umfangs von speziell dafür gemachten Webseiten unterstützt werden um die Zuseher mit Informationen abseits der Video-Plattform versorgen zu können. Grafikdesigner helfen den YouTubern Bilder und Animationen für ihre Videos ohne großen zeitlichen Aufwand zu gestalten. Viele YouTuber lernen diese Fähigkeiten im Laufe ihrer Karriere selbst, jedoch kann es bei großen Projekten der Fall sein, dass die zeitlichen Ressourcen und Fähigkeiten nicht ausreichen um ein qualitativ annehmbares Ergebnis zu erreichen.

-) PR und Social-Media-Management

Die positive Rezeption der YouTuber in der Öffentlichkeit und den sozialen Medien wird von den Netzwerken durch Content für Presse und Informationsmedien bereitgestellt. Wenn ein YouTuber Probleme mit der Durchsetzung in verschiedenen Zielgruppen hat, oder dieser ein öffentlich nur wenig akzeptiertes Image hat, kümmern sich Teams von Spezialisten um die notwendigen Schritte um eine Verbesserung herbeizuführen.

-) Analyse und Report der Kanaldaten

Durch den Konsum von Online-Inhalten sammeln die Kanäle der YouTuber große Mengen an Daten, welche es zu kategorisieren und auszuwerten gilt (Datamining). Die Daten können dazu genutzt werden mehr über die Zuschauer und deren Interessen zu erfahren um damit das Angebot an Inhalten für diese weiterzuentwickeln und interessanter zu machen. Nebenher sind die Daten, welche von den MCNs gesammelt werden, auch für deren Werbekunden interessant, welche einen tiefen Einblick in die Gewohnheiten und Interessen ihrer Zielgruppe bekommen.

Der kommerzielle Handel mit Nutzerdaten ist zwar ein sehr umstrittenes und von Datenschützer gefürchtetes, allerdings auch ein sehr lukratives Geschäft.

-) Trenderkennung und Foresight

Durch die Auswertung der Daten und die Analyse des für den YouTuber interessanten Marktes, können Prognosen für die Zukunft erstellt werden, welche es den Content-Produzenten erlauben sich bereit im Vorfeld auf Ereignisse einzustellen und diese damit möglichst produktiv nutzen zu können.

Dies sind einige der Leistungen, durch welche die Netzwerke versuchen ihre Partner zu fördern und welche für die YouTuber als Argument zählen einem Netzwerk beizutreten. Die angebotenen Services können von Netzwerk zu Netzwerk unterschiedliche ausgeprägt sein und machen die Entscheidung, welchem Netzwerk ein YouTuber beitreten soll, zu einer schwierigen Entscheidung.

Um die Bandbreite der Leistungen welche die Multi-Channel-Netzwerke ihren Partnern kostendeckend anbieten finanzieren zu können, haben sich die meisten Netzwerke auf ein bestimmtes Genre von Kanälen spezialisiert. Dies bringt den Vorteil, dass auch die Zielgruppen sehr einheitlich sind und die Werbepartner das für sie passende Netzwerk schnell

identifizieren können. So werden Kanäle mit Inhalten zu „Beauty and Lifestyle“ hauptsächlich von jungen Frauen frequentiert, wohingegen die Zuschauerquote bei „Let’s Plays“ im männlichen Sektor zu finden ist. Sehr große Netzwerke treten aus dieser Schiene heraus und versuchen möglichst alle Sparten und Genre abzudecken, um ihren Einfluss in allen Bereichen zu festigen und nicht vom Markt verdrängt werden zu können. Dabei fungieren die Netzwerke wie Fernsehsender, welche versuchen möglichst große Teile der Zuschauer für sich zu gewinnen und durch abwechslungsreiches Programm die Zuschauer auch bei sich zu halten.

Die Aufgabenteilung zwischen MCNs und ihren Partnern

Die MCNs stehen als Bindeglied zwischen den YouTubern und den Unternehmen, welche über die Kanäle der sozialen Medien werben wollen. Ihre Aufgabe ist es beide Partner so zusammen zu führen, dass alle Beteiligten Vorteile aus der Kooperation ziehen können. Damit dies umgesetzt werden kann, haben die Multi-Channel-Netzwerke unterschiedliche Arbeitsweisen und Strategien entwickelt.

Die Netzwerke setzte nicht nur darauf ein Kollektiv von YouTube-Kanälen zu sein, sondern betreiben tatsächliche Programmentwicklung und Programmgestaltung um sich von den Inhalten anderer MCNs abzuheben. Damit versuchen sie die Content-Strategien der Kanäle mit den Werbebotschaften der Unternehmen in Einklang zu bringen um bestmögliche Ergebnisse für beide Partner zu erzielen. Video ist ein sehr viel stärkeres und aussagekräftigeres Medium als Bild, Text und Ton allein und schafft es durch guten Content sehr viel näher an den Kunden heranzukommen, weshalb die Netzwerke die Produktion in allen Bereichen unterstützen. Zudem bieten die Kanäle der sozialen Medien, durch die Möglichkeit der Interaktion eine sehr viel schnellere und persönlichere Kommunikation, als dies in den anderen Medien der Fall ist. Diese Unmittelbarkeit ermöglicht es den Unternehmen, Kontakt zu Kunden aufzubauen und durch Authentizität ihr Vertrauen zu gewinnen.

„Schon vor dem Web 2.0 habe sich Kommunikationsprofis überlegt, wie authentisch ein Manager als Repräsentant eines Unternehmens sein kann oder sein muss. Im ‚Mitmach-Web‘ mit seinen flachen Hierarchien wird diese Frage noch dringlicher. Ist ein Bankvorstand authentisch, weil er in Jeans und kariertem Hemd mit Angel in der Hand auftritt? Nicht unbedingt, denn hier spielen auch die Erwartungen der Beobachter eine Rolle. Erwartungen werden von außen an öffentlich agierende Personen, Unternehmen oder an eine Marke herangetragen. Der Beobachter bewertet

die Erscheinung und stellt fest, ob das, was er wahrnimmt, mit seinem Vorstellungsbild übereinstimmt. [...] Authentizität verschafft man sich nicht selbst, sie wird von außen zugewiesen. Ein Unternehmen muss sich also nicht nur Gedanken machen, welche Erwartungen es mit seinem Auftritt und seiner Kommunikation schürt, sondern auch, wie diese ankommen. Das ist oftmals eine Gratwanderung, denn Geschmäcker und somit Erwartungen sind ja verschieden.“⁴²

Ziel ist es nun, die Produkte und Nachrichten der Unternehmen so in den Content einzubinden, dass diese nicht wie traditionelle Werbung übersprungen wird sondern mit jener lustvollen Rezeption wahrgenommen wird, mit dem der Unterhaltungsinhalt konsumiert wird. Aus diesem Grund stellen gute Netzwerke nicht nur Equipment und Studios zu Verfügung, sondern beschäftigen auch Drehbuchautoren, Cutter und Kameraleute um die Qualität auf professioneller Ebene zu halten. Die höhere Qualität schlägt sich auch in dem Interesse der Unternehmen nieder, welche auf ganz speziellen Kanälen ihre Produkte beworben sehen wollen.

Im Folgenden sollen die Ausmaße der ökonomischen Mechanismen hinter den MCNs beschrieben werden.

Die Ökonomie hinter den Multi-Channel-Netzwerken

Wie schon beschrieben, handelt es sich bei Multi-Channel-Netzwerken in erster Linie um kommerziell orientierte Unternehmen, denen die Content-Produzenten als Mittel dienen, Profite zu erwirtschaften. Das Verhältnis zwischen Netzwerk und Partner hält sich jedoch die Waage. Wenn die Netzwerke die YouTubern nicht mit dem von ihnen geforderten Support unterstützen können, verlieren diese Zuschauer an andere YouTuber, welche vielleicht für andere Netzwerke tätig sind. Der Verlust an Zuschauern und deren Aufmerksamkeit, macht sich damit letztlich auch in den Einnahmen der Netzwerke bemerkbar an denen es nun wiederum liegt, ihre Verluste über besseren Support auszugleichen.

Ich werde im späteren Verlauf dieser Arbeit noch darauf zurückkommen, dass die Balance zwischen den Netzwerken und den Content-Produzenten aus dem Gleichgewicht kommen kann und dass dies für alle Beteiligten zu nachhaltigen Konsequenzen führen kann. Damit dies aber ersichtlich werden kann, wird hier zunächst das Prinzip der Monetarisierung im Social Web aufgezeigt.

⁴² Schindler, Marie-Christine/ Liller, Tapio. PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. Köln: O'Reilly 2014, S. 19

Der mit Abstand größte Teil an Einnahmen, welche im Web 2.0 geschaffen werden kann, wird über Werbung generiert. Die Aufmerksamkeit der User im Internet, lässt sich in direkten Zusammenhang mit dem Interesse werbetreibender Unternehmen, an der Platzierung ihrer Werbeeinhalte in der Nähe von aufmerksamkeitsgenerierendem Content bringen. Einige Unternehmen bieten Content-Produzenten die Möglichkeit ihre Inhalte einfach auf die unternehmenseigenen Plattformen hochzuladen, welche dann von Werbung umzingelt werden.⁴³ Nehmen die Produzenten dann am Monetarisierungsprogramm teil, teilen sich die Hoster der Plattform und die Produzenten die Erträge aus den Werbeeinnahmen.

Google hat seinen Nutzern und Content-Produzenten durch das YouTube-Partnerprogramm die Möglichkeit gegeben an den Einnahmen des Internet-Giganten mitzuverdienen. YouTube hat dieses Prinzip durch sein Monetarisierungsprogramm an die Grenze des Machbaren getrieben. Werbung und werbende Inhalte können rund um den von den Zuschauern gewünschten Content platziert werden und generieren damit Einnahmen. Um die tatsächliche Höhe der Einnahmen, welche die Video-Hoster mit den Werbungen, welche von den Zuschauern gesehen werden, machen, tummeln sich viele Vermutungen und Schätzungen. Um die tatsächlichen Beträge wird ein großes Geheimnis gemacht. Schätzungen zufolge betrug der Marktwert von YouTube im Jahre 2014 etwa 40 Milliarden US-Dollar.⁴⁴ Wie viel die YouTube-Partner am Monetarisierungsprogramm verdienen steht jedenfalls unter strikter Geheimhaltung. Kein Partner darf über seine Gewinne, welche er der Werbung auf YouTube verdient sprechen, was andernfalls mit rechtlichen Konsequenzen geahndet werden würde. Die Plattform „Social Blade“⁴⁵, welche Informationen über die YouTuber sammelt und damit einen Überblick über deren Entwicklung gibt, kann selbst nur die Beträge der Ober- und

⁴³ Im Falle von YouTube sind drei Werbeformen möglich:

Overlay: Kleine Fenster mit Werbetext, welcher sich meist am unteren Bildrand befindet und dabei trotzdem das Sehen des eigentlichen Videos erlaubt. Ein Overlay kann weggeklickt werden, verschwindet aber meist nach einer kurzen Zeit von selbst.

Clip-Werbung: Diese Werbung wird vor dem eigentlichen Video gezeigt und kann von wenigen Sekunden bis mehreren Minuten andauern. In den ersten fünf Sekunden ist die Werbung nicht entfernbar, danach kann sich durch einen Skip-Button am rechten unteren Bildrand entfernt werden. Eine Sonderform sind Clip-Werbungen welche nur wenige Sekunden lang sind, jedoch zu Ende gesehen werden müssen.

Display-Adds: Diese Werbung scheint relativ unauffällig während dem Video am unteren Bildrand auf und kann mit einem Klick entfernt werden.

⁴⁴ Vergl. Sloane, Garet. „YouTube May Be Worth Up to \$40 Billion—More Than Twitter Jefferies report projects \$8.9 billion in ad sales by 2016“ Adweek. 3 September 2014. 15.11.2015 (<http://www.adweek.com/news/technology/youtube-may-be-worth-40-billion-more-twitter-159861>)

Zugriff: 11.01.2015

⁴⁵ Website Social Blade: <http://socialblade.com/> Zugriff: 15.01.2015

Untergrenze, von 50 Cent bis 5 Dollar pro 1000 Klicks, angeben. Der genaue Betrag, der pro 1000 Klicks ausgeschüttet wird, wird oft auch als TKP (Tausend-Kontakt-Preis) bezeichnet.

Eine revolutionäre Änderung, welche für den enormen Erfolg des Programms mitverantwortlich ist, hat YouTuber in sein Werbeprogramm einfließen lassen. Die Video-Hosting-Plattform ist in der Lage, durch die Analyse der Sehgewohnheiten der Zuseher, Werbung auf diese zuzuschneiden und damit den werbenden Unternehmen die bestmögliche Bewerbung der Produkte zu ermöglichen.

Werbung, welche zwar gezeigt wird, jedoch für den Zuseher nicht von Interesse ist, muss vom werbenden Unternehmen trotzdem gezahlt werden. Das Ad-Sense Programm ermöglicht es den Unternehmen, nur spezielle Zuschauergruppen zu adressieren und vermeidet damit Geldeinbußen durch falsch platzierte Werbung. Dies funktioniert zum Teil so gut, dass sich traditionelle Medien, welchen die Möglichkeit zur Individualisierung der Werbeinhalte⁴⁶ nicht haben, großen Problemen gegenübergestellt sehen.

