



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Let's Player als Influencer

Der Einfluss von Let's Playenden auf das politische Interesse
Jugendlicher und junger Erwachsener am Beispiel „PietSmiet“

verfasst von / submitted by

Georg Helms, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ-Prof. Dr. Jörg Matthes

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, August 2019

Georg Helms, BA

Danksagung

Ein ganz besonderer Dank gilt meinen Eltern, die während meines gesamten Studiums eine große Stütze und immer für mich da waren. Ebenso möchte ich meinen Großeltern für ihre Unterstützung und Motivation danken.

Einen weiteren Dank gilt meinen Kollegen Sarah und Richard, die mich während des Magisterstudiums begleiteten und mir mit Rat und Tat zur Seite standen.

Ich bedanke mich auch bei den 1227 Teilnehmerinnen und Teilnehmer meines Fragebogens, die wesentlich zur Beantwortung der Forschungsfragen beigetragen haben.

Last, but not least, danke ich Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes, der meine Magisterarbeit betreut hat. Seine hilfreichen Anregungen und seine freundliche Unterstützung haben mir sehr geholfen.

Inhalt

1. Einleitung.....	11
1.1. Zielsetzung.....	11
1.2. Aufbau der Arbeit	13
 I. Theorie	
2. Theoretischer Rahmen	15
2.1. Zweistufenfluss der Kommunikation u. interpersonale Meinungsführerschaft..	15
2.2. Soziale Identität	16
2.3. Parasoziale Interaktion und Beziehung	17
2.4. Parasoziale Meinungsführerschaft	18
2.5. Nutzen-Belohnungsansatz	19
2.6. Soziologie der Nachahmung	20
2.7. Agenda-Setting Ansatz	21
3. Begriffsklärungen	22
3.1. Web 2.0	22
3.2. Social Media	23
3.3. EU- Richtline zum Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt	25
3.4. Politisches Interesse Jugendlicher und junger Erwachsener	27
4. YouTube und die sozialen Medien	29
4.1. Technische Aspekte von YouTube	32
4.2. Nutzung von YouTube	36
5. Influencer.....	43
5.1. Influencer-Marketing	48
5.2. Influencer-Marketing auf YouTube	53
5.3. Beispiele für Influencer auf YouTube.....	54
6. Let's Play – Lasst uns Spielen!	60
6.1. Faszination Let's Play	65
6.2. Let's Plays in Deutschland und Österreich	70
6.3. Kritische Auseinandersetzung mit Let's Plays	72
7. PietSmiet.....	74
7.1. Vorstellung der Gruppe PietSmiet	74
7.2. Kritische Auseinandersetzung mit der Gruppe PietSmiet	79
8. Stand der Forschung	81
8.1. Wirkung und Rezeptionsmotive von Let's Plays	81

8.2.	Virtuelle und parasoziale Beziehung und Meinungsführerschaft	83
8.3.	YouTube und Meinungsbildung.....	84
8.4.	Politisches Interesse Jugendlicher und junger Erwachsener	85

II. Empirie

9.	Erkenntnisinteresse, Forschungsfrage und Hypothesen	87
9.1.	Erkenntnisinteresse	87
9.2.	Forschungsfragen.....	89
9.3.	Hypothesen.....	89
9.4.	Hypothesenübersicht	92
10.	Methodisches Vorgehen.....	94
11.	Analyse der PietSmiet-Videobeiträge im Untersuchungszeitraum	95
11.1.	PietSmiet als Influencer	99
11.1.1.	Friendly Fire.....	105
11.2.	Politische Inhalte in PietSmiet Videos.....	106
11.2.1.	Politische Inhalte in Gaming Videos.....	107
11.2.2.	Inhalte Politischer Videos	110
11.3.	PietSmiet und die Artikel 13 Debatte	112
12.	Fragebogen	119
12.1.	Fragebogaufbau	119
12.1.1.	Stimulusmaterial für den Fragebogen	120
12.2.	Pretest.....	121
12.3.	Verbreitung.....	121
12.4.	Untersuchungszeitraum und Stichprobe	122
12.5.	Operationalisierung und Messung	122
13.	Ergebnisse	127
13.1.	Demografie und Gruppenbeschreibung	127
13.2.	Hypothesenüberprüfung	132
13.2.1.	Hypothesen zu Forschungsfrage FF1	132
13.2.2.	Hypothesen zu Forschungsfrage FF2	136
13.2.3.	Hypothesen zu Forschungsfrage FF3	140
13.3.	Beantwortung der Forschungsfragen.....	152
13.3.1.	Forschungsfrage FF1.....	152
13.3.2.	Forschungsfrage FF2.....	153
13.3.3.	Forschungsfrage FF3.....	154

14. Diskussion	157
14.1. Zusammenfassung	157
14.2. Implikationen für zukünftige Forschung	160
14.3. Praktische Implikationen	161
14.4. Limitationen	161
14.5. Ausblick	162
Quellenverzeichnis	164
Abbildungsverzeichnis	164
Tabellenverzeichnis	164
Literaturverzeichnis	165
YouTube Videos	172
Anhang	175
A. Fragebogen	175
B. Erhobene Daten zu „Friendly Fire“	192
C. Videokategorisierung	194
D. Abstract Deutsch	212
E. Abstract English	213

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Visualisierung des Two-Step-Flow of Communication.....	16
Abb. 2: Prozessmodell der parasozialen Meinungsführerschaft	18
Abb. 3: Prozessmodell der Medienzuwendung	19
Abb. 4: Instanzen im Agenda-Setting-Prozess	21
Abb. 5: Das Social Media Prisma nach Franke	24
Abb. 6: YouTube Logo 2019	29
Abb. 7: Verteilung Internetnutzung	38
Abb. 8: YouTube-Nutzung 12-19-Jährige in Deutschland.....	40
Abb. 9: Vergleich ein- und mehrdirektionale Kommunikation	50
Abb. 10: Screenshot: Video „BibisBeautyPalace“	55
Abb. 11: Screenshot: Videoübersicht auf YouTube - LeFloid	57
Abb. 12: Screenshot: Video „PietSmiet“	61
Abb. 13: PietSmiet Logo	74
Abb. 14: PietSmiet Gruppenbild	76
Abb. 15: Screenshot: Dennis Brammens Instagram-Wahlauf Ruf zur Europawahl 2019 .	79
Abb. 16: Videos des YouTube-Kanals PietSmiet Dez. 2018 - Mai 2019	96
Abb. 17: Durchschnittliche Videoaufrufe nach Format.....	97
Abb. 18: Durchschnittliche Reaktionen der Videobeiträge nach Format	98
Abb. 19: Durchschnittliche Videoaufrufe im Untersuchungszeitraum.....	106
Abb. 20: Durchschnittliche Videoreaktion der YouTube-Nutzenden	107
Abb. 21: Studienteilnehmende nach Alter und Geschlecht.....	127
Abb. 22: Rezeptionsmotive nach Altersgruppen.....	130
Abb. 23: Rezipierenden-Reaktionen der Videos vom 1. Dez. 2018 bis 21. Mai 2019. .	133
Abb. 24: Genutzte Informationsquellen nach Alter	147
Abb. 25: Aktionen europäischer Rezipierender gegen Art. 13 nach Alter	149