„Werbung ist offenbar profitabler als der Betrieb eines Versandhauses mit physischen Gütern. Die Online-Werbung bedroht unmittelbar die Existenz der traditionellen Printprodukte und hat die Medienlandschaft gewaltig durcheinandergerüttelt. Nicht nur kanibalisiert die Online-Werbung die gedruckte und die über das Fernsehen ausgestrahlte und zwingt einen großen Teil der Einnahmen von den traditionellen Medien ab; mit dem Aufschwung der Online-Medien verlieren die Traditionsmedien zusätzlich ihre Kundschaft an das werbefinanzierte Internet.“⁴⁷

Die Multi-Channel-Netzwerke werden als die Nachfolger heutiger Fernsehanstalten gehandelt und stellen damit einen schwerwiegenden Konkurrenten für die Fernsehmacher dar, welche sich zum Teil durch die Gründung eigener Netzwerke versuchen auch auf diesem Markt zu etablieren. Die Content-Produzenten sind dabei ihre Programmgestalter.

„Das Geschäft mit Youtube-Netzwerken durchläuft aktuell offenbar einen Professionalisierungsprozess – auf nationaler und internationaler Ebene haben bereits erste Übernahmen stattgefunden. In den USA kaufte die Walt Disney Company für mindestens 500 Millionen US-Dollars die Maker Studios, in Deutschland beteiligte

⁴⁶ Die Individualisierung von Werbeinhalten wird auch als „Targeting“ bezeichnet, bei dem für jeden User Profile erstellt werden, in denen erkenntlich ist welche Inhalte dieser bevorzugt und welche Werbeinhalte für ihn aus diesem Grund besonders ansprechend sind. Aufgrund der umfassenden Möglichkeiten zur Analyse der Zuschauer, sind diese so transparent wie noch nie.

⁴⁷ Warnke, Martin. Theorie des Internet. Zur Einführung. Hamburg: Junius 2011. S. 126

sich Ströer mehrheitlich an TubeOne Networks. Mediakraft selbst hat jüngst eine hoch dotierte Finanzierungsrunde abgeschlossen.“⁴⁸

Diese Konkurrenz zwischen Internet und Fernsehen, gab es seit Beginn des Webs 2.0, hat aber in den letzten Jahren enorm an Drastik zugenommen. Das „Fernsehen“ im Internet hat den großen Vorteil, dass jeder Nutzer zu jedem Zeitpunkt, genau das Programm in Anspruch nehmen kann, dass er gerne sehen möchte und nicht an das vorgegebene Programm der Fernsehanstalten gebunden ist. Die Möglichkeit zu Interaktion mit den Content-Produzenten erlaubt es dem Zuschauer zudem, aktiv in das Programm einzugreifen und so möglicherweise einen Teil beizutragen.

Bis vor Kurzem hatte das Fernsehen noch sowohl einen technisch als auch organisatorisch ausgeprägten Vorteil gegen über ihrem Online-Konkurrenten. Mit der technischen Weiterentwicklung, welche es YouTube erlaubt, Inhalte im Bildformat 4k⁴⁹ anbieten zu können, hat diese das Fernsehen in diesem Bereich sogar überholt. Diese Entwicklung scheint bisweilen zwar nicht die Grenze des technisch Machbaren darzustellen, jedoch ist sie die Grenze des Sinnvollen, da eine noch höhere Qualität des Bildes, bei derzeit erhältlichen Geräten, für das menschliche Auge kaum wahrnehmbar ist. Eine höhere Qualität würde nur bei noch größeren Ausgabegeräten Sinn machen, für die der durchschnittliche Wohnungsbesitzer aber kaum Platz haben dürfte.

Einige Stimmen sind der Meinung, dass Internet sei dem Fernsehen in einigen Punkten bereits deutlich voraus. Deshalb haben sich viele Fernsehanstalten dazu entschieden, ihre Programme auch ins Internet zu übertragen, um den Zusehern die Möglichkeit zu geben die Inhalte mit jedem Empfangsgerät zu konsumieren, welches ihnen zur Verfügung steht. Damit verliert der stationäre Fernseher zunehmend an Bedeutung. Zum momentanen Zeitpunkt unterliegen die Fernsehanstalten auf den am meisten frequentierten Video-Plattformen den unglaublichen Mengen an produziertem Content und sind deshalb in der Bandbreite der angebotenen Inhalte kaum wahrzunehmen.

Werden Online-Video-Anbieter als Ersatz für das Fernsehen verwendet, hebt das die Klassifizierung des Distributionsmediums von der tertiären Ebene auf die quartäre Ebene.⁵⁰

⁴⁸ Eisenbrand, Roland: Arger im YouTuber-Paradies – Was der Konflikt zwischen LeFloid und Mediakraft bedeutet. Online-Marketing Rock Stars 14.10.2014
<http://www.onlinemarketingrockstars.de/aerger-im-youtuber-paradies-der-konflikt-zwischen-lefloid-und-mediakraft-bedeutet/> (Zugriff 12.01.2015)

⁴⁹ 4k entspricht einer Auflösung von 4096 × 2304 Pixel und hat damit eine etwa vier mal so hohe Auflösung wie Full HD (1920 x 1080 Pixel)

⁵⁰ Vergl. Faßler, Manfred: Was ist Kommunikation. München. Fink. 1997.

Produktion, Distribution und Konsumtion benötigen technische Hilfsmittel und erweitern die Funktionsweise um die der interaktiven Kommunikation zwischen Sender und Empfänger.

Die Produktion von audiovisuellen Inhalten war bis zum Aufstieg des Amateurs, der nicht zuletzt daran mitgewirkt hat, dass die Produktion und Distribution für jedermann möglich wurde, fast ausschließlich den Experten überlassen. Durch den zunehmenden Abbau von Hemmschwellen für die neuen Produzenten, konnten diese ihre eigenen Formate ins Leben rufen, die wie die verschiedenen Genres im klassischen Fernsehen eine fortlaufende Differenzierung erfuhren. Immer mehr Zuschauer erfreuten sich an den Spartenprogrammen, welche zusätzlich zu einer fast allumfassenden Medialisierung des Alltags beitrugen.

Der Content, den die YouTuber produzieren, dient als Lockmittel um die Zuseher mit den Werbeinhalten in Kontakt zu bringen. Die werbetreibenden Unternehmen müssen für den Kontakt zwischen Werbung und Kunden über das Ad-Sense Programm an die Video-Hosting-Plattform bezahlen. Diese wiederum gibt 50% der Einnahmen an den YouTuber weiter, welche im Falle einer vertraglichen Bindung zu einem Netzwerk, einen Teil seiner Einnahmen an diese abtreten muss. Für die Netzwerke ist es damit sehr wichtig, möglichst erfolgreiche Kanäle unter ihrem Dach versammeln zu können, damit die notwendige Finanzierung des Unternehmens, mit all seinen Leistungen und Mitarbeitern, gedeckt ist.

Dies geschieht nicht nur über die Werbeeinnahmen, sondern auch über Partizipation der Zuseher selbst. Diese geben, mit jeder noch so kleinen Form von Anteilnahme, Informationen über sich preis, welche für unterschiedliche Gruppen von Interessen sein können. Durch Aufrufe zu Teilnahme, können die Analysten sehr viele Daten über die Teilnehmer in Erfahrung bringen und diese an interessierte Kunden weiterverkaufen. (Dataining)

Einen großen Vorteil, den die Multi-Channel-Netzwerke gegenüber ihren Partnern haben, ist die Tatsache, dass sich diese über die Dauer ihrer Entwicklung sehr viel Know-How aneignen und einflussreiche Kontakte knüpfen und dadurch starke Netzwerke bilden konnten. Vor allem die Kenntnisse, welche diese über die Bildung und Pflege von Zuschauergruppen hatten, waren jenen der Content-Produzenten weit voraus. Dies stellte sich als wirkungsvolles Argument für die Gewinnung neuer Partner heraus.

Wenn ein Partner sich dazu entschlossen hat einem Netzwerk beizutreten, wird diesem ein Vertrag vorgelegt, der sämtliche Rechte und Pflichten zwischen dem Netzwerk und dem Content-Produzenten festlegt. Diese Verträge sind mit Fristen versehen, welche von den

Partnern eingehalten werden müssen. Content-Produzenten verpflichten sich auf diese Weise, für einen Zeitraum von wenigen Monaten bis hin zu mehreren Jahren, ihre Werbeeinnahmen mit dem Netzwerk zu teilen und im Gegenzug dessen Support in Anspruch nehmen zu können. Nach Ablauf des Vertrages hat der Content-Produzent die Möglichkeit seinen Vertrag zu verlängern oder die Kooperation mit dem Netzwerk zu beenden. Ein früherer Ausstieg aus einem Vertrag ist in vielen Fällen nicht, oder mit beträchtlichem Aufwand möglich. Der Vertrag ist bereits einer der Punkte, welcher von vielen Netzwerk-Partnern unter vorgehaltener Hand kritisiert wird.

Die Kritik an den Netzwerken

Für viele erfolgreiche YouTuber bilden Netzwerke einen stabilen Partner, um mit den Aufgaben und Problemen, welche im Laufe ihrer Karriere auf sie zukommen, umgehen zu können. Zwischen Netzwerk und Partner besteht aber ein Dienstleistungsverhältnis, welches von beiden Seiten erfüllt werden muss. Die kommerzielle und ökonomische Ausrichtung der Multi-Channel-Netzwerke trifft jedoch immer wieder auf die Kultur der Amateure, welche nicht mit allen Entscheidungen der Netzwerke zufrieden sind.

Weil die Content-Produzenten aber im Kommunikationssektor arbeiten, treten diese Konflikte immer wieder an die Öffentlichkeit und erfahren auch dort ihren Diskurs. Content-Produzenten ohne Netzwerk-Vertrag haben es leichter über die Vorgänge in den Netzwerken zu berichten, da diese nicht von einer Verschwiegenheitsvereinbarung betroffen sind. Für diese ist es aber wiederum schwierig direkt an Informationen über das Vorgehen in den Netzwerken von den Netzwerken selbst zu bekommen. Die Informationen welche es aber an das Licht der Öffentlichkeit schaffen, stammen meistens aus Gesprächen zwischen netzwerkgebundenen und ungebundenen YouTubern, von denen letztere wiederum die Informationen anonymisiert veröffentlichen.

Im Folgenden werden an dieser Stelle einige der Kritikpunkte erläutert, welche der Amateurkultur entgegenstehen.

Die Verträge:

Ein von vielen Seiten kritisch betrachteter Punkt betrifft die vertragliche Festlegung des Verhältnisses zwischen den YouTubern und ihrem Netzwerk. Eine vertragliche Basis zwischen zwei Geschäftspartnern ist aus vielerlei Gründen unerlässlich. Jedoch kann die Gestaltung eines solchen Vertrages, eine der beiden Seiten bevorzugen und damit ein Gefälle in der sonst flachen Hierarchie des Internets hervorbringen.

(Formulierung und Einhaltung von Versprechen)

-) Dauer und Laufzeit der Verträge / Kündigungsfrist

Die Kooperationen zwischen den Multi-Channel-Netzwerken und den Partner sind zeitlich befristet. Die Vertragslaufzeiten liegen je nach Netzwerk zwischen wenigen Monaten und mehreren Jahren, wobei von Seiten der Netzwerke lange und von Seiten der Partner eher kurze Laufzeiten angestrebt werden. Innerhalb dieser vereinbarten Zeiträume müssen sich die Partner an die von den Netzwerken vorgeschriebenen Richtlinien halten, weshalb kurze Laufzeiten ihnen die Sicherheit geben ein Netzwerk auch zeitnah wieder verlassen zu können, sollten die Ergebnisse der Kooperation unter den Erwartungen liegen.

-) Die Vertraulichkeitserklärung

Eine Verschwiegenheitsvereinbarung dient dazu Informationen, welche zwischen zwei Partnern im Zuge ihrer Kooperation ausgetauscht werden, zu schützen. Eine Weitergabe der Daten oder das Informieren über Tätigkeiten innerhalb der Kooperation an Dritte kann von diesen zum Nachteil für die Kooperationspartner genutzt werden. Einige YouTuber, welche etwa Kritik an ihrem Netzwerk oder den darin ablaufenden Prozessen üben wollen, müssen ihre Kritik aufgrund der Verschwiegenheitsvereinbarung sehr vorsichtig formulieren wenn nicht sogar diese mit Berufung auf die Vereinbarung unterlassen. Sollte die Verschwiegenheitserklärung von Seiten des YouTubers verletzt werden kann dies zu weitreichenden rechtlichen Konsequenzen für diesen führen. Den YouTubern wird durch eine solche Verschwiegenheitserklärung die Möglichkeit zur freien Meinungsäußerung gegenüber dem Netzwerk und vom Netzwerk untersagten Themen genommen.

-) Der Exklusivcontent

Die Netzwerke sichern sich von Anfang an sämtliche Inhalte welche auf einen Partnerkanal hochgeladen werden. Die weitere Verwertung von Dritten kann damit nur über das Netzwerk verhandelt werden und liegt nicht mehr im Aufgaben- und Möglichenbereich des Content-Produzenten. Die Netzwerke sichern sich damit die alleinige Monetarisierung der Inhalte und schützen dadurch folglich ihre Einnahmen.

Für die Content-Produzenten ergibt sich dabei aber das Problem, dass diese ihre Inhalte nicht an andere weitergeben dürfen, damit diese wiederum weiteren Content produzieren können. In einer Netzwerkkultur in der das Adaptieren und Remixen von Content zum einem festen Bestandteil geworden ist, kann diese durch die rechtliche Kraft der Netzwerke in Bedrängnis

geraten. Zwar ist es in fast allen Fällen so, dass die aufgearbeiteten Inhalte aufgrund ihrer Qualität mehr zur Bekanntheit des Originalherstellers beitragen, als Werbeeinnahmen durch die Fremdverwendung verloren gehen, trotzen schrecken viele vor der rechtlichen Durchsetzungskraft der Netzwerke zurück. Damit greift diese rechtliche Regelung in den kreativen Willen der Content-Produzenten ein.

Ein weitaus problematischerer Punkt betrifft die Verwertungsdauer der Inhalte, welche während einer Partnerschaft zwischen Content-Produzent und Netzwerk entstanden sind. Diese können sich entweder über den Zeitraum des Vertrags beschränken oder aber in beliebiger Länge darüber hinaus bestehen bleiben. Aus den USA sind Fälle bekannt geworden, in denen das dort größte Netzwerk Machinima⁵¹ die Nutzungsdauer der Videos, welche auf Partnerkanäle hochgeladen wurden, ohne zeitliche Beschränkung halten konnten, weshalb Partner ohne ihren Content aus dem Netzwerk flüchteten.⁵²

-) Die Übernahme von neu erstellten Kanälen und Weitergabe von Kanälen an Dritte

Einige Netzwerke beschränken ihren Einfluss nicht auf die Videos, welche ein Partner auf dem angegebenen Kanal veröffentlicht, sondern erweitern ihre Nutzungsbestimmungen auf alle Kanäle und Videos, welche im Zeitraum der Partnerschaft erstellt werden. Wie schon erwähnt ist es bei einigen Content-Produzenten sinnvoll, ihre Inhalte auf mehrere thematisch orientierte Kanäle aufzuteilen um die dortigen Zuschauergruppen, zielgruppenorientierter versorgen zu können. Entscheidet sich ein Partner während eines laufenden Vertrages einen neuen Kanal zu erstellen, um die dortigen Einnahmen nicht mit dem Netzwerk teilen zu müssen, so kann dieses, sollte das Netzwerk vertraglich die „Erst-Option auf einen Kanal und Videocontent“ haben, die Nutzungs- und Vermarktungsrechte für sich in Anspruch nehmen. In vielen Verträgen ist zudem die Weitergabe von Kanälen an Dritte geregelt, nach dem die Netzwerke die Kanäle ihrer Partner an andere Netzwerke oder Firmen verkaufen dürfen, ohne dass der betreibende Content-Produzent Einfluss darauf nehmen kann.

-) Die Konsequenzen im Falle einer Vertragsbrüchigkeit

Im Falle von Vertragsbrüchen oder Regelübertretungen behalten es sich die Netzwerke vor, Vertragsstrafen über ihre Partner zu verhängen und können einen Geldbetrag von mehreren

⁵¹ Website von Machinima: <http://www.machinima.com/> (Zugriff: 12.01.2015)

⁵² Kühl, Eike: YouTube Netzwerke: Fluch oder Segen? Zeit Online 17.01.2013
<http://blog.zeit.de/netzfilmblog/2013/01/17/youtube-netzwerke-ray-william-johnson-nutzen-mediakraft/> Zugriff: 12.01.2015

tausend Euro übersteigen. Solche Vertragsstrafen sind ein empfindliches Druckmittel, welchen sich vor allem kleinere Kanäle mit nur geringen Einnahmen ausgesetzt sehen.

-) Die Kündigungsrichtlinien

Sollte ein Netzwerk nicht den Erwartungen des Partners entsprechen, hat dieser die Möglichkeit nach dem Auslaufen der Mindestvertragsdauer den Vertrag zu kündigen. Bei der Kündigungsfrist unterscheiden sich die Netzwerke sehr stark von einander. Die Kündigung kann entweder sehr kurzfristig ausgesprochen werden oder sich in eine mehrmonatige Kündigungsfrist erstrecken. Sollte es zu Vertragsbrüchen seitens des Netzwerkes kommen besteht meist ein Zeitraum in dem diese geheilt werden können und der Vertrag besteht weiter. Kann das Netzwerk die Frist jedoch nicht einhalten, hat der Partner die Möglichkeit mit sofortiger Wirkung aus dem Netzwerk auszusteigen. Da aber die Aufgaben, zu welchen sich die Netzwerke in ihren Verträgen verpflichten, meist sehr schwammig formuliert sind, ist diesen nur sehr schwer ein Vertragsbruch nachzuweisen. Zudem wäre zur Durchsetzung eines solchen Ausstiegs ein rechtlicher Streit notwendig, welche von Seiten des Partners wiederum mit hohen Kosten verbunden sein kann und deshalb nicht angestrebt wird.

-) Die rechtliche Chancenlosigkeit gegenüber dem Netzwerk

Wie bereits erwähnt, zeichnet sich das Internet unter anderem durch seine flache Struktur hinsichtlich der darin befindlichen Hierarchien aus. Die Multi-Channel-Netzwerke können jedoch aufgrund ihrer Möglichkeiten Hierarchien etablieren welche zu einem deutlichen, und für den benachteiligten Partner kaum überwindbarem Gefälle an Macht wird. Sowohl auf organisierter als auch auf rechtlicher Ebene unterliegt der Partner seinem Netzwerk und muss sich an dessen Vorgaben halten. Oft werden Kritiken laut, dass YouTube-Netzwerke Leistungen versprochen haben, welche sie dann jedoch nicht erbringen und aufgrund der schwammigen Formulierung im Vertrag, nicht erbringen müssen.

Einen für die Netzwerke hohen Ausgabenfaktor bilden die Angebote und Leistungen welche sie ihren Partner zur Verfügung stellen. Das passiert jedoch unter der Überlegung, dass es Partner gibt, welche aufgrund ihrer Größe und ihrer Position in der Community für die Netzwerke finanziell interessanter sind als andere. Diese lukrativeren Kanäle sollen, nicht zuletzt um den Fortbestand des Netzwerks zu sichern, eher Zugang zu den Hilfestellungen des Netzwerkes bekommen als kleinere Kanäle. Die Folge waren Regelungen, aufgrund derer die Partner erst ab einem gewissen Erfolg die Angebote der Netzwerke zur Verfügung gestellt

bekommen. Da im Vorfeld, solche Regelungen von den Multi-Channel-Netzwerken kaum zu Sprache gebracht werden, bleibt dem eingetretenen Partner nur die Akzeptanz der vorgefundenen Verhältnisse. Rechtlich gegen solche Regelungen vorzugehen ist für kleine Partner so gut wie unmöglich, da die Netzwerke aufgrund ihrer juristisch ausgebildeten Experten deutlich im Vorteil sind und dem Partner deshalb großen Schaden zufügen könnten.

-) Die kommerzielle Orientierung zulasten der Content-Produzenten

Die Kritik, dass große Netzwerke sich zu sehr um die Kommerzialisierung der Inhalte bemühen und das Netzwerk dadurch seinen Netzwerkcharakter verliert, da alle Content produzierenden Partner nur für die Produktion von immer mehr Inhalten verantwortlich sind, ist vielleicht der am häufigsten vorkommende Diskussionspunkt. Damit die Netzwerke samt ihrer Partner, Mitarbeiter und Services über längere Zeit bestehen können, ist eine kommerzielle Ausrichtung notwendig. Da aber ab einer gewissen Größe vor allem netzwerkfremde Investoren Interesse an der Werbekraft und der Einnahmen des Netzwerks bekommen und sich deshalb Firmenanteile über Investitionen sichern, müssen ab diesem Zeitpunkt die Netzwerke zusätzlich die Interessen der Investoren mit berücksichtigen. Diese wiederum wollen das Netzwerk in personeller und finanzieller Form wachsen sehen, was das gesamte Netzwerk samt deren Partner, unter Druck setzt.

„Damit stehen die Netzwerk-Betreiber unter dem Druck, den Wert ihres Unternehmens deutlich steigern zu müssen. Das Portfolio der Youtuber ist dabei für das Unternehmen eines der wichtigsten Assets.“⁵³

Die Content-Produzenten, für welche die finanzielle Perspektive bisher nicht an oberster Stelle stand werden nun mit kommerziell orientierten Veränderungen konfrontiert, welche vom eigentlichen Sinn des Netzwerkes ablassen. Die Folge sind kritische Auseinandersetzungen zwischen den Netzwerken und ihren Partner, welche sich meist durch ein enormes Gefälle an Einfluss zulasten der Partner auswirkt, bei denen beide Seiten versuchen ihre Interessen zu vertreten.

⁵³Le Floid verlässt Mediakraft: <http://www.onlinemarketingrockstars.de/aerger-im-youtuber-paradies-der-konflikt-zwischen-lefloid-und-mediakraft-bedeutet/> (Zugriff 12.01.2015)

Der Konflikt zwischen dem YouTube-Netzwerk Mediakraft und dem YouTuber Unge

Im folgenden soll hier exemplarisch die Auseinandersetzung zwischen einem Netzwerk und einem Partner aufgearbeitet werden, um die unterschiedlichen Perspektiven gegeneinander abwägen zu können, um in weiterer Folge die amateurkulturellen Interessen hinter den YouTubern und die kommerziellen Interessen hinter den Netzwerken besser verstehen zu können. Was hier versucht wird, ist der Versuch, die beiden Konfliktparteien als Vertreter ihrer jeweiligen herkunftsgebundenen Interessensbereiche zu sehen und damit den Konflikt als Aushandlungsort der Reibungsflächen zwischen der Amateurkultur und der Kommerzialisierung der Sozialen Medien verstehen zu können. Begonnen werden soll damit, die beiden Kontrahenten grundlegend vorzustellen um dann den Konflikt in aller Ausführlichkeit thematisieren zu können.

Der YouTuber Unge

Der YouTuber Simon Wiefels, welcher als Vertreter für die Gruppe der Amateure herangezogen werden soll, betreibt seit 20.12.2014 seinen momentan einzig aktiven Kanal mit dem Namen „Unge“. Begonnen hat Wiefels bereits vor einigen Jahren mit Videos über sein Leben, vegane Ernährung und Let's Plays, welche er bis heute in hoher Qualität produziert. Momentan ist er einer der erfolgreichsten YouTuber Deutschlands mit über 875.000 Abonnenten und etwa 900.000 Videoaufrufen pro Tag.⁵⁴ Dies hat er nicht zuletzt dadurch erreicht, dass er einer der Ersten war, die die positive Wirkung von Großprojekten erkannte und einige von ihnen auf den Weg brachte. Beispielsweise hat Wiefels einen 48 Stunden lang dauerenden Livestream auf der Plattform Twitch.tv moderiert, in dem viele seiner YouTube-Kollegen teilnahmen.

Wiefels stand bereits beim Multi-Channel-Netzwerk Divimove⁵⁵ unter Vertrag und konnte über diese sehr viele Projekte mit mehreren Unternehmen umsetzen. So warb dieser bereits für die Computermarke Roccat⁵⁶, welche ihm Hardware zur Verfügung stellte und zusammen mit ihm ein Mousepad produzierte, welches unter seinen Zuschauern als beliebter Fanartikel

⁵⁴ Social Blade Analyse des YouTube-Kanals Unge: <http://socialblade.com/youtube/user/unge> Zugriff 19.01.2015

⁵⁵ Website von Divimove: <http://www.divimove.de/> Zugriff 20.01.2015

⁵⁶ Website von Roccat: <http://www.roccat.org/> Zugriff 20.01.2015

gilt.⁵⁷ Sein Wechsel zum Multi-Channel-Netzwerk Mediakraft erfolge mit Jahresbeginn 2014 und endete sehr plötzlich aber aufmerksamkeitsintensiv im Dezember desselben Jahres.