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Followerinnen und Follower der PietSmiet-Mitglieder in den sozialen Netzwerken	78
Tabelle 2: Hypothesenübersicht	93
Tabelle 3: Übersicht der YT-Videobeiträge der Gruppe PietSmiet über Art. 13, Uploadfilter und EU-Wahl	113
Tabelle 4: Übersicht der Operationalisierung der relevanten Variablen	123
Tabelle 5: Altersgruppen nach politischem Interesse in Prozent	129
Tabelle 6: Viel- und Wenigsehende nach Anzahl erworbener Spiele in Prozent	135
Tabelle 7: Zusammenhang Bewertung der Videoformate und Identifikation mit der PS-Community	136
Tabelle 8: Kommentierende Rezipierende nach Alter in Prozent	138
Tabelle 9: Kommentierung und Zugehörigkeit zur PS-Community	139
Tabelle 10: Zugehörigkeit nach Reaktion auf Kommentare in Prozent	140
Tabelle 11: Einordnung der Gestaltung politischer Videobeiträge in Prozent	141
Tabelle 12: Zusammenhang der Bewertungen unterhaltungsorientierter Videoformate und Bewertung politischer Videos	142
Tabelle 13: Bewertung politischer Videos nach politischem Interesse in Prozent	143
Tabelle 14: Mittelwerte der Einschätzungen relevanter Voraussetzungen durch Rezipierende	144
Tabelle 15: Altersgruppen nach Wunsch Teil von PietSmiet zu sein.	145
Tabelle 16: Aktivitäten gegen Art. 13 nach Gruppenzugehörigkeit	150

1. Einleitung

Let's Playerinnen und Let's Player können mit ihren unterhaltungsorientierten Videobeiträgen auf On-Demand-Plattformen, wie YouTube, eine große Reichweite erzeugen. Im Zuge der Debatte um Artikel 13 der EU-Richtlinie zum Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt veröffentlichten einige Let's Playende Beiträge mit politischen Inhalten und setzten sich kritisch mit den möglichen Folgen der EU-Urheberrechtsreform auseinander.

Da Let's Plays hauptsächlich von Jugendlichen und jungen Erwachsenen konsumiert werden, kann hierbei eine Zielgruppe erreicht werden, die sich eher seltener mit politischen Inhalten auseinandersetzt. Die politischen Videobeiträge der YouTuberinnen und YouTuber wurden von einigen Politikerinnen und Politikern, wie der deutschen CDU Vorsitzenden Annegret Kramp-Karrenbauer oder dem Initiator der Urheberrechtsreform Axel Voss kritisiert. Andere Politikerinnen und Politiker, wie der EU-Palamentarier Tiemo Wölken oder der FDP-Vorsitzende Christian Lindner unterstützen die jungen Content-Erstellenden.

Es stellt sich die Frage, ob sich das Publikum von Let's Playenden beeinflussen lässt. Findet dieser Einfluss im Sinne des Influencer-Marketings nur auf ökonomischer Ebene statt oder können Let's Playerinnen und Player auch als parasoziale Meinungsführende fungieren.

Die Untersuchungen werden am Beispiel der Gruppe PietSmiet durchgeführt, die mit 2,3 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten zu den reichweitestärksten Let's Playern Deutschlands gehört und sich in ihren Videos mit Artikel 13 der EU-Richtlinie zum Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt und Uploadfiltern auseinandersetzen.

1.1. Zielsetzung

Da sich die meisten Studien zu Let's Playenden hauptsächlich mit der Videogestaltung (vgl. Venus, 2017, S.27f) und den Rezeptionsmotiven (vgl. Wimmer, 2017, S. 152ff)

befassen, das Verhältnis zwischen YouTuberinnen und YouTubern und ihrer Community (vgl. Kirschner; Eisewicht, 2017, S.135f) untersuchen oder sich dem Thema aus einem ökonomischen Blickwinkel (vgl. Maeder, 2017, S.72ff; Döring, 2014, S26f) nähern, können aufgrund des eher neuen Phänomens der politischen Videogestaltung durch Let's Playende über diese noch keine wissenschaftlich untersuchten Aussagen getroffen werden.

Ein politischer Einfluss von YouTuberinnen und YouTuber wurde bisher vor allem an User-generated-Nachrichtenformaten erforscht (vgl. Eschenauer et al., 2018, 148-153; siehe Kapitel 5.3).

Die vorliegende Arbeit soll zunächst am Beispiel der „PietSmiet“ überprüfen, ob Let's Playende als Influencer gesehen werden können und einen ökonomischen Einfluss auf das Kaufverhalten ihrer Rezipientinnen und Rezipienten haben. Außerdem befasst sich die Arbeit mit den politischen Beiträgen der Gruppe PietSmiet. In einem weiteren Schritt soll überprüft werden, ob die Let's Player als parasoziale Meinungsführer (vgl. Leißner et al., 2017, S. 254ff) einen Einfluss auf das politische Interesse ihrer Zusehenden haben und ob die PietSmiet-Community aufgrund der Videobeiträge selbst politisch aktiv wurde.

Es ergeben sich drei forschungsleitende Fragestellungen:

FF1: Inwieweit erfüllt die Gruppe PietSmiet die Voraussetzungen des klassischen Influencer-Marketings?

FF2: Welche Faktoren tragen dazu bei, dass sich Rezipierende mit der Gruppe PietSmiet identifizieren und parasoziale Interaktion stattfindet?

FF3: Wie wirkt sich eine parasoziale Bindung zwischen Rezipierenden und der Gruppe PietSmiet auf den Umgang der Zusehenden mit den von PietSmiet thematisierten politischen Inhalten aus?

Dazu werden im Rahmen dieser Studie die Reaktionsdaten von 676 Videos, welche im Zeitraum von Dezember 2018 bis Mai 2019 auf dem YouTube-Kanal „PietSmiet“ veröffentlicht wurden, erhoben, um mögliche Unterschiede der Bewertungen und Aufrufzahlen zwischen unterhaltungsorientierten Formaten sowie politischen Beiträgen und als Werbung gekennzeichneten Videos festzustellen.

Außerdem wurden die Rezipientinnen und Rezipienten der Gruppe PietSmiet via Fragebogen über ihre Rezeptionsmotive und den Umgang mit den Let's Playern und ihren politischen Videos befragt.

1.2. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit unterteilt sich in zwei Bereiche. Im ersten Part, dem theoretischen Teil, werden alle für diese Arbeit relevanten Theorien und Begriffe erläutert. Der zweite Teil der Arbeit enthält die empirischen Untersuchungen, die erforderlich sind, um die gestellten Forschungsfragen beantworten zu können.

Das zweite Kapitel stellt die Theorie zur sozialen Identität, sozialen Nachahmung, parasozialen Interaktion und parasozialen Meinungsführerschaft vor. Außerdem wird das Zweistufenflussmodell der Kommunikation, der Nutzen-Belohnungsansatz sowie der Agenda-Setting-Ansatz erläutert.

In Kapitel 3 bis 7 werden die für das Verständnis dieser Arbeit relevanten Begriffe vorgestellt. Kapitel drei gibt dabei einen kurzen Überblick über das „Web 2.0“, Social Media sowie das politische Interesse Jugendlicher und junger Erwachsener. Außerdem wird die EU-Richtlinie zum Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt vorgestellt. Kapitel 4 widmet sich der Plattform YouTube, auf welcher die Videos der Let's Playenden veröffentlicht werden. Das fünfte Kapitel beschäftigt sich mit dem Begriff „Influencer“ und dem Influencer-Marketing. Kapitel 6 erläutert den Begriff des Let's Plays. Die in dieser Arbeit untersuchten Let's Player „PietSmiet“ werden in Kapitel 7 vorgestellt.