Das Multi-Channel-Netzwerk Mediakraft

Mediakraft ist mit knapp 3000 Kanälen und über 50 Millionen Videoaufrufen das momentan erfolgreichste Netzwerk Deutschlands.⁵⁸ Dies lässt sich vor allem daran festmachen, dass Mediakraft für lange Zeit eine Monopolstellung in Deutschland hatte und sich dadurch ein gutes Fundament für die spätere Entwicklung schaffen konnte. Das Unternehmen wird zurzeit von mehreren Investoren gehalten und hatte im Juli 2014 einen Wert von etwa 70 Millionen Euro.⁵⁹ Die Investoren sind vor allem daran interessiert das Netzwerk möglichst stark expandieren zu lassen um dieses dann teuer und gewinnbringend zu verkaufen. Dieses Interesse wirkt sich auch deutlich bis auf die Ebene der Content-Produzenten aus, welche aber durch ihre Inhalte für die Expansion der Netzwerke verantwortlich sind. Netzwerke verfügen kaum über Produktionsmittel und schöpfen ihren Wert damit aus ihrem Vertriebsteam und aus den Verträgen mit aufmerksamkeitsstarken Kanälen, welche aufgrund ihrer Klickzahlen, Abonnenten und Inhalte für die Werbeindustrie interessant sind. Die Reputation der Netzwerke hängt stark an den Partnerkanälen und ist damit auf deren Wohlwollen angewiesen.

Die Auseinandersetzung zwischen Unge und Mediakraft

„Soziale Phänomene wie z.B. Rechtsstrukturen, Fremdenfeindlichkeit, Revolutionen, Kriminalitätsraten, Aufklärungsraten oder soziale Kontrolle, lassen sich durch das Handeln individueller Akteure im sozialen Kontext erklären.“⁶⁰

Unge's Arbeit für das Multi-Channel-Netzwerk Mediakraft begann mit Jänner 2014 und überdauerte nur wenige Monate bis es zu ersten Auseinandersetzungen zwischen dem YouTuber und dem Netzwerk kam. Bereits im Juli 2014 veröffentlichte Unge die ersten

⁵⁷ YouTube-Video: [German] Das Ungespielt Mauspad ist da - Gewinnt das ROCCBOARD Longboard! <https://www.youtube.com/watch?v=gRhNU4SLIGY> Zugriff 20.01.2015

⁵⁸ YouTube-Kanal von Mediakraft: <https://www.youtube.com/user/MediakraftNetworks/about> Zugriff: 20.01.2015

⁵⁹ Eisenbrand, Roland: Mediakraft: Die spannendste Wette im Online Marketing 24.07.2014 <http://www.onlinemarketingrockstars.de/mediakraft-die-spannendste-wette-im-online-marketing/> Zugriff 20.01.2015

⁶⁰ Lüdemann, Christian: Normen, Sanktionen und soziale Kontrolle in der Theorie rationalen Handelns von James S. Coleman. In: Peters, Helge (Hg.): Soziale Kontrolle. Zum Problem der Normkonformität in der Gesellschaft. Opladen: Leske + Budrich. 2000. S. 89

kritischen Posts über Netzwerke über seinen Twitter-Kanal.⁶¹ Dies löste bereits damals eine Diskussion, ausgehend von den YouTubern, weitergetragen durch ihre Communities bis hin zu Medien außerhalb YouTubes⁶², über den Umgang der Netzwerke mit ihren Partnerkanälen aus und beflügelte die netzwerkkritische Kultur auf YouTube.

Die Kritik am Netzwerk Mediakraft wurde von Unge in den folgenden Monaten immer wieder hörbar, wenn auch nur in kurzen knappen Anmerkungen zu Netzwerken und Partnerverträgen, da Multi-Channel-Netzwerke auf YouTube ein ständig zirkulierendes Thema sind und von den Communities immer wieder aufgeworfen werden. Der eigentlich erste Schritt zu einem viel weitreichenderen und aufmerksamkeitsstärkeren Konflikt ereignete sich aber erst im Dezember 2014.

„Die schwerste Entscheidung meines Lebens. #Freiheit“

Am 20.12.2014 veröffentlichte Simon Wiefels auf dem Kanal „Ungefilmt“⁶³ ein Video mit dem Titel „Die schwerste Entscheidung meines Lebens. #Freiheit“⁶⁴, in dem er öffentlich seinen Ausstieg aus dem Netzwerk Mediakraft bekannt gibt und in einer Auflistung zahlreicher Kritikpunkte seinen Unmut über das Vorgehen des Netzwerkes kund tut. Dieses Video soll mit anhand seiner Schwerpunkte und Informationen aufgearbeitet werden.

„Ich habe auf Facebook und Twitter schon angekündigt, dass ich eine Entscheidung getroffen habe und dass die einiges verändert wird [...] Ich werde mit Ungespielt und Ungefilmt aufhören, ich werde die Kanäle beenden aber ich werde nicht mit YouTube aufhören, das ganze ist einfach mein Leben, das habe ich in den letzten Jahren gemerkt und natürlich würde ich euch da niemals alleine oder im Stich lassen [...] Der Kanal Ungespielt macht momentan ungefähr 22,5 Millionen Klicks, also Views, [...] Ungefilmt macht ungefähr zehn Millionen Views, das sind bisschen mehr als 30 Millionen Views im Monat die ich mit diesen Kanälen generiere, erreiche.“

Mediakraft hat mit dem Ausstieg von Unge insgesamt 7,1 % aller Videoaufrufe verloren, die das Netzwerk mit all seinen Kanälen generieren konnte. Zwar bleiben die Videoinhalte weiterhin abrufbar und generieren damit weiterhin Klicks, jedoch nimmt die Aufmerksamkeit

⁶¹ Twitter-Kanal von Unge: <https://twitter.com/unge> Zugriff 20.01.2015

⁶² Ungespielt: Warnung vor YouTube Partner-Netzwerken. Lets-Play.de 18.07.2014 <http://lets-plays.de/ungespielt-warnung-vor-youtube-partnernetzwerken-144274> Zugriff: 20.01.2015

⁶³ YouTube-Kanal von „Ungefilmt“

⁶⁴ YouTube-Video: Die schwerste Entscheidung meines Lebens. #Freiheit https://www.youtube.com/watch?v=z_SdbC1aThU Zugriff 10.01.2015

mit laufender Zeit immer weiter ab, sodass sich dieser inaktive Kanal nicht jenem Ausmaß auszahlt, in dem es für das Netzwerk und seine Investoren notwendig wäre.

„Und damit ist natürlich auch einiges an Geld verbunden. [...] also ich verdiene nicht wenig Geld mit YouTube und kein YouTuber in meiner Größenordnung verdient wenig Geld mit YouTube [...] umso mehr ist diese Entscheidung die ich jetzt treffe eine Entscheidung die meine Existenz damit beeinträchtigt.“

Wiefels neuer Kanal „unge“ durchbrach bereits drei Tage nach Veröffentlichung die 500.000 Abonnenten-Marke und konnte über 1,7 Millionen Aufrufe verzeichnen. Beachtet man, dass Mediakraft etwa 50% aller Einnahmen, die ein Kanal erwirtschaftet für sich beansprucht und für Wiefels dieser Kostenfaktor nun wegfällt, dürfte dieser, da diese Aufrufzahlen ähnlich hoch sind wie bei seinen alten Kanälen, mehr Einnahmen generieren als während der Partnerschaft mit Mediakraft.

„Warum mach ich nicht einfach weiter und verdiene gutes Geld mit den Kanälen? Weil mich eine Sache seit Ewigkeiten extrem stört und das ist mein Netzwerk. Ich bin vor ungefähr einem Jahr in das Multi-Channel-Network Mediakraft gegangen, das ist ein deutsches Netzwerk [...] Ich habe relativ schnell festgestellt, dass die Ansichten von Mediakraft nicht deckungsgleich sind mit meinen Ansichten und somit hab ich dann einfach früh gemerkt als ich im Netzwerk drin war, ja, ist jetzt nicht das Netzwerk das mir so besonders gut gefällt.“

Wiefels ist nicht der erste, der den Umgang mit den Partnern bei Mediakraft in die Kritik nimmt. Der YouTuber LeFloid hat bereits im Oktober 2014 den Vertrag mit Deutschlands größtem Netzwerk gekündigt. Dieser führt als Kritikpunkt die massive Expansion des Netzwerkes an, durch welche der Netzwerkcharakter verloren gegangen sei.⁶⁵

„Ich muss hier ganz klar zum Schutz von anderen YouTubern und von Mitarbeitern von Mediakraft sagen, dass es sich nicht auf YouTuber oder bestimmte Mitarbeiter von Mediakraft bezieht sondern auf die Geschäftsführung von Mediakraft und die Geschäftsführung an sich.“

⁶⁵ Eisenbrand, Roland: Arger im YouTuber-Paradies – Was der Konflikt zwischen LeFloid und Mediakraft bedeutet. Online-Marketing Rock Stars 14.10.2014
<http://www.onlinemarketingrockstars.de/aerger-im-youtuber-paradies-der-konflikt-zwischen-lefloid-und-mediakraft-bedeutet/> Zugriff 12.01.2015

Obwohl Unge in seinem Video betont, dass sich die Kritik nicht auf den Mitarbeitern von Mediakraft aufbaut, kam es im Zuge der darauf folgenden Diskussionen immer wieder zu Übergriffen. In beleidigenden Postings, Anrufen in den Liegenschaften von Mediakraft, sowie Angriffen auf Seiten, welche in Verbindung mit Mediakraft gebracht werden konnten, zeigte sich der unreflektierte Zorn, mit dem Teile der Community gegen das Netzwerk vorgingen.

„Ich kann mir auch wirklich gut vorstellen, dass einige Partner super zufrieden bei Mediakraft sind und die möchte ich hiermit auch überhaupt gar nicht angreifen, es geht hier absolut um meinen eigenen Fall und die von anderen YouTuber, die in derselben Situation sind dessen (sic!) Namen ich auch nicht nennen möchte, weil ich einfach hier nur mich selber hier rein ziehen möchte, das kann nämlich folgenschwere Konsequenzen haben dieses Video. [...] Netzwerke sollen sich eigentlich um die Vermarktung kümmern, Netzwerke sollen dir helfen wenn du Probleme hast, Netzwerke sollen dich entlasten. Das alles habe ich von Mediakraft eigentlich noch nie bekommen und hab es ab einem gewissen Punkt nicht mehr gewollt. [...] Ich bin nun ein Jahr in Mediakraft und haben von Mediakraft noch nie finanzielle Unterstützung für große Projekte oder coole Ideen bekommen.“

Das Netzwerk ist aufgrund der Partnerschaft jedoch in keinsten Weise dazu verpflichtet Projekte zu fördern oder Finanzierungen für die Partner bereit zu stellen. Das vertraglich zugesicherte „Bemühen“ der Netzwerke die Partner bestmöglich zu unterstützen, ist jedoch in der Praxis nicht festgelegt und bleibt dem Netzwerk überlassen.⁶⁶

„Ich habe generell das Gefühl, Mediakraft ist sehr investorenorientiert und nicht so partnerorientiert [...] Mediakraft ist ein Unternehmen, das ist gegründet worden und die Geschäftsführung hat Eigenkapital investiert um dieses Unternehmen aufzubauen. Jetzt ist es eine Wette, wie groß können die dieses Unternehmen aufpumpen. Der Plan ist natürlich das Unternehmen so teuer wie möglich zu verkaufen. [...] Ich denke mal einfach, das ist der Plan von Mediakraft und das ist auch der Plan von vielen Netzwerken.“

Da Multi-Channel-Netzwerke nur wenige Gewinne mit ihrer Arbeit abwerfen, zielt das wirtschaftliche Interesse der Investoren auf einen teuren Verkauf des Netzwerkes, dessen

⁶⁶ Vergl: ARD-Tagesthemen über Simon Unge und Mediakraft:
https://www.youtube.com/watch?v=6s_fkC-AbD8 Zugriff: 10.01.2015

Wert sich aus der Reichweite und damit aus dem werbewirtschaftlichen Nutzen des Netzwerkes ergibt.

„Bevor ich diesen Schritt hier gemacht habe, meine Kanäle lieber aufzugeben, bevor ich noch einen Tag länger Mediakraft zu unterstütze, hat es lange gedauert. Wir sind schon, wir bedeutet immer andere YouTuber und ich [...] wir sind schon seit einigen Monaten mit Anwälten zugange und ernst genommen fühle ich mich schon lange nicht mehr von Mediakraft und immer wenn wir das persönliche Gespräch gesucht haben wurde es entweder abgeblockt oder es wurde ein Gespräch geführt und am Ende war alles was gesagt wurde vergessen. [...] Da haben wir uns irgendwann dazu entschieden doch einen Anwalt dazu zu holen und das ganze dann über die juristische Ebene laufen zu lassen. Die große Sorge von uns dabei war, dass ein Mitarbeiter von Mediakraft uns gedroht hat wenn wir das ganze vor Gericht bringen werden wir in die Privatinsolvenz gehen, das heißt wir werden alles verlieren was wir haben, Mediakraft wird uns komplett zerstören, unser Leben zerstören und ab dem Punkt habe ich eigentlich angefangen zu Kämpfen, denn ich lass mich einfach nicht gerne so behandeln.“

Die Androhung, wirtschaftlich in den Ruin getrieben zu werden, wenn Partner das Netzwerk verlassen wollen, betrifft damit nicht nur die Gruppe an erfolgreichen YouTubern welche mit Unge zusammen versuchen ihre Verträge auf juristischem Wege zu beenden, sondern auch alle, welche momentan einen laufenden Partnervertrag haben und in Zukunft vielleicht in einen Konflikt mit Mediakraft geraten könnten.

„Nun sind wir schon seit einigen Monaten mit einem Anwalt und Mediakrafts Anwalt im Rechtsstreit. Wir haben über jeden Weg versucht den Vertrag einfach zu beenden ohne Mediakraft dabei zu schaden, [...] aber das würde Mediakraft natürlich sehr schaden, denn die Investoren, die achten auf die Zahlen und auf die YouTuber die drin sind. Wenn natürlich aus Mediakraft die YouTuber rausgehen werden die Investoren natürlich misstrauisch [...] und viele der großen YouTuber haben bereits gekündigt, viele YouTuber sind bereits gegangen. Manche YouTuber hab auch von Mediakraft verboten bekommen darüber zu reden“

Nach den Ausstiegen von LeFloid im Oktober und Unge im Dezember hat nun als drittes auch das Comedy-Trio „Apecrime“⁶⁷ das Netzwerk verlassen und bringt Mediakraft vor seinen Investoren in eine sehr heikle Lage.⁶⁸ Der entstandene Imageschaden durch das #Freiheit-Video ist nicht nur schlecht für die Reputation des Unternehmens sondern macht auch einen Verkauf schwierig.

„Ich hab mir jetzt sehr, sehr viele Gedanken dazu gemacht. [...] Eine der wichtigsten Dinge in meinem Leben ist YouTube, mein Kanal und das was ich aufgebaut habe. Ich habe sehr viel Zeit, Kraft, Blut, Schweiß alles da investiert. Ich habe ultracoole Leute kennen gelernt, YouTube hat mein Leben komplett verändert und ich hab mir so viele Gedanken gemacht. Ihr müsst euch das mal vorstellen, ich werfe gerade zwei Kanäle weg, die ich seit Jahren führe und die eine Reichweite haben die unnormal groß sind (sic!). Aber mein Stolz und meine Menschenwürde muss ich ganz ehrlich sagen, sind mir in diesem Punkt deutlich wichtiger als irgendwelche Zahlen [...] Aber was mir wichtig sind (sic!), sind die Menschen dahinter“

An der Vorgehensweise von Unge wird immer wieder die sehr emotionale Darstellung des Konflikts kritisiert. Im Zuge seiner Ausführungen werden keine Fakten präsentiert sondern einige Behauptungen aufgestellt, welche von der Gegenseite auch nicht widerlegt werden können und damit Aussage gegen Aussage im Raum. Dies ist, wie er in seinen weiteren Ausführungen bemerkbar macht, auch der Verschwiegenheitsvereinbarung des Vertrages geschuldet, da er seine Aussagen möglichst wage und unverfänglich wählt um nicht gegen die Vereinbarung zu verstoßen.

„Ich möchte mit dem Unternehmen einfach nichts zu tun haben. Mehr Erklärung kann ich euch leider nicht geben weil das alles dann sehr, sehr schwierig ist mit dem Vertrag. Ich möchte mich hier noch auf rechtlichen, etwas sichereren Ebene befinden [...] ich hoffe, das ist eine Erklärung, die viele verstehen, das heißt, ich werde die beiden Kanäle aufgeben, werde einen neuen Kanal starten, youtube.com/unge“

Vertraglich hat Mediakraft offensichtlich keinen Einfluss auf den neuen Kanal „Unge“, wodurch dieser Einnahmen generieren kann, ohne dass das Multi-Channel-Netzwerk

⁶⁷ Kanal von ApeCrime: <https://www.youtube.com/user/ApeCrimeReloaded> (Zugriff 14.01.2015)

⁶⁸ Vergl.: Steinlechner, Peter: ApeCrime verlässt Mediakraft. Golem.de 12.01.2015
<http://www.golem.de/news/youtuber-apecrime-verlaesst-mediakraft-1501-111617.html> Zugriff 20.01.2015

Gewinne für sich verbuchen kann. Entweder hat das Netzwerk vertraglich nicht die „Erst-Option“ auf den neuen Kanal in Anspruch genommen, oder der Kanal wird zwar von Unge mit Videos versorgt, jedoch von einer anderen Person verwaltet.

Unge richtet sich in seinem Video auch an Mediakraft und seine Mitarbeiter selbst:

„Hallo Mediakraft, falls ihr das gerade seht, was ich vermute, freu ich mich sehr, denn ich möchte euch etwas sagen. Ich möchte in meinem gesamten Leben nie wieder etwas mit euch zu tun haben. [...] Ihr könnt mich nicht aufhalten, das zu tun was ich liebe und ich werde nie wieder etwas mit euch zu tun haben wollen. [...] Mir ist mittlerweile alles egal. Wir haben jetzt so viele Monate über Anwälte miteinander geredet, ich hab so einen Stress gehabt, ich hab nächtelang nicht geschlafen, ich hab nur noch Stress. [...] Ich möchte einfach meine Ruhe haben und mein Leben leben, also lasst mich einfach in Ruhe. Ich hoffe, es ist da angekommen wo es hin sollte [...] Ich gebe hiermit zwar über zwei Millionen Abonnenten auf, aber die Menschen die wirklich hinter mir stehen werde ich nicht verlieren und das ist mir das wichtige.“⁶⁹

Die Information des sehr emotional inszenierten Videos verbreitete sich über „#Freiheit“ sehr schnell durch alle sozialen Medien und belegte am nächsten Tag kurzzeitig den ersten Platz der weltweiten Twitter-Trends.⁷⁰ Den sozialen Medien entsprechend, folgte eine Flut an Kommentaren und Diskussionen. Hauptsächlich baute sich eine Masse an Unterstützern der #Freiheits-Bewegung auf, welche sich auf vielfältige Weise, kritisch bis negativ über die Tätigkeiten der Netzwerke äußerte und bereits vorzeitig ein Ende von Mediakraft einläuteten. Teile der empörten Community richteten hasserfüllte Kommentare und Telefonanrufe an Mediakraft, welche mit wüsten Beschimpfungen bis hin zu Morddrohungen attackiert wurden.⁷¹ Erst nachdem Unge selbst wiederum Stellung zu den Vorkommnissen nahm und seinen Fans mitteilte, dass Morddrohungen gegen Mediakraft-Mitarbeiter nicht akzeptiert werden können, gingen beim Netzwerk zahlreiche Entschuldigungen ein.

Trotz den Bemühungen mehrerer YouTuber und Experten, welche ihre Meinungen sachlich zu präsentieren versuchten ohne selbst in die Schusslinie der zornigen Masse zu geraten, war

⁶⁹ YouTube-Video: Die schwerste Entscheidung meines Lebens. #Freiheit
https://www.youtube.com/watch?v=z_SdbC1aThU

⁷⁰ Menzel, Lukas: 8 Fakten über #Freiheit. Broadmark 24.12.2014 <http://broadmark.de/allgemein/8-fakten-ueber-freiheit/19311/> Zugriff 12.01.2015

⁷¹ Unge und die #freiheit. Ein YouTuber flüchtet aus seinem Netzwerk. Pixelbrille. 21.12.2014
<https://pixelbrille.wordpress.com/2014/12/21/unge-und-die-freiheit-ein-youtuber-fluechtet-aus-seinem-netzwerk/> Zugriff 12.01.2015

die #Freiheit-Community nur schwer unter Kontrolle zu bringen und, aufgrund der jungen Zielgruppe des Unge's Kanals, erst nach einigen Tagen eine reflektierte Haltung gegenüber den Vorfällen möglich.

Die Reaktion von Mediakraft

Kurz nachdem das Video mit den ersten Wellen der Aufmerksamkeit durch das Internet verbreitet wurde, waren weder Website noch Facebook-Auftritt von Mediakraft zu erreichen. Über Twitter und YouTube wurden die Kanäle des Netzwerks massiv von den Kritikern attackiert.

Die erste Stellungnahme von Mediakraft ließ einige Zeit auf sich warten und wurde von der Community mit Spannung erwartet. Erst am nächsten Tag um 16:43 veröffentlichte Spartacus Olsson, CEO von Mediakraft, in einem Kommentar auf Facebook die Positionierung von Mediakraft zu der #Freiheit-Bewegung. Seine Ausführungen stellen durch gegenläufige Behauptungen zwar das Video von Unge in Frage, jedoch bringt er selbst auch Beweise für seine Argumentationen vor. Olsson weist alle Anschuldigungen seitens Unge zurück, hebt hervor welche Erfolge Unge der Zusammenarbeit mit Mediakraft zu verdanken hat und erhebt selbst Anschuldigungen, dem Netzwerk durch vertragsbrüchige Handlungen geschadet zu haben.

„Eine gleichzeitige Vermarktung über Dritte schließen wir nicht aus – sie muss aber in Absprache mit uns erfolgen und geregelt werden. Und das ist bei Simon Unge nicht passiert. Damit schädigt er das gesamte Netzwerk mit allen Mitarbeitern und Partnern. Mediakraft Networks hat eine Verantwortung für seine Mitarbeiter und seine Vertragspartner. Wenn unsere Verträge nicht eingehalten werden, würden wir unsere Geschäftsgrundlage in verantwortungsloser Weise gefährden. Den Weg vor Gericht hat ‚Un gespielt‘ eingeschlagen. Nun sind wir als Unternehmen gezwungen, diesen Weg mitzugehen.“⁷²

Mit dem Video von Unge hat Mediakraft einen Imageschaden erlitten, welcher selbst über die juristische Ebene nicht mehr auszugleichen ist. Deshalb betont Olsson, dass die vordergründige Arbeit von Mediakraft, in der Vertretung der Interessen der YouTuber besteht.

„Mediakraft als führendes Multi-Channel-Netzwerk in Deutschland investiert viel in seine Partner. Das ist die Basis unseres Geschäfts. Doch es gelten Regeln, an die sich

⁷² Stellungnahme von Mediakraft auf Facebook
<https://www.facebook.com/MediakraftNetworks/posts/573327879466908> Zugriff: 11.01.2015

alle Beteiligten zu halten haben. ‚Ungespielt‘ hat in seinem Video Kritik an Mediakraft Networks geäußert. Wir nehmen diese Kritik sehr ernst. Wir arbeiten tagtäglich daran die vielen Services, die wir unseren Partnern bieten, auszubauen. Wir helfen unseren Partner, Reichweite aufzubauen, damit sie eine langfristige Perspektive als Online-Videomacher haben können. Wir unterstützen bei Produktion und Kreation von neuen Inhalten. Wir schützen die Inhalte unserer Partner und wahren ihre Rechte auf den verschiedenen Plattformen. Auch ‚Ungespielt‘ hat von diesen Leistungen profitiert.“⁷³

In einem Interview mit Spiegel-Online bestreitet Unge jedoch von den Leistungen des Netzwerks profitiert zu haben.

„Ich war ja kein kleiner YouTuber in dem Verhältnis, als ich in das Netzwerk reingekommen bin und diese mechanisch Cross-Promo-Maschine von Mediakraft, das man untereinander automatisch liked, das hab ich ganz genau beobachtet und mich auch relativ schnell auch da abgemeldet und hab danach keine Veränderung gemerkt. Also es ist so, dass ganze hat nichts gebracht. Im Gegenteil, ich hab durch meine Likes eher kleinere oder größeren Mediakraft Partner geholfen und nicht umgekehrt.“⁷⁴

Jedoch kann Unge auf die Frage, ob Mediakraft ihn durch deren „juristischen Schutzmantel“ und die Arbeit der bei Mediakraft beschäftigten Juristen ihn auf irgendeine Weise unterstützt haben könnten, nicht eindeutig antworten. Stattdessen stellt er das Verhältnis zwischen deren Einsatz und den von ihm dafür gezahlten Einnahmen als sehr unausgeglichen dar.

Als Grund für den drastischen Schritt nennt Unge in diesem Interview die lange andauernden und ziellosen juristischen Verhandlungen mit dem Netzwerk, welche laut dessen Aussage mit immer neuen Ausflüchten in die Länge gezogen wurden.

In einem Facebook-Post an die Netzwerkpartner adressiert, stellt Olsson das Video von Unge als Verrat an dem Netzwerk und allen seinen Partnern dar.

„Einer der größten und erfolgreichsten Kanäle von Mediakraft hat seine Reichweite von einem anderen Netzwerk vermarkten lassen. Damit schädigt er das gesamte Netzwerk und, das schließt euch alle mit ein. Er enthält uns Einnahmen vor, auf die wir angewiesen sind. Wir brauchen sie, um den täglichen Support für Euch aufrecht zu erhalten. Wir brauchen sie, um unsere Mitarbeiter zu bezahlen. Und wir brauchen sie,

⁷³ Ebd.

⁷⁴ Videointerview: YouTuber Simon Unge über seinen Streit mit Mediakraft. Spiegel-Online. 22.12.2014 <http://www.spiegel.de/video/youtube-star-simon-unge-ueber-seinen-streit-mit-mediakraft-video-1544654.html> Zugriff: 12.01.2015

um weiter in das Netzwerk investieren zu können und unseren Service für Euch weiter zu verbessern.“⁷⁵

Für die Netzwerke ist das Vertrauen ihrer Partner ein wichtiger Grundbaustein um durch deren Reputation auch für weitere Partner interessant zu werden um weiter wachsen zu können. Olsson betont, dass mit der Unterschrift auf einem Vertrag sich nicht nur der Partner an Regeln halten müssen, sondern auch das Netzwerk Verpflichtungen eingeht.