Das achte Kapitel stellt den bisherigen Stand der Forschung dar.

Der empirische Teil dieser Magisterarbeit beginnt mit Kapitel 9 und der Erläuterung des Erkenntnisinteresses sowie der Vorstellung der Forschungsfragen und Hypothesen. In Kapitel 10 wird das methodische Vorgehen beschrieben.

Die Untersuchungen beginnen in Kapitel 11 mit der Auswertung der für diese Arbeit gesammelten Reaktionsdaten der Rezipierenden der PietSmiet-Videos vom 1. Dezember 2019 bis 31. Mai 2019. In Kapitel 12 wird der Fragebogen, mit dem die Daten der Rezipierenden erhoben wurden, vorgestellt.

In Kapitel 13 werden die erhobenen Daten ausgewertet sowie die Hypothesen und Forschungsfragen beantwortet.

Das letzte Kapitel schließt die Arbeit mit der Diskussion der Ergebnisse und einer Zusammenfassung. Praktische Implikationen und Implikationen hinsichtlich künftiger Forschungen werden dargelegt. Es werden die Limitationen der Arbeit erörtert und ein Ausblick gegeben.

Im Anhang sind der Fragebogen und die Auswertungen der Videokategorisierung zu finden.

I. Theorie

2. Theoretischer Rahmen

Im Folgenden sollen nun Theorien vorgestellt werden, welche dieser Arbeit zugrunde liegen. Neben dem Zwei-Stufen-Modell und der Meinungsführerschaft von Paul Lazarsfeld bezieht sich diese Arbeit auf den Nutzen-Belohnungsansatz von Elihu Katz sowie der Theorie der sozialen Identität nach Henri Tajfel und John C. Turner und der Theorie der sozialen Nachahmung nach Gabriel Tarde. Ziel ist es herauszufinden, warum junge Menschen Let's Play Videos konsumieren.

Die Theorie der parasozialen Interaktion nach Donald Horton und Richard Wohl und die daraus entstehenden parasozialen Beziehungen werden berücksichtigt, um eine eventuelle Meinungsübernahme der Rezipientinnen und Rezipienten aus sowohl ökonomischer als auch politischer Sicht zu untersuchen. Diese Arbeit nimmt ebenso Bezug auf die Theorie der parasozialen Meinungsführerschaft nach Leißner et al.

Der Agenda-Setting-Ansatz nach Maxwell McCombs und Donald Shaw soll erklären, wie Influencer ihr Publikum für eine Angelegenheit mobilisieren können.

2.1. Zweistufenfluss der Kommunikation und interpersonale Meinungsführerschaft

Das Zweistufenflussmodell der Kommunikation geht auf die von Lazarsfeld, Berleson und Gaudet durchgeführte Studie „The Peoples' Choice“ zum amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1940 zurück. In der 1944 veröffentlichten Studie konnten die Autoren nachweisen, dass potenzielle Wählerinnen und Wähler eher durch persönliche

Kontakte mit Meinungsführenden als durch die Massenmedien beeinflusst werden (vgl. Bonfadelli 2017, S.206f). Die sogenannten Opinion-Leader oder Meinungsführenden zeichnen sich durch ein erhöhtes politisches Interesse und eine höhere Mediennutzung aus. Sie sind in jeder sozialen Gruppe zu finden. Opinion-Leader beeinflussen daher nur die Meinung ihrer jeweiligen Gruppe.

Nach Katz (1957, S77) benötigen interpersonale Meinungsführende eine Kombination von persönlicher und sozialer Charakteristik. Sie vertreten die Werte ihrer Gruppe und besitzen Kompetenzen in bestimmten ausgewählten Bereichen.

Auch spielt die strategische soziale Platzierung innerhalb der Gruppe eine Rolle in der Beeinflussung anderer.

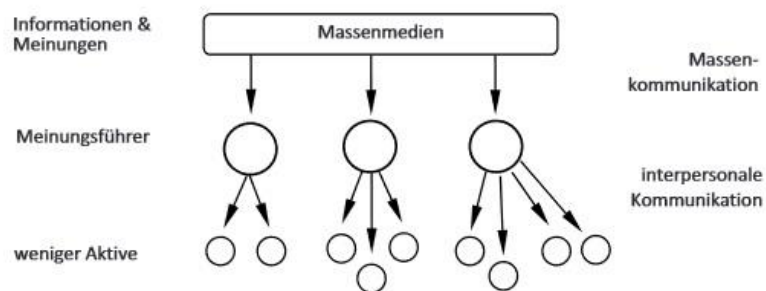


Abb. 1: Visualisierung des Two-Step-Flow of Communication (Bonfadelli, 2017, S.208)

Die interpersonale Kommunikation

findet meist im Freundes- oder

Bekanntenzirkel statt. Mit ihrer Meinung zu ausgewählten Themen teilen sie mit ihrem Umfeld neben Informationen auch deren Einordnung und Bewertung. Sie tragen somit bei Verhaltensunsicherheiten oder Kontroversen zur Orientierungshilfe innerhalb der Gruppe bei (vgl. Gnambs zit. nach Leißner et al, 2014, S.252).

2.2. Soziale Identität

Die 1986 von Henri Tajfel und John C. Turner (2004, S.227-284) entwickelte Theorie der sozialen Identität besagt, dass Individuen danach streben, eine positive Selbsteinschätzung zu erhalten. Die soziale Identität ist Teil dieser Selbsteinschätzung und setzt sich aus der Zugehörigkeit in verschiedenen sozialen Gruppen zusammen. Im Vergleich der eigenen Gruppe mit anderen relevanten Gruppen sinkt oder steigt die eigene soziale Identität und Selbsteinschätzung.

Das Individuum als Mitglied einer Gruppe versucht im Fall eines negativen Vergleichs die eigene Gruppe aufzuwerten, um das Prestige der Mitgliedschaft und somit die eigene Selbsteinschätzung zu verbessern. Gelingt dies nicht, suchen sich Individuen eine neue soziale Gruppe.

Es ist daher anzunehmen, dass Mitglieder einer Gruppe im Sinne dieser handeln, wenn es zu Konflikten oder Kontroversen kommt.

Die Theorie der sozialen Identität ist für diese Arbeit von Bedeutung, da sie das Verhalten der PietSmiet-Community und die Unterstützung gegenüber ihrer Gruppe und deren Anliegen erklären kann.

2.3. Parasoziale Interaktion und Beziehung

Unter parasozialer Interaktion wird die Beziehung eines Rezipierenden zu einer in den Medien dargestellten Person verstanden. Donald Horton und Richard Wohl (1956) gingen in ihrer Studie „Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance“ der Frage nach, wie das Publikum einer Fernsehsendung mit den Akteuren der Sendung interagieren würde.

Medienpersonen versuchen die Reaktionen der Zusehenden zu berücksichtigen und ihre Handlungen darauf auszurichten oder anzupassen.

Die Rezipientinnen und Rezipienten haben durch die direkte Art der Ansprache der Akteure die Illusion eines Face-to-Face Gespräches und entwickeln eine Beziehung zu diesen. Das Publikum wechselt damit von einer beobachtenden zu einer teilnehmenden Position und interagiert mit den Akteuren.