„Wir haben mit euch allen Verträge abgeschlossen. Diese Verträge sind nicht dazu da, um Euch zu ärgern. Diese Verträge schließen wir gemeinsam mit Euch, damit es für beide Seiten eine Grundlage für eine funktionierende Geschäftsbeziehung gibt. Genau wie ihr, gehen wir mit diesen Verträgen viele Pflichten ein, die wir halten müssen, z.B. die regelmäßige Auszahlung euch zustehender Einnahmen.“⁷⁶

Die Auszahlung von Geldern hat Unge auch im Interview mit dem Spiegel-Online zur Sprache gebracht, denn er behauptet, dass im Zuge eines Projektes, Gelder von Mediakraft einbehalten worden sind.

Das Post von Olsson versucht die Netzwerkpartner durch ein gemeinsames Feindbild, mit Verweis auf die negativen Auswirkungen des Unge-Auftritts, zu einigen.

„Unserem Netzwerk wurde Schaden zugefügt. Darauf müssen wir reagieren. Uns wäre es lieber gewesen, wir hätten das auf persönlichere Ebene klären können. Leider hat sich Ungespielt diesem Gespräch verweigert“⁷⁷

Dieser Aussage kritisiert Unge in einem antwortenden Facebook-Post sehr stark, da er schon im Video erwähnt hatte, dass alle Versuche ein persönliches Gespräch mit der Mediakraft-Führung zu führen, gescheitert waren. In selbigem Facebook-Post nennt Unge weitere Anschuldigungspunkte, wie etwa Strafanzeigen oder das Sprechen über vertrauliche Informationen, welche er im Video bewusst verschwiegen haben will. Zudem entschuldigt er sich bei Mediakraft-Mitarbeitern ein weiteres Mal für zu kritische Zuschauer, mit dem Versprechen, weitere Aufklärungsarbeit⁷⁸ zu leisten.

⁷⁵ Screenshot-Collage von Facebook Posts: <http://dispositiv.uni-bayreuth.de/wp-content/uploads/2014/12/inttern.png> Zugriff 12.01.2015

⁷⁶ Ebd.

⁷⁷ Ebd.

⁷⁸ In einem exklusiven Facebook-Podcast richtet sich Unge an die „Hater“ und bittet diese, ihre hasserfüllten Aktionen gegen Mediakraft zu unterlassen und sich bei den geschädigten zu entschuldigen.

Vergl. Podcast auf Unges-Facebook Seite von 22.12.2014:

<https://www.facebook.com/video.php?v=829663817097840> Zugriff 15.01.2015

Negative Reaktionen der Community zu #Freiheit

Philipp Laude, Mitglied des erfolgreichen Comedy-Trios „Y-Titty“⁷⁹, welches selbst bei Mediakraft unter Vertrag steht, da Laude Teile am Unternehmen besitzt, kritisiert das Vorgehen von Unge auf Facebook mit dem Kommentar:

„Wer nicht in der Lage ist Verträge zu verstehen geschweige denn ordentlich zu verhandeln (VORHER), der sollte auch keine unterschreiben. [...] Sorry, aber wenn jemand fünfstellige Summen verdient und sich dann wegen zu wenig #Freiheit beschwert, dann frag ich mich echt in was für ner (sic!) Welt wir leben.“⁸⁰

Damit trifft Laude einen häufig geäußerten Kritikpunkt an Unge und allen großen, durch Netzwerke gestützte Content-Produzenten. In seinem #Freiheit-Video klärt Unge darüber auf, dass sehr viel Geld im Spiel sei und kein YouTuber in seiner Größenordnung wenig Geld durch YouTube verdiene. Vielen erfolgreichen YouTubern wird geldgieriges Handeln vorgeworfen.

„Vor der Schließung hat er 30 Millionen Views gemacht. Wenn man jetzt mal von einem Preis für 1000 Klicks Werbekosten 1 Euro nimmt, also einen Euro für 1000 Klicks dann sind 30 Millionen 30.000 Euro. Das ist jetzt eine ganze Menge Geld, aber das ist halt echt schon ein realistischer Wert, sogar wenn man Adblock miteinbezieht. [...] Dann sind das halt 30.000 Euro allein durch die Werbeeinnahmen. Dann hat er natürlich noch Sponsoren wie zum Beispiel hier Roccat [...] Deshalb denke ich nicht, dass diese Existenzgefahr da ist, denn wenn wir davon ausgehen, dass Mediakraft 50% für sich behält, was ja eine ganze Menge ist, dann hat er immer noch 15.000 Euro über im Monat, was einem Gehalt von einem Arzt oder Anwalt entspricht, was für sein Alter ganz schön gut ist.“⁸¹

Das Verhältnis der Amateurkultur zu ökonomisch erfolgreichen Content-Produzenten ist in vielen Fällen nicht ganz einfach, da die Produzenten zu Leistungen verpflichtet sind, welche der Community nicht immer gefällt. Es passiert momentan jedoch ein Umdenken in eine verständnisvollere Richtung, welche die professionsbezogenen Zwänge mit dem ökonomischen Mehrwert in eine gütliche Beziehung bringt.

⁷⁹ Kanal von Y-Titty

⁸⁰ Screenshot-Collage von Facebook Posts: <http://dispositiv.uni-bayreuth.de/wp-content/uploads/2014/12/inttern.png> Zugriff 12.01.2015

⁸¹ YouTube-Video: Unge und das liebe Geld #Freiheit. <https://www.youtube.com/watch?v=1ff27RWps68> Zugriff 16.01.2015

Positive Reaktionen der Community zu #Freiheit

Unge fand mit seiner Stellungnahme zahlreiche Unterstützer in sein Community, aber auch in Szene der YouTuber selbst.

Der YouTuber LeFloid, welcher kurz zuvor aus dem Mediakraft-Netzwerk ausgetreten war zollt Unge Respekt für den für Mediakraft desaströsen Ausstieg und betont, dass die Gründe für seinen eigenen Ausstieg in dem starken Hierarchiegefälle zwischen Partner und Netzwerk bestanden. Zudem sieht er in dem Vorgehen mancher Netzwerke einen massiven Schaden für die Partnerkanäle.

„Ich finde es schön, dass sich mittlerweile herumgesprochen hat, dass Netzwerke Dienstleister sind. Man arbeitet gerne mit einem gleichberechtigten Partner zusammen. Wenn man dieses Gefühl allerdings verliert, man das Gefühl hat nicht mehr mit jemandem sondern für jemanden zu arbeiten damit derjenige wächst und größer und wertvoller wird, dann ist das Scheiße. Wenn man nicht mehr will, dass Videos mit dem eigenen Kanal geliked werden die man aber selber vielleicht scheiße findet, oder gar nicht erst gesehen hat, dann ist man angekommen, dann ist man instrumentalisiert als Cross-Promotion Maschine, dann bangt man auch um seine Glaubwürdigkeit.“⁸²

LeFloid spricht damit ein Problem mancher Kanäle an, nach dem die Netzwerke so massiv daran arbeiten mehr Reichweite zu generieren, dass dies durch Manipulation an den Kanälen zum Zweck einer besseren Promotion, die Glaubwürdigkeit der Kanäle in Frage stellt und damit zu Misstrauen in der Community führen kann. Diese wiederum kann von der Community abgestraft werden und für den YouTuber zu einem massiven Problem werden.

„Simons Gründe hat dieser ziemlich deutlich gemacht und es ist eine ziemlich drastische Aktion aber eventuell führt sie zu einem Umdenken. Eventuell möchten sich Netzwerke zu einem gleichberechtigte Partner, die gemeinsam Hand in Hand mit YouTuber arbeiten, etablieren. Vielleicht hören Netzwerke endlich auf mit Zweijahres- oder bis zu Dreijahresverträgen. Denn Vertragsbindungen, auch ein Tipp an euch alle, die länger als ein Jahr sind, find ich persönlich echt schwierig und ziemlich obsolet. Dafür entwickelt und verändert sich YouTube zu schnell und rasant. Und bringen wir es doch mal auf den Punkt. Wenn ein Netzwerk Hand in Hand mit dir arbeitet, beide

⁸² YouTube-Video: Ungespielt vs. Mediakraft. https://www.youtube.com/watch?v=8w9Bf8_pmeA
Zugriff 15.01.2015

geil auch persönlich miteinander können und man als YouTuber auch etwas davon hat in einem Netzwerk zu sein, dann muss der Vertrag nie länger als ein Jahr sein, denn warum sollte ich mein Netzwerk verlassen, wenn ich keinen Grund habe.“⁸³

LeFloid sieht in Verträgen mit langen Laufzeiten ein Schuldeingeständnis der Netzwerke, da für zufriedenen Partner keine Bindung erforderlich wäre. Ein weiterer Grund ist für ihn die schnelle und nicht vorhersehbare Entwicklung der Videoplattform, welche den Content-Produzenten zu einem späteren Zeitpunkt zu Handlungen nötigt, welche gegen den Vertrag verstoßen würden, für den weiteren Erfolg des Kanals aber notwendig wären. Mangelnde Flexibilität in einem sich stark verändernden Umfeld, kann den Untergang für den YouTuber bedeuten.

Ein sehr netzwerkkritischer Unterstützer, welcher die Idee hinter der #Freiheit-Bewegung unterstützt ist „Jo Cognito“ vom Kanal „Videoamt“⁸⁴, der sich in den letzten Jahren, mit seinen kritischen Videos über YouTuber und das Geschehen darauf, den Ruf als „YouTuber-Polizei“ verdient hat. Dieser ist in den letzten Jahren mehrfach kritisch gegen Mediakraft vorgegangen und war auch selbst mehrfach der Kritik seitens des Netzwerkes ausgesetzt.

In seinem Videokommentar zur #Freiheit-Bewegung, fühlt sich Jo Cognito in seinen bisherigen Bemühungen, die YouTuber-Gemeinschaft vor Netzwerken wie Mediakraft zu warnen, bestätigt und spricht die nimmt die schlechte Förderung der Partner kritisch ins Auge:

„Wichtig wäre es halt auch, dass man potente Partner, die halt eine bestimmte Zielgruppe ansprechen eindeutig positioniert und die halt auch in das Geschäftsinteresse rückt. Aber das scheint überhaupt nicht statt zu finden. Und dieses Video von Simon war halt wieder der Beweis dafür, dass da, ich sag mal, ganz andere Geschäftsinteressen gelten als die Partner glücklich zu machen.“⁸⁵

Desweiteren merkt dieser an, dass ein Artikel im Handelsblatt über die allgemeinen Geschehnisse auf YouTube und in den Netzwerken erschienen sei, was für ihn daraufhin deutet, dass es sich mittlerweile um die Durchsetzung von wirtschaftlichen Interessen dreht, welche die Content-Produzenten nicht mehr abschätzen können. Damit ist die Professionalisierung so weit vorangeschritten, sodass die Amateure diese nicht nur nicht mehr

⁸³ Ebd.

⁸⁴ YouTube-Kanal Videoamt: <https://www.youtube.com/channel/UCbzDDt0uR6miMI76jtAtxVw>
Zugriff 12.01.2015

⁸⁵ Mediakraft hat aus(un)gespielt – Videoamt. <https://www.youtube.com/watch?v=btoDDp-opPM>
Zugriff 12.01.2015

kontrollieren können, sondern auch nicht mehr aus ihr austreten können. Dies wurde am Beispiel von Unge, welcher nicht ohne Grund den Hashtag #Freiheit gewählt hat, deutlich.

Das Beispiel Unge zeigt, dass ein Akteur, welcher aus der Amateurkultur stammt und über seine Tätigkeit aus „Liebhaberei“ heraus betrieben hat, mit seinem Hobby sehr erfolgreich werden kann. Jedoch muss auch dieser sich den veränderten Bedingungen, welche seine Entwicklung mit sich bringt, anpassen und mit neuen Akteuren, deren Interessenslage seiner zuwiderlaufen, organisieren. Jedoch müssen für erfolgreiche Kooperationen unterschiedlicher Zusammensetzung an Interessensgruppen und Akteuren erst entsprechende Strategien gefunden werden. Der Diskurs in dieser Richtung erstreckt sich aus dem Web 2.0 bis in die Reale- Welt und wird auch in dieser Gegenstand der Verhandlung.

Conclusio - Die Amateurkultur gegen die Professionalisierung

Der Konflikt zwischen Unge und Mediakraft hat die Community auf YouTube in zwei Lager gespalten. Zum einen, fühlten sich die Unterstützer der #Freiheit-Bewegung zur Revolution motiviert und zogen mit Parolen der Solidarität in den Krieg gegen Mediakraft. Zum anderen zeigten sich Teile der Community wenig begeistert von der aufmerksamkeitswirksamen Inszenierung von Unge und der teils sehr unreflektierten Reaktion der Community.

Was die #Freiheit-Bewegung aber auf jeden Fall hervorgebracht hat, ist eine weitschichtige Diskussion über die Professionalisierung der YouTuber, auf deren Reise Multi-Channel-Netzwerke sowohl Wegbereiter als auch Hindernis sein können. Sollte aber ein Netzwerk als Partner herangezogen werden, dann führt dieser Weg des Content-Produzenten nicht an der ökonomisch ausgerichteten Professionalisierung vorbei.

Ironischer Weise besteht eine Zielsetzung post-fordistischer Unternehmen und Unternehmungen nach Maurizio Lazzarato in der Schaffung von Subjektivität als Mehrwert, welche die bisherigen materiellen Gehälter teilweise ablösen soll.⁸⁶ Die Arbeiter sollen sich Prinzipien der Amateurkultur aneignen um die kreativen Leistungen in die Unternehmen tragen.⁸⁷ Versucht man jedoch die Amateurkultur in Netzwerken zu bündeln und diese in unternehmerische Strukturen einzubinden, kann dies nur mit Prinzipien der klassischen Unternehmenskultur getan werden, welche den Prinzipien der Amateure entgegenlaufen können und so die kreative Arbeit der Amateure drastisch behindern kann.

Jedoch ist die unkonventionelle Herangehensweise der Amateure für deren Erfolg zuständig, welchen diese gegenüber den unternehmerischen Schemata, welchen sie sich ausgesetzt sehen verteidigen wollen. Damit entstehen amateurkulturell gesteuerte Auseinandersetzungen zwischen den beiden Lagern, welchen sich alle beteiligten Unternehmen ausgesetzt sehen. Shitstorms, wie jener gegen Mediakraft, sind dabei nur eine Form der amateurkulturell-gesteuerten Auseinandersetzung, mit welchen die klassischen Unternehmen auch in Zukunft zu kämpfen haben werden und für die erst ein unternehmerischer Umgang gefunden werden muss. Die affektgesteuerte Herangehensweise der Amateure, welche im Internet den bestmöglichen Nährboden für emotionale Aushandlungsprozesse findet, entzieht sich bisweilen den Werkzeugen der Unternehmen.

Sieht man sich jedoch die Zahlen der an den unterschiedlichen Monetarisierungsprogrammen beteiligten Amateure an, so liegt es auch in dem Interesse jener mit ihrer Arbeit im Web 2.0

⁸⁶ Vergl. Lazzarato, Maurizio. Videophilosophie. Zeitwahrnehmung im Postfordismus. Berlin: B_Books 2002. S. 130

⁸⁷ Vergl. Reichert: 2008. S. 216

Geld zu verdienen. Wer aber Geld verdienen will, muss auch eine entsprechende Leistung bringen und sich an unternehmerische Regeln halten, damit beide Seiten der Kooperation ihre Vorteile aus der Beziehung ziehen können. Bei einigen Teilen der Community hat sich bereits ein Verständnis für die kommerzielle Orientierung und die entsprechende Handhabung der neuen Verhältnisse gebildet. Das Web 2.0 bildet jedoch ein starkes Medium, wenn es um das affektgesteuerte Kritisieren von solchen Verhältnissen geht, mit denen es zuweilen selbst noch nicht umgehen kann.

Nach einer ersten Welle der meist unreflektierten Empörung und Kritik, welche wie im Fall von Mediakraft bereits massive Image-Schäden anrichten können, in denen sich die Impulse durch emotionale Aushandlungen abarbeiten können, folgt eine Phase der Verhandlung und Diskussionen in der sowohl die ursächlichen Probleme selbst, als auch die eigene Reaktion hinterfragt werden. Selbst Phasen der Auseinandersetzung bestreiten die Amateure mit ihren kreativen Potenzialen und schaffen dabei sehr facettenreiche Diskurse welche wiederum inspirierende Quelle für weitere Inhalte darstellen können.

Unternehmen werden sich in Zukunft an Strategien orientieren müssen, welche einen offeneren Diskurs mit den Partnern erlauben, da sie sich den flachen hierarchischen Verhältnissen im Internet anpassen müssen. Die Möglichkeiten des Webs 2.0 sind eine gefährliches Werkzeug für alle, die wissen damit umzugehen und die ein konkretes Ziel ins Auge gefasst haben. Unternehmen müssen den moralischen Diskursen mit Offenheit und Aufklärung entgegen kommen, da das Internet mit seinen Möglichkeiten zur wechselseitigen Kommunikation den Unternehmen ihre reaktionslose Kommunikation nimmt. Jeder Form von Kommunikation im Internet ist zumindest ein Dialog, der von sehr vielen mitbeobachtet werden kann. Richtig geführte Konversationen bilden ein Fundament für Vertrauen welches unternehmerische Techniken wie Verschwiegenheitsvereinbarungen und langfristige Verträge obsolet macht.

Die Kritik an den Netzwerken ist in vielen Fällen einem fehlenden wechselseitigem Vertrauen und schlechter Kommunikation geschuldet. In diesen Bereichen müssen Unternehmen Wege finden, den Amateuren auf einem Niveau zu begegnen auf dem diese ihre eigenen Vorstellungen in Strukturen des Unternehmens wiederfinden und gegebenenfalls verändern können. Die eheste Form der Vertrauensbildung zwischen Unternehmen und Partnern, erfolgt durch die positive Reputation durch andere.

Mediakraft hat dieses Prinzip zwar verstanden, jedoch durch seine „Cross-Promo-Maschine“, welche automatisch positive Bewertungen an Partnerkanäle vergibt, ohne dass die Betreiber der Kanäle davon wissen müssen, in eine falsche Richtung angewandt. Damit solche

Vorgänge nicht den kritischen Diskurs der Öffentlichkeit auf sich ziehen, sind Verschwiegenheitsvereinbarungen, welche auch noch mehrere Jahre nach Auslaufen des eigentlichen Vertrages bestehen ein notwendiges Mittel. Aus unternehmerischer Sicht, lassen sich solche Herangehensweisen mit Verweis auf den Erhalt von Arbeitsplätzen und die Pflicht zum Auszahlen von Gehältern auch rechtfertigen, jedoch kann kaum auf die moralische Akzeptanz durch die Amateur-Community gehofft werden.

Der Auftritt von Unge mit seinem #Freiheit-Video fand vor allem durch seine Authentizität und durch den Versuch, größtmögliche Offenheit gegenüber dem schwierigen Thema zu beweisen, Beachtung und Solidarität in der Community. Jedoch stellte sich in einigen Interviews heraus, dass Unges Ausführungen im Video etwas drastischer formuliert waren, als dies der Realität entsprochen hätte. Dies wiederum löst Kritiken in der Community aus, welche Unges Beweggründe in Frage stellen und seine Glaubwürdigkeit mindern. Die Informationslage und damit die Verhältnisse zwischen Netzwerk, Content-Produzenten und Community unterliegt einem ständigen Wandel, der aus nur einer Perspektive schwer zu durchschauen ist und deshalb zu Missverständnissen zwischen den Parteien führt, aus welchen Probleme und in weiterer Folge Konflikte entstehen können.

Es bleibt eine Aufgabe der kulturellen und politischen Arbeit der Web 2.0-Community Strategien zu entwickeln, mit welchen sich Auseinandersetzungen wie #Freiheit kultivieren lassen, da diese auch in Zukunft nicht zur Gänze verschwinden werden und die Auseinandersetzung des Internets mit realen Problemen genauso eine kulturelle Genese für das Web 2.0 darstellt. Dort wo aus Konflikten bestehende Verhältnisse zerstört werden, kann es nach einer Phase der Verhandlung zur Bildung von neuen Strukturen kommen.

Literaturverzeichnis:

Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 3. überarbeitete Auflage. München: Carl Hanser Verlag. 2008.

Bublitz, Hannelore: Im Beichtstuhl der Medien. Die Produktion des Selbst im öffentlichen Raum. Bielefeld: Transcript Verlag. 2010

Faßler, Manfred: Was ist Kommunikation. München. Fink. 1997.

Kaminski, Philip. Erfolg auf YouTube. Eine nützliche Hilfestellung um auf YouTube schnell und einfach durchzustarten. 2014.

Keen, Andrew: Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören. München: Hanser. 2008.

Krachten, Christoph/ Hengholt, Carolin. YouTube. Spaß und Erfolg mit Online-Videos. Heidelberg: dpunkt. Verlag 2014

Lazzarato, Maurizio. Videophilosophie. Zeitwahrnehmung im Postfordismus. Berlin: B_Books 2002.

Lovink, Geert: Zero Comments. Elemente einer kritischen Internetkultur. Bielefeld: Transcript-Verlag. 2008.

Lüdemann, Christian: Normen, Sanktionen und soziale Kontrolle in der Theorie rationalen Handelns von James S. Coleman. In: Peters, Helge (Hg.): Soziale Kontrolle. Zum Problem der Normkonformität in der Gesellschaft. Opladen: Leske + Budrich. 2000.

Maurizio. Videophilosophie. Zeitwahrnehmung im Postfordismus. Berlin: B_Books 2002

Pezoldt, Kerstin/ Sattler, Britta. Medienmarketing. Stuttgart: UTB 2009

Reichert, Ramón. Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Bielefeld: Transcript 2008.

Schäfer, Mirco Tobias: Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production. Amsterdam. Amsterdam University Press. 2011.

Schindler, Marie-Christine/ Liller, Tapio. PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. Köln: O'Reilly 2014,

Schmidt, Jan / Frees, Beate / Fisch, Martin: Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-NewsPlattformen. Themenscan im Web 2.0. In: Media Perspektiven, 13. Jg, Heft 2, 2009

Schmidt, Jan: Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem Verlag. 2008.

Sebastian Schürmanns, „Wacht auf: Die Webvideo-Revolution ist längst da.“, in: UPLOAD Magazin, 2014, #15

Toffler, Alvin: Die dritte Welle – Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. München: Goldmann 1987

Warnke, Martin. Theorie des Internet. Zur Einführung. Hamburg: Junius 2011

Internetquellen:

Brien, Jörn: Geld verdienen mit YouTube. Partnerprogramm offen für alle.
<http://t3n.de/news/geld-verdienen-youtube-382328/> Zugriff: 10.01.2015

Eisenbrand, Roland: Arger im YouTuber-Paradies – Was der Konflikt zwischen LeFloid und Mediakraft bedeutet. Online-Markting Rock Stars 14.10.2014
<http://www.onlinemarketingrockstars.de/aerger-im-youtuber-paradies-der-konflikt-zwischen-lefloid-und-mediakraft-bedeutet/> Zugriff 12.01.2015

Eisenbrand, Roland: Mediakraft: Die spannendste Wette im Online Marketing 24.07.2014
<http://www.onlinemarketingrockstars.de/mediakraft-die-spannendste-wette-im-online-marketing/> Zugriff 20.01.2015

Kühl, Eike: YouTube Netzwerke: Fluch oder Segen? Zeit Online 17.01.2013
<http://blog.zeit.de/netzfilmblog/2013/01/17/youtube-netzwerke-ray-william-johnson-nutzen-mediakraft/> Zugriff: 12.01.2015

Mediakraft hat aus(un)gespielt – Videoamt. <https://www.youtube.com/watch?v=btoDDp-opPM>
Zugriff 12.01.2015

Menzel, Lukas: 8 Fakten über #Freiheit. Broadmark 24.12.2014
<http://broadmark.de/allgemein/8-fakten-ueber-freiheit/19311/> Zugriff 12.01.2015

Multi-Channel-Netzwerke. Grundlagen. <https://www.youtube.com/yt/creators/de/mcns.html>
Zugriff: 14.01.2015

Podcast auf Unges-Facebook Seite von 22.12.2014:
<https://www.facebook.com/video.php?v=829663817097840> Zugriff 15.01.2015
Screenshot-Collage von Facebook Posts: <http://dispositiv.uni-bayreuth.de/wp-content/uploads/2014/12/inttern.png> Zugriff 12.01.2015

Sloane, Garet. „YouTube May Be Worth Up to \$40 Billion—More Than Twitter Jefferies report projects \$8.9 billion in ad sales by 2016“ Adweek. 3 September 2014.
<http://www.adweek.com/news/technology/youtube-may-be-worth-40-billion-more-twitter->

[159861](#) Zugriff: 11.01.2015

Social Blade Analyse des YouTube-Kanals Unge: <http://socialblade.com/youtube/user/unge>
Zugriff 19.01.2015

Statistiken zu YouTube: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> Zugriff:
11.01.2015

Steinlechner, Peter: ApeCrime verlässt Mediakraft. Golem.de 12.01.2015
<http://www.golem.de/news/youtuber-apecrime-verlaesst-mediakraft-1501-111617.html> Zugriff
20.01.2015

Stellungnahme von Mediakraft auf Facebook
<https://www.facebook.com/MediakraftNetworks/posts/573327879466908> Zugriff: 11.01.2015

Twitter-Kanal von Unge: <https://twitter.com/unge> Zugriff 20.01.2015

Unge und die #freiheit. Ein YouTuber flüchtet aus seinem Netzwerk. Pixelbrille. 21.12.2014
<https://pixelbrille.wordpress.com/2014/12/21/unge-und-die-freiheit-ein-youtuber-flucht-et-aus-seinem-netzwerk/> Zugriff 12.01.2015