Obwohl diese Interaktion einseitig abläuft, entwickeln die Zusehenden eine Illusion der persönlichen Nähe und Intimität zu den Fernsehcharakteren, die durch direkte Ansprachen und einem Gefühl der vermittelten Freundschaft verstärkt wird. Weiter spielt die Zuverlässigkeit der Abrufbarkeit der gesehenen Akteure und Charaktere eine Rolle im Aufbau einer Beziehung zwischen Rezipierenden und Medienpersonen (vgl. Bonfadelli, 2017, S.117). So entsteht aus mehreren parasozialen Interaktionen eine parasoziale Beziehung zwischen Zusehenden und Medienpersonen mit einem kognitiven

Beziehungsschema. Rezipierende verbinden mit Medienpersonen Eigenschaften und Erwartungen, gemessen an vergangenen parasozialen Interaktionen (vgl. Hartmann, 2006, S.214).

Durch diese Beziehung kann eine Beeinflussung der Zuseherinnen und Zuseher gefördert werden.

Influencerinnen und Influencer schaffen es durch ihre Art der Kommunikation und der direkten Ansprache ihren Zuschauenden ein Gefühl von Freundschaft zu vermitteln und so parasoziale Interaktionen zu begünstigen.

2.4. Parasoziale Meinungsführerschaft

Leißner, Stehr, Rössler, Döringer, Morsbach und Simon (2014) stützen ihre Theorie der parasozialen Meinungsführerschaft auf das Konzept der virtuellen Opinion-Leader nach Merten sowie der bereits vorgestellten

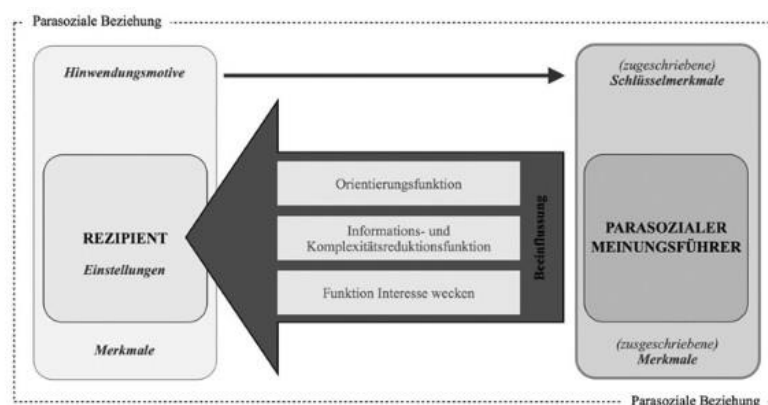


Abb. 2: Prozessmodell der parasozialen Meinungsführerschaft (Leißner et al., 2014, S.260)

interpersonalen Meinungsführenden und verbinden diese mit parasozialen Beziehungen durch Online-Kommunikation. Sie verstehen die parasoziale Meinungsführerschaft nicht als soziale Konstellation, sondern als psychologisches Rezeptionsphänomen.

Rezipierende sind Teil der Gefolgschaft der Medienpersonen, welche eine parasoziale Beziehung zu der Medienperson aufgebaut haben.

Parasoziale Meinungsführende benötigen für ihre Rolle von den Rezipierenden zugeschriebene Schlüsselmerkmale wie Sympathie, Glaubwürdigkeit, eine gewisse Autorität sowie eine hohe kommunikative Kompetenz. Anders als bei interpersonalen

Meinungsführenden spielt Homogenität zwischen parasozialen Meinungsführenden und Rezipientinnen und Rezipienten eine untergeordnete Rolle.

Erfüllen sie diese Schlüsselmerkmale, können parasoziale Meinungsführende Funktionen übernehmen, welche ihre Gefolgschaft beeinflusst. So geben sie Informationen zu vielschichtigen Themen. Durch eine Komplexitätsreduktion machen sie diese Themen für ihr Publikum verständlich. Sie vermitteln dadurch Orientierung bezüglich bestimmter Werte, Normen oder politischer Einstellungen.

Außerdem wecken parasoziale Meinungsführende das Interesse ihrer Rezipientinnen und Rezipienten, sich intensiver mit neuen Themen auseinanderzusetzen.

Da Influencerinnen und Influencer sowie Let's Playende von ihren Zuschauenden oftmals als Freunde in einer parasozialen Beziehung und als Experten wahrgenommen werden, soll in dieser Arbeit überprüft werden, ob sie als parasoziale Opinion-Leader ihrer Community bezeichnet werden können.

2.5. Nutzen-Belohnungsansatz

Der Nutzen-Belohnungsansatz nach Elihu Katz (1962) fragt, mit welcher Motivation Rezipientinnen und Rezipienten Medien konsumieren. Er geht dabei von einem aktiven Publikum aus, dessen Handeln zielgerichtet und sinnhaft ist. Die Nutzenden entscheiden demnach nach eigenem Befinden, eigenen Erwartungen und Bedürfnissen, welche Medien und Medieninhalte sie konsumieren.

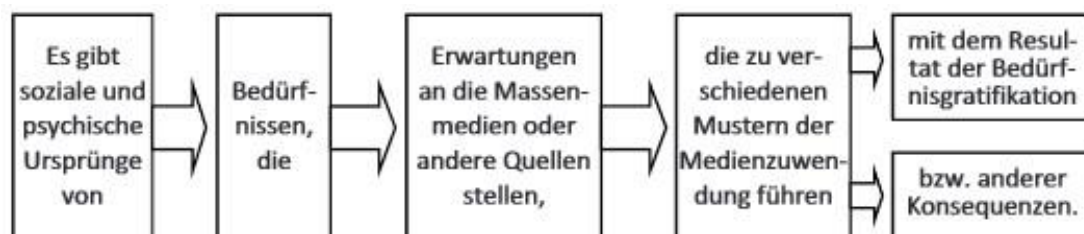


Abb. 3: Prozessmodell der Medienzuwendung (Bonfadelli 2017, S.74)

Die Bedürfnisse der Zuschauenden sind dabei von sozialer und psychischer Natur und können durch den Konsum von Medien als Ersatzbefriedung gestillt werden.

Grund der Mediennutzung kann es sein, dass die Konsumierenden der Realität entkommen wollen und Medien zur Flucht vor privaten Problemen und als temporären Ausweg gebrauchen.

2.6. Soziologie der Nachahmung

Gabriel Tarde (2003) versteht Nachahmung als soziales Grundphänomen. Sie geht als intermentale Handlung von innen nach außen. Die Nachahmung beginnt nicht nur beim beobachtbaren Verhalten, sondern den dahinterstehenden Ideen, Vorstellungen und Motiven. Das Nachzuahmende ist für die Betrachtenden ein sich durch Überzeugung verstärkendes Begehren. Es wird nicht nachgeahmt, weil es nützlich oder wahr ist, sondern weil es den Betrachtenden subjektiv nützlich und wahr erscheint Gabriel (vgl. Tarde, 2003, S.227ff).

Zunächst muss ein Verhalten oder Ereignis jedoch Aufmerksamkeit erzeugen und potenzielle Nachahmende gewinnen. Dies wird beeinflusst, wenn Betrachtende dem Nachzuahmenden Sympathie entgegenbringen. Der Prozess kann auch außerhalb von „face-to-face“ Begegnungen, etwa durch Massenmedien oder in den sozialen Netzwerken stattfinden (vgl. Broch, Stähli, 2009, S.13).

Mit einer Nachahmung wird auch etwas Neues geschaffen, da Nachahmungen als Wiederholung mit Differenz zu verstehen sind. (Ebd., S. 16).

2.7. Agenda-Setting Ansatz

Der Agenda-Setting-Ansatz von McCombs und Shaw (1977) geht weniger von einer inhaltlichen Beeinflussung der Medien aus, sondern fokussiert vielmehr die Themenbereiche, mit denen sich Medienrezipientinnen und Rezipienten befassen. Medien beeinflussen demzufolge nicht was die Menschen denken, jedoch worüber sie sich Gedanken machen.

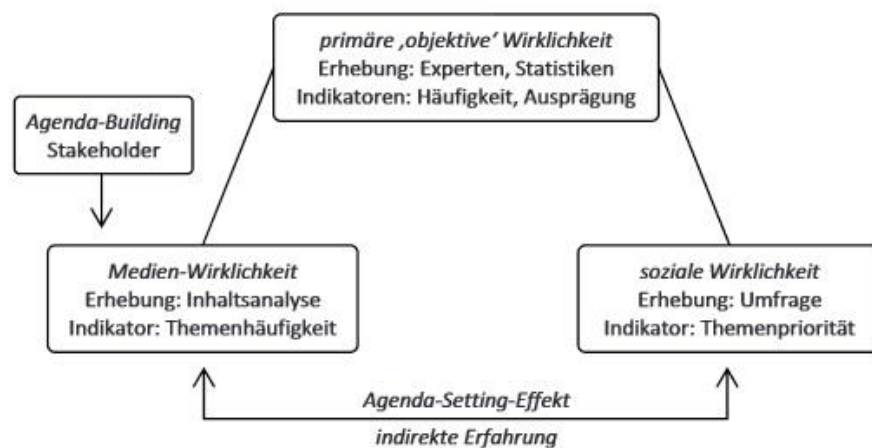


Abb. 4: Instanzen im Agenda-Setting-Prozess (Bonfadelli 2017 S. 174)

Mediennutzende bewerten demnach die von Medien vergebenen Themen anhand der Häufigkeit und Intensität der Berichterstattung. Durch die, durch die Medien erzeugte Wirklichkeit wird die Wahrnehmung der konsumierenden Bevölkerung verändert und eine soziale Wirklichkeit geschaffen, die der objektiven Realität entgegenstehen kann.

Der Agenda-Setting-Ansatz kann auch im Fall der Beeinflussung durch Influencerinnen und Influencer angewendet werden. Demnach können sie bestimmte Produkte oder Themen für ihre Communitys priorisieren.

3. Begriffsklärungen

Influencerinnen und Influencer erreichen ihre Zielgruppe via Internet und soziale Plattformen. Daher sollen in diesem Kapitel die Begriffe „Web 2.0“ und „Social Media“ näher erläutert werden. Anschließend wird der Begriff des politischen Interesses näher erläutert. Außerdem wird die für diese Arbeit relevante EU- Richtlinie zum Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt vorgestellt.

Was unter Influencerinnen, Influencer und Influencer-Marketing sowie dem Genre des Let's Plays verstanden wird, soll in Kapitel fünf und sechs dargelegt werden.

3.1. Web 2.0

Mit der Erfindung des ARPANET im Jahr 1969 wurde der Grundstein für das Internet gelegt. Das World Wide Web wurde zwanzig Jahre später, 1989, von Tim Berners-Lee entwickelt. Durch die Schaffung benutzerfreundlicher Webapplikationen wurde das Internet für eine breite Masse attraktiver und bekam, unter anderem mit der Gründung des Internetkaufhauses Amazon im Jahr 1994, eine wirtschaftliche Bedeutung. Im Jahr 1997 benutzten weltweit etwa 45 Millionen Menschen das Internet. 2002 gab es bereits 600 Millionen Internetnutzende (vgl. Hettler 2010, S.1f). 2018 hatten etwa 3,9 Milliarden Menschen die Möglichkeit online zu gehen (vgl. Statista.com, 2019).

Das Internet entwickelte sich mit neuen Technologien sowie einer Steigerung der Datenübertragungsraten stetig weiter, sodass es auch für Nutzende außerhalb eines wirtschaftlichen Hintergrundes immer populärer wurde. Nutzerinnen und Nutzer waren nun bereit, eigene Informationen und Daten einer breiter Masse zur Verfügung zu stellen und so genannten User-Generated-Content zu produzieren.

Daher kreierte Tim O'Reilly im Jahr 2004 den Begriff des „Web 2.0“ um diese Entwicklung zu beschreiben:

“Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them.” (O'Reilly, 2006)

Das Web wird hier nicht als Sammlung einzelner Webseiten, sondern als Plattform verstanden, welche auf die Partizipation der Nutzenden ausgerichtet ist. Durch eine veränderte Wahrnehmung der Userinnen und User werden Konsumentinnen und Konsumenten zu Produzierenden, von Empfangenden zu Sendenden. Je mehr produziert wird, desto interessanter wird diese Plattform für andere Userinnen und User (vgl. Meißelbach, 2006, S.28f). Möglichkeiten im Internet zu partizipieren werden von sozialen Medien wie Facebook, Twitter oder YouTube geboten.

3.2. Social Media

Social Media beschreibt die Vernetzung der Internetnutzenden innerhalb des Web 2.0. Durch das Teilen von User-Generated-Content, wie Texten in Foren, Bilder oder Videomaterial werden andere Nutzende eingeladen mit diesen zu interagieren. Es werden somit kommunikative Austauschprozesse in virtuellen Gemeinschaften gefördert, wie Hettler (2010, S.14) feststellt.

Die Beiträge befassen sich mit verschiedensten Themen und werden auf unterschiedlichen Plattformen geteilt, die wiederum den Rezipientinnen und Rezipienten verschiedene Möglichkeiten zur Reaktion und somit auch dem Erstellen eigenen Contents geben.

Die Plattformen bedienen verschiedene Bereiche, wie Recherche, Informationsaustausch, Bilder-, Video- und Tonaufnahmen, aber auch den persönlich kommunikativen Austausch auf sozialen Netzwerken oder die Möglichkeit zum Online-Gaming.

Das Social Media Prisma nach Franke (2017) zeigt die 2017/18 wichtigsten sozialen Plattformen und unterteilt diese nach ihren Kategorien.