Ungespielt: Warnung vor YouTube Partner-Netzwerken. Lets-Play.de 18.07.2014 <http://lets-plays.de/ungespielt-warnung-vor-youtube-partnernetzwerken-144274> Zugriff: 20.01.2015

Videointerview: YouTuber Simon Unge über seinen Streit mit Mediakraft. Spiegel-Online.
22.12.2014 <http://www.spiegel.de/video/youtube-star-simon-unge-ueber-seinen-streit-mit-mediakraft-video-1544654.html> Zugriff: 12.01.2015

Website Azubu: <http://www.azubu.tv/> Zugriff: 14.01.2015

Website Hitbox: <http://www.hitbox.tv/> Zugriff: 14.01.2015

Website Social Blade: <http://socialblade.com/> Zugriff: 15.01.2015

Website Twitch: <http://www.twitch.tv/> Zugriff: 14.01.2015

Website von Divimove: <http://www.divimove.de/> Zugriff 20.01.2015

Website von Google-AdSense: <http://www.google.com/adsense/start/> Zugriff: 20.01.2015

Website von Machinima: <http://www.machinima.com/> Zugriff: 12.01.2015

Website von Mediakraft: <http://mediakraftnetworks.de/> Zugriff: 10.01.2015

Website von Roccat: <http://www.roccat.org/> Zugriff 20.01.2015

YouTube-Kanal Videoamt: <https://www.youtube.com/channel/UCbzDDt0uR6miMI76jtAtxVw>
Zugriff 12.01.2015

YouTube-Kanal von „GommeHD“: <https://www.youtube.com/user/GommeHD> Zugriff:
12.01.2015

YouTube-Kanal von „LeFloid“: <https://www.youtube.com/user/LeFloid> Zugriff: 10.01.2015

YouTube-Kanal von „unge“: <https://www.youtube.com/user/unge> Zugriff: 12.01.2015

YouTube-Kanal von „ungefilmt“: <https://www.youtube.com/user/ungefilmt> Zugriff: 12.01.2015

YouTube-Kanal von „ungespielt“: <https://www.youtube.com/user/ungespielt> Zugriff:
12.01.2015

YouTube-Kanal von „Y-Titty“: <https://www.youtube.com/AbGedrehteComedy> Zugriff:
10.01.2015

YouTube-Kanal von ApeCrime: <https://www.youtube.com/user/ApeCrimeReloaded> Zugriff
14.01.2015

YouTube-Kanal von Mediakraft: <https://www.youtube.com/user/MediakraftNetworks/about>

Zugriff: 20.01.2015

YouTube-Video: [German] Das Ungespielt Mauspad ist da - Gewinnt das ROCCBOARD Longboard! <https://www.youtube.com/watch?v=gRhNU4SLlGY> Zugriff 20.01.2015

YouTube-Video: AntiAdBlock | Warum wir den AdBlock deaktivieren sollten: https://www.youtube.com/watch?v=9_6UIno_wmk Zugriff: 10.01.2015

YouTube-Video: ARD-Tagesthemen über Simon Unge und Mediakraft: https://www.youtube.com/watch?v=6s_fkC-AbD8 Zugriff: 10.01.2015

YouTube-Video: Auflistung von kostenpflichtigen YouTube-Kanälen: https://www.youtube.com/channels/paid_channels Zugriff: 12.01.2015

YouTube-Video: Die schwerste Entscheidung meines Lebens. #Freiheit https://www.youtube.com/watch?v=z_SdbC1aThU Zugriff 10.01.2015

YouTube-Video: meshed#3: Ramon Reichert: Wir leben in einer Partizipationskultur. <https://www.youtube.com/watch?v=sS1wBVjbUHA> Zugriff: 15.01.2015

YouTube-Video: PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> Zugriff: 12.01.2015

YouTube-Video: Unge und das liebe Geld #Freiheit. <https://www.youtube.com/watch?v=1ff27RWps68> Zugriff 16.01.2015

YouTube-Video: Ungespielt vs. Mediakraft. https://www.youtube.com/watch?v=8w9Bf8_pmeA Zugriff 15.01.2015

YouTube-Wiki – Artikel Varo: <http://de.youtube.wikia.com/wiki/Kategorie:Varo> Zugriff: 15.01.2015

Zulassungskriterien für einen kostenpflichtigen Kanal auf YouTube: <https://support.google.com/youtube/answer/3249165#eligible> Zugriff: 12.01.2015

Anhang:

Zusammenfassung:

Seit der Gründung von YouTube im Jahr 2007, war die Plattform Schauplatz zahlreicher Ereignisse, Trends und Skandale welche die Medienlandschaft aufgerüttelt haben. Die hohe Aufmerksamkeit, die die breite Masse an Zusehern dem Video-Hoster entgegenbringt, geriet schnell in den Fokus von wirtschaftstreibenden Unternehmen, welche begannen in den Videos der Community vielfältige Chancen zu erkennen. Die Basis aller Verwertungsmöglichkeiten bilden die Klickzahlen des interessierten Publikums, welche zur Kennzahl des Erfolgs der Video-Produzenten wurden.

Auf die zunehmende Konkurrenz unter den Content-Produzenten und aufgrund der zunehmenden Qualitätsansprüche des Publikums, mussten die erfolgsbestrebten YouTuber entsprechend reagieren. Um auf einem derart umkämpften Markt überleben zu können, mussten sich die YouTuber organisieren, sodass die Kooperation von Kanälen zur notwendigen Überlebensstrategie wurde. Das Prinzip der Vernetzung, welches im Internet seit dem Web 2.0 ein unumgängliches Gesetz zu sein scheint, musste nun aktiver gestaltet werden. Die Vernetzung war nicht mehr nur natürlich gegeben, sondern musste künstlich hervorgebracht werden. Durch gemeinsame Produktionen konnten die Kanäle schnell ihre Zuschauermenge und damit auch ihre Reichweiten erhöhen, was wiederum für die Werbeunternehmen interessant wurde, welche die Werbekraft eines Mediums unter anderem anhand jener Reichweite messen. Die Reichweite orientiert sich dabei an der Anzahl der Abonnenten, der Zahl der Aufrufe der Videos und die Aktivität der Community, welche das Spezialgebiet der YouTuber geworden war.

Darauf reagierend entstanden die ersten kommerziellen Multi-Channel-Netzwerke, welche ihren Mitgliedern höhere Reichweiten, bessere Entlohnung, Equipment und unterschiedliche Services (Rechtshilfe oder technische Unterstützung) anboten, um weiterhin interessante und konkurrenzfähige Inhalte produzieren zu können. Durch die zentralere Steuerung von Aktivitäten innerhalb der Netzwerke wurden hoch komplexe und aufwendige Kooperationen zwischen den YouTubern ermöglicht, welche ohne diese Form der Organisation nur schwer bis gar nicht möglich gewesen wäre. Dabei entstanden nicht nur unglaubliche Mengen an Content, sondern auch viele neue Formate welche die bisherige Medienlandschaft noch nicht für sich entdecken konnte. Die Online-Video-Produzenten adaptieren Formate der Offline-Medien und konnten sich von diesen aber durch neue Formate abheben und so neue Zuschauergruppen gewinnen und Interessensgruppen etablieren.

Ein weiterer Verdienst, welcher den Netzwerken als Förderer zuzurechnen ist, ist die Entstehung des Berufsbildes des YouTubers. Durch die Verbesserung des Produktionsumfelds der Content-Produzent, wurde es diesen ermöglicht, ihr Hobby zum Beruf zu machen und ihr Einkommen zumindest teilweise durch die Werbeeinnahmen ihrer Kanäle zu gewinnen. Notwendigerweise mussten solche Entwicklungen auch rechtlich abgedeckt werden, was viel Bewegung in die Fragen des Online-Rechts und Rechtssprechung über digitale Inhalte und Verhältnisse brachte.

Der große Erfolg dieser Form der Informations- und Unterhaltungsangebote, hatte auch Einfluss auf die Medienlandschaft welche ihre Wurzeln nicht im Online-Bereich hat. Viele Offline-Formate fingen an eigene Inhalte für die YouTube-Community zu produzieren, um sich an dem enormen Aufmerksamkeitspotenzial, welches die Video-Plattform generieren konnte, beteiligen zu können.

Die YouTube-Netzwerke bilden eine der vielen großen Schnittstellen zwischen der digitalen Welt und der realen Welt. Dies betrifft nicht nur die Inhalte und Aktivitäten welche über die YouTube-Netzwerke gesteuert werden, sondern auch die Geldflüsse welche zwischen den Welten oszillieren. Die großen Profitchancen, welche die Netzwerke mit sich bringen, regten die Wirtschaft zu großen Investitionen an, welche den Einfluss der Netzwerke deutlich erhöhten und in einigen Bereichen zu einem Ungleichgewicht zwischen den YouTubern und ihren Netzwerken führte. Dies lässt sich vor allem an den häufig zu beobachtenden Kritiken erkennen, welche von Seiten der YouTuber, aber auch von Seiten ihrer Community, wahrzunehmen sind.

Im Zentrum dieser Arbeit stehen die Tätigkeiten der Content-Produzenten und der YouTube-Netzwerke, sowie deren Verhältnis zu der Videoplattform, ihren Partnern und anderen Stakeholdern, welche ihre Interessen gegenüber den Content-Produzenten vertreten sehen wollen. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Veränderungen, welche die Professionalisierung der Amateure zu Berufs-YouTubern und die Auswirkungen der neuen Organisationsstrukturen mit sich bringen. Da es in allen Formen der Kooperation zu Reibungsflächen kommen kann, soll hier zudem an einem Beispiel das Konfliktpotenzial aufgezeigt werden, welches aufgrund der vielfältigen Interessenslagen entstehen kann. Die Analyse des kritischen Diskurses erlaubt einen Blick hinter die Kulissen der YouTuber und der Multi-Channel-Netzwerke, welcher unter normalen Umständen nicht möglich wäre. Mit der Kritik an den Netzwerken werden für viele erstmals die Ausmaße der Produktionsumstände welche die professionellen Kanäle benötigen, deutlich. Die Karriere von YouTubern wird unter einem kritischen Blick analysiert und negative Aspekte der

Informations- und Unterhaltungsindustrie im Web von der Öffentlichkeit wahrgenommen. Dies wiederum, ist nicht zuletzt einer Art Netzwerk-Kritischer Kultur unter den YouTuber zu verdanken, welche im Laufe dieser Arbeit einer genaueren Betrachtung unterzogen wird.

Abstract

Since the foundation of YouTube in 2007, the platform was the setting of many types and forms of the amateur's culture development. This development generated enormous amounts of viewer's attention which is very attractive for some sectors of the advertising economy. Views became the new guiding value in the online attention business.

The outcome of the high number of content-producers was a fierce competition that forced the amateurs to develop themselves and their culture to stay in the center of the audience attention. The principle of the networking character became not only a passive side effect of the Web 2.0 but a main task for the active amateurs. Before that moment, the amateur's work based on his passion of creating and experiment with content in the social web and was not focused by the necessity of getting views, likes, comments and subscriptions to generate attention and becoming a part of a profit generating circuit, based on the advertizing appeal of their channels. The development to a professional level of generating high quality content required resources that rise above the possibilities of the lonesome producing amateurs. They started to create networks, to realize projects, which could only be done by organizing their skills in cooperating systems.

Companies saw their chance of making profit through the work of the connected amateurs and founded Multi-Channel-Networks, which supported their partners in every stage of their development. Those Networks tried to press the amateurs in profit-generating systems, which went against the intentional character of their culture. The outcome of that were many critical discourses. One of those is the dispute between the YouTuber "Unge" and Germanys biggest Multi-Channel-Network "Mediakraft". The discussion about the amateur's development activated numerous actors who debated on creative, aggressive or intellectual levels.

This paper tries to analyze the relationships between the Multi-Channel-Networks, their partner, their community and the amateur's culture to find out, if those parts can work together as equal partners or if one part takes control and subordinates the others.

Lebenslauf:

Christopher Mondschein

Geburtsort: Wien, Österreich

Staatsbürgerschaft: Österreich

Ausbildung und Berufserfahrung:

Bis 2007 Pflichtschulausbildung, Gymnasium - Abschluss mit AHS-Matura

Sep. 2007- Feb. 2008 Präsenzdienst

Juni 2008- Sep. 2008 Viermonatiges Praktikum bei Wien Heute

Ab Okt. 2008 Studium der „Theater-, Film- und Medienwissenschaften“ an der Uni Wien

Juli 2011- Sep. 2011 &

Juli 2012- Sep. 2012 Praktika bei Interspot GmbH (Organisation, Logistik, Drehtechnik)

Seit 2011 ständiger Einsatz als Produktions-Assistent bei der Interspot GmbH (Produktionsassistent, Kamera-Assistent, Nachbearbeitung)

Sonstige: Mitarbeit an einigen Film- und Videoprojekten, Erfahrungen im Verkauf

Gestaltung einer eigenen Social Media Nachrichtensendung

Eigenständiger Aufbau einer Social-Media Informationsplattform

Seit 2015 Social Media Beauftragter der Creditnet.at