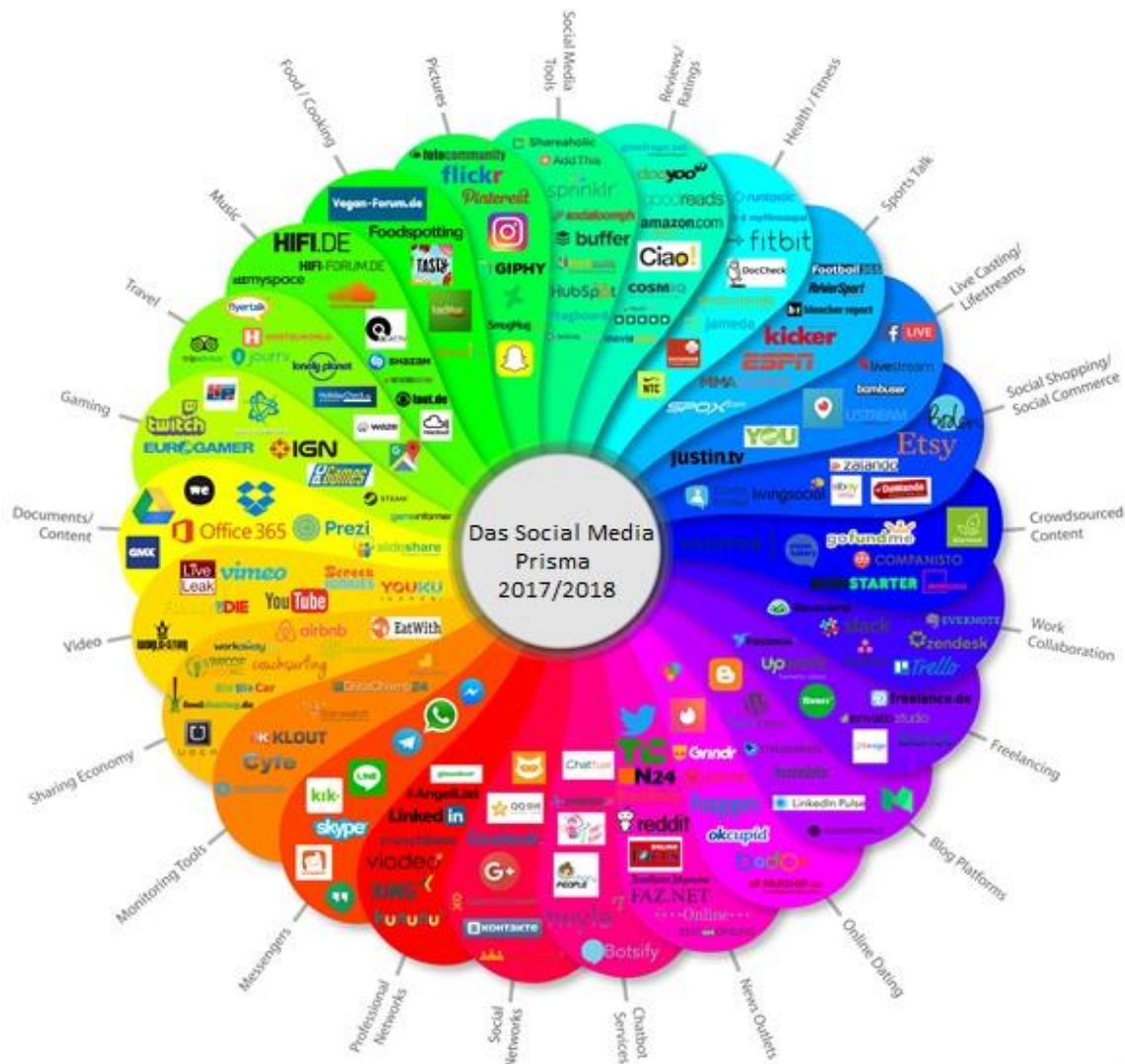


Abb. 5: Das Social Media Prisma nach Franke (2017)

Das Prisma ist nicht statisch zu verstehen, sondern entwickelt sich mit den Bedürfnissen und technischen Entwicklungen stetig weiter.¹ Auch verändern sich die sozialen Plattformen weiter und passen sich den Bedürfnissen der Nutzenden an, um nicht an Relevanz zu verlieren. Dennoch sind nurmehr etwa 50 Prozent der 2014 im Spektrum vertretenen Plattformen im Social Media Prisma 2017/18 vertreten. Andere wurden durch neue Plattformen ersetzt.

¹ Das Social Media Prisma zeigt die reichweitestärksten Plattformen in Deutschland, in denen Austausch über eine aktive Community stattfindet. Die Relevanz der Social Media wurde durch die Faktoren Viralität, Referenz und Popularität bewertet (vgl. Franke, 2017).

Der Professor für Marketing und Betriebswirtschaftslehre Uwe Hettler (2010, S. 20f) unterscheidet die Medienformen zwischen persönlicher Kommunikation, dem 1:1-Medium, der Massenkommunikation, dem 1:n-Medium sowie der Social-Media-Kommunikation, die er als n:n-Medium beschreibt.

Bei der persönlichen Kommunikation findet ein direkter und ungefilterter Austausch zwischen Nutzenden statt, der nicht veröffentlicht wird.

Massenkommunikation wird als Einwegkommunikation verstanden, in der eine Partei einen Content öffentlich zur Verfügung stellt und eine breite Masse als Informationsempfangende fungiert.

Social-Media-Kommunikation wird als Mehrwegkommunikation gesehen, in der die Nutzerinnen und Nutzer sowohl sendende als auch empfangende Kommunikationsteilnehmende sind. Die Veröffentlichung der Beiträge spielt dabei eine übergeordnete Rolle. Durch Reaktionen werden Aufmerksamkeit und eine höhere Reichweite des Contents erzeugt.

Social Media schafft also die Möglichkeit, für Influencerinnen und Influencer eine breite Masse an Rezipierenden mit ihren Botschaften und Meinungen zu erreichen.

3.3. EU- Richtline zum Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt

Die Richtlinie (EU) 2019/790 des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 17. April 2019 über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt soll den Schutz des geistigen Eigentums sichern. Dieser wurde bisher in verschiedenen Richtlinien geregelt und fokussierte sich hauptsächlich auf analoge Verbreitungsprozesse. Mit der Urheberrechtsreform soll der Schutz auf den digitalen Raum erweitert werden.

Der für den Gesetzes-Vorschlag zuständige Berichterstatter des Europäischen Parlamentes war der EVP Abgeordnete Axel Voss (CDU).

Die im Rahmen der Digitalen Agenda für Europa 2010 von der europäischen Kommission angekündigte Urheberrechtsreform betrifft nicht nur den Schutz von wirtschaftlichen Interessen, sondern auch die Verbreitung von kreativen, künstlerischen und journalistischen Werken.

So genannte Nachrichten-Aggregatoren, wie Google News oder Yahoo-Nachrichten, sollten in der ursprünglichen zur Verhandlung im Rechtsausschuss des Europäischen Parlamentes vorgelegten Version der Richtlinie nach Artikel 11 der Urheberrechtsreform² journalistischen Urheberinnen und Urhebern eine Lizenz zahlen, um Teile des Artikels – zum Beispiel als Artikelvorschau – in ihren Suchmaschinen zu veröffentlichen.

Nach anfänglichem Widerstand verschiedener Journalistenverbände, die um den Verlust von Werbeeinnahmen und Reichweite fürchteten, wurde Artikel 11 angepasst und eine lizenzfreie Nutzung von kurzen Teilen der journalistischen Arbeit gestattet. Im Jahr 2014 stellten Nachrichten-Aggregatoren ihren Dienst in Spanien nach der Einführung eines Leistungsschutzrechtes ein. Dies führte zu einer Gewinnminderung der betroffenen journalistischen Medien (vgl. Rießmann, 2014).

Artikel 13 der Richtlinie³ befasst sich mit der Nutzung geschützter Inhalte durch Diensteanbieter für das Teilen von Online-Inhalten.

Online-Plattformen und sozialen Netzwerke mit nutzergeneriertem Content soll durch die EU-Richtlinie die Verantwortung gegeben werden, nicht-lizenzierte Werke zu verhindern und gegebenenfalls die Haftung für diese zu übernehmen.

Dies sei nach der Auffassung der Richtlinien-Kritiker nur durch so genannte Upload-Filter möglich. Diese Filter überprüfen noch vor Veröffentlichung die Beiträge auf eine mögliche Urheberrechtsverletzung. Dies käme einer Zensur gleich und würde die Meinungsfreiheit einschränken (vgl. Husocec & Kretschmer, 2017). Auch sei nicht gewährleistet, dass diese Filter fehlerfrei funktionieren oder zu Unrecht Beiträge blockieren würden (vgl. Taeger, 2019).

Die Debatte wurde von den, von der Urheberrechtsreform betroffenen YouTuberinnen und YouTubern aufgegriffen und medial verarbeitet. Die Beiträge der Influencerinnen und Influencer erhöhten vor allem die Aufmerksamkeit Jugendlicher und junger Erwachsener. Es bildeten sich Protestbewegungen, Petitionen und Demonstrationen gegen Artikel 13 und die Einführung von Upload-Filtern. Die Proteste richteten sich vor allem gegen die Christlich Demokratische Union und den Berichterstatter des Europäischen Parlamentes

² In der Endfassung der Richtlinie wurde Artikel 11 als Artikel 15 (Schutz von Presseveröffentlichungen im Hinblick auf die Online-Nutzung) geführt.

³ Artikel 13 wird in der verabschiedeten Fassung als Artikel 17 geführt. Da die Proteste, Journalistische Beiträge und die Aufarbeitung der Gruppe PietSmiet von Artikel 13 sprechen wird im Rahmen eines besseren Verständnisses der Artikel zur „Nutzung geschützter Inhalte durch Diensteanbieter für das Teilen von Online-Inhalten“ als Artikel 13 bezeichnet.

Axel Voss. Dieser erntete auch Kritik, nachdem er die Prostete unter anderen als „Bots“ und fremdgesteuert bezeichnete (vgl. Locker, 2019).

Die EU-Richtlinie wurde am 26. März 2019 im Europäischen Parlament beschlossen und am 15. April 2019 vom Rat der Europäischen Union bestätigt. Sie trat am 6. Juni 2019 in Kraft und ist bis zum 7. Juni 2021 in den Mitgliedsstaaten umzusetzen.

3.4. Politisches Interesse Jugendlicher und junger Erwachsener

Interesse soll hier als persönlichkeitspezifisches Merkmal eines Individuums verstanden werden. Es kann dabei zwischen einem situationalen Interesse und einem dauerhaften individuellen Interesse unterschieden werden. Der Grad des Interesses geht dabei mit bestimmten Wertevorstellungen und Handlungsbereitschaften einher (vgl. Krapp, 1992a, S.11f).

Das Interesse kann als besondere Beziehung zwischen einer Person und einem Inhalt, Thema, Fachgebiet oder Objekt bezeichnet werden und sich im Laufe der personellen Entwicklung verstärken oder abschwächen (vgl. Krapp, 1992b, S. 289).

Ebenso beeinflusst der Kontakt mit einem Interessensgegenstand die Ausprägung des Interesses. Dieser Kontakt kann sowohl ohne äußere Einflüsse stattfinden, aber auch durch gezielte Reize und fremdbestimmten Forderungen gefördert werden (vgl. Ebd., S. 323). Interesse wird durch mehrere Bestimmungsmerkmale erzeugt. Eine kognitive Auseinandersetzung, aber auch positive Erinnerungen und Erwartungen haben Einfluss auf die Entwicklung und Ausprägung eines Interesses Jugendlicher und junger Erwachsener (vgl. Jürgens, 2009, S.74).

So bedarf es einer Beschäftigung mit politischen Zusammenhängen, bevor politisches Interesse entstehen kann. Das politische Interesse steht demnach für die Teilnahme und Bereitschaft sich mit politischen Themen auseinander zu setzen, Informationen zu sammeln und Wissen aufzubauen (vgl. Lange & Onken, 2013, S.30f)

Diese Auseinandersetzung ist die Voraussetzung für politische Lernprozesse sowie die möglicherweise daraus folgende politische Teilhabe durch eine erhöhte Aufmerksamkeit

für politische Vorgänge und einer aus einer Erwartungshaltung erzeugten Motivation (vgl. Reinhard, 2005, S. 39).

Für eine funktionierende demokratische Gesellschaft ist ein gewisses Maß an Interesse der Bürgerinnen und Bürger für das politische Geschehen unverzichtbar. Für die politische Teilhabe und Partizipation benötigen sie nicht nur Kenntnisse in verschiedenen Sachbereichen, sondern auch zu politischen Prozessen sowie die Motivation und Bereitschaft sich einzusetzen (vgl. Lange & Onken, 2013, S. 30).

4. YouTube und die sozialen Medien

Da diese Arbeit davon ausgeht, dass der größte Teil der Rezipientinnen und Rezipienten die zu untersuchende Gruppe PietSmiet und deren Inhalte via YouTube verfolgt, soll im Folgenden näher auf das Videoportal eingegangen werden.



Abb. 6: YouTube Logo 2019

Es soll zunächst die Geschichte der Plattform vorgestellt werden. Anschließend liegt der Fokus der Betrachtung auf den Möglichkeiten der Videoproduzierenden, Geld zu verdienen und Reichweite zu erlangen sowie der Interaktionen der Rezipientinnen und Rezipienten.

Am 15. Februar 2005 wurde die Plattform YouTube, LLC⁴ von Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim, ehemaligen Mitarbeitern des Onlinebezahlendienstes PayPal, gegründet.

Die Professorin für Languages and Translation Studies der finnischen Universität Turku, Marjut Johansson (2017), bezeichnet den Werdegang der Plattform passend *„from „broadcast yourself“ to entertaining yourself“* (Johansson, 2017, S.175). Tatsächlich leitet sich die Bezeichnung „YouTube“ vom Pronomen „You“ für „du“ oder „ihr“ und dem englischen Wort „Tube“ ab, welches so viel wie Röhre, etwa wie die Bildröhre eines älteren Fernsehgerätes, meint. Es kann also frei als „du/ihr macht Fernsehen“ übersetzt werden. So lautete auch das 2006 bis 2012 gegebene Logo der Videoplattform „YouTube - Broadcast Yourself™“ zu Deutsch, „sende dich selbst“. So zeigt das erste auf YouTube hochgeladene Video eine Amateuraufnahme mit dem Titel „me at the zoo“⁵ den YouTube-Mitgründer Jawed Kraim (2005) bei einem Zoobesuch.

Bereits 2006 wurde die Videoplattform von Google für Google-Aktien im Wert von 1,3 Milliarden Euro aufgekauft.

⁴ YouTube, LCC (Limited Liability Company): Unternehmen mit beschränkter Haftung. Im Folgenden nur YouTube genannt.

⁵ Das 19 Sekunden Video zeigt den Mitgründer vor einem Elefantenengehe, er spricht übersetzt über die Tiere: „Das Coole an diesen Burschen ist, dass sie so lange Rüssel haben. Das macht sie so cool.“ Das Video hat über 60 Millionen Aufrufe und wird auch heute noch täglich mehrmals gesehen und kommentiert.

Neben selbstgedrehten Videos und professionellen Beiträgen, wie etwa Musikvideos, wurden schon früh Fernsehbeiträge, wie Serien oder Filme von YouTube-Nutzenden hochgeladen, was aufgrund von Urheberrechtsverletzungen zu ethischen und rechtlichen Kontroversen führte (vgl. Johansson, 2017, S175).

Aus einer Social-Media Plattform, die im Sinne des Web 2.0, das Teilen selbsterstellter Videoinhalte förderte, wurde ein kommerziell ausgerichtetes Videoportal. So zeigt das Video, welches zuerst eine Millionen Aufrufe erreichte, einen Werbefilm von Nike Football (2015) mit dem Titel „*Ronaldinho: Touch of Gold*“.⁶

Seit August 2007 wurde Werbetreibenden die Möglichkeit geschaffen, ihre Botschaften mittels eines Overlays, welches 20 Prozent der Videofläche einnimmt, zu verbreiten und damit eine weitere Einnahmequelle für die Videoplattform und Contenterstellenden erzeugt (vgl. YouTube Official Blog 2017).

Im November 2007 wurde YouTube noch vor der Internetpräsenz der BBC zur beliebtesten Unterhaltungsseite in Großbritannien gewählt und war bereits 2008 unter den Top Ten der meistaufgerufenen Internetseiten weltweit. 2018 war YouTube nach der Suchmaschine www.Google.com die Website mit den zweit meisten Aufrufen.

Während im Jahr 2006 nach Angaben von YouTube bereits täglich 65.000 Videos hochgeladen und über 100.000.000 Videos angesehen wurden, wurden bereits 2011 jede Minute 48 Stunden Videomaterial veröffentlicht. Bereits zwei Jahre später lag der Wert der hochgeladenen Videos pro Minute schon bei 100 Stunden Abspielzeit. Im Jahr 2017 wurden etwa 400 Stunden Videoinhalte pro Minute veröffentlicht (vgl. Meyer, 2019, S.143).

In den USA wurden im Jahr 2017 etwa 80 Prozent der 12 Milliarden Stunden konsumierter Video- und Musikinhalten auf YouTube gesehen, das entspricht in etwa 9,6 Milliarden Stunden (vgl. Burgess & Green, 2018, S.5).

Die Videoportal bietet also professionellen Videoproduzenten und Amateurfilmern eine Plattform ihre Inhalte zu veröffentlichen. Ein Angebot, welches ebenso von den Rezipientinnen und Rezipienten genutzt wird. So wird YouTube von mehr als einer Milliarde Zusehenden benutzt und ist in 91 Ländern und 80 Sprachen verfügbar (vgl. Johansson, 2017, S.176).

⁶ 2015 wurde von Nike Football eine Remastered Edition mit dem Beschreibungstext “Celebrating 10 years since Ronaldinho broke the internet with the first YouTube film to reach 1 million views.” hochgeladen. Das Video hat nun etwa 8,5 Millionen Aufrufe. Das ursprüngliche Video ist nicht mehr online.

Das Bedürfnis private Videos, etwa von Hochzeiten, Tieren, Pranks und Fails⁷ zu sehen, entstand schon weit vor dem Durchbruch des Internets in den privaten Haushalten und der Schaffung von Videoplattformen. So gab es bereits in den 1990'er Jahren TV-Shows, in denen diese Videos gezeigt wurden. Auch zählt der Professor für Kulturwissenschaft an der Universität Queensland Graeme Turner (2010, S.12f) die damals populären Talkshows und das Reality TV zu den Möglichkeiten, dieses Bedürfnis zu befriedigen und spricht hier von einem „demotic turn“.

Als weiteren Erfolgsgrund für die Popularität der Videoplattform nennt Johansson (2017, S.176f) das Verlangen der Zusehenden nach Humor. Besonders Videos, die die Rezipientinnen und Rezipienten belustigen oder emotional bewegen sind jene, die es schaffen humorvolle Situationen wiederzugeben. Diese werden wiederum von den Zusehenden mit anderen geteilt und dadurch, genau wie die Plattform selbst, immer bekannter, wie etwa das Video „Charlie Bit Me“⁸ mit über 866 Millionen Aufrufen (vgl. HDCYT, 2007) zeigte.

Ein dritter Grund für den Erfolg ist die Beliebtheit von Musikvideos auf YouTube. Die Möglichkeit, ihre Rezipientinnen und Rezipienten nicht nur auditiv, sondern auch visuell zu erreichen, ist für Kunstschaffende von großem Vorteil. War dies bisher nur via Fernsehen Kanälen wie etwa MTV möglich, können die Zusehenden nun Musik und die dazugehörigen Videos on-Demand abspielen.

Dadurch erweitert sich nicht nur der Bekanntheitsgrad der Musikerinnen und Musiker. Auch das Bedürfnis der Nutzerinnen und Nutzer, Musik jederzeit – abgesehen von den Gebühren für die Internetnutzung – kostenfrei abrufen zu können, konnte von nun an befriedigt werden, ohne dass es nötig war einen Tonträger zu erwerben. So erreichten Musiker wie der südkoreanische PSY (2012) mit seinem K-Pop Video „Gangnam Style“⁹ innerhalb von 5 Monaten über eine Milliarde Aufrufe. Das Musikvideo hat heute 3,28 Milliarden Klicks.

⁷ Pranks und Fail: Streiche und Missgeschicke, die entweder bewusst oder zufällig gefilmt und dann veröffentlicht wurden.

⁸ Ein Video, indem ein kleiner Junge, Charlie, seinen etwas älteren Bruder mehrmals in den Finger beißt, worauf dieser erst lacht und später meint, dass ihm es wehtue, während der Kleinere dabei seine Freude hat. Ein also inhaltlich werbefreies Video ohne jegliche politische oder gesellschaftliche Botschaft.

⁹ Das Video in koreanischer Sprache ist vor allem auch durch den gezeigten Tanzstil populär geworden, welcher in zahlreichen anderen Videos und Parodien aufgegriffen wurde. K-Pop bezeichnet koreanische Popmusik.

Im Jahr 2017 schaffte Luis Fonsi (2017) mit seinem Musikvideo „Despacito“¹⁰ eine Milliarde Aufrufe bereits innerhalb von 97 Tagen. Das Video ist bis heute bereits 5,91 Milliarden Mal angesehen worden.

Auch hier zeigt sich das enorme Potenzial der Videoplattform sowohl für die YouTube, um Werbeeinnahmen zu generieren als auch für die Uploadenden, um sowohl vom Werbegeschäft zu profitieren als auch ihren Bekanntheitsgrad und ihre Reichweite zu erhöhen.

Da besonders Musikvideos für die Userinnen und User relevant sind, bietet die Plattform mit YouTube Premium (vormals YouTube Red) einen kostenpflichtigen Musik-Streamingdienst an.

Außerdem ermöglicht die Plattform Marketingtreibenden zielgerichtete Werbung zu schalten und mittels so genanntem Influencer-Marketing neue Gruppen zu erreichen und für ihre Produkte und Themen zu werben.

Aus einer Social-Media Plattform wurde also ebenso eine Möglichkeit für Einzelne, Reichweite und Bekanntheit zu erlangen sowie Geld zu verdienen. Auch die Werbewirtschaft hat das Potential der Plattform erkannt und versucht seither Zielgruppen besser zu erreichen und mittels viral¹¹ gehender Videos Aufmerksamkeit zu erzeugen.

4.1. Technische Aspekte von YouTube

Die Plattform YouTube ist eine Social-Web-Anwendung, die ihren Userinnen und Usern audiovisuelle Kommunikation durch das Hochladen von Videomaterial ermöglicht. Auch findet mittels Kommentarfunktionen Kommunikation zwischen den Content-Erstellenden und Rezipierenden, so wie unter den Nutzerinnen und Nutzern untereinander zu den jeweiligen Videos statt. Die YouTuberinnen und YouTuber können, ähnlich wie auf Twitter oder Facebook, öffentliche Statements im „Community-Tab“ posten. Diese Funktion

¹⁰ Ein Lied des puerto-ricanischen Musikers Luis Fonsi in spanischer Sprache. Obwohl das Video im Winter veröffentlicht wurde wurde er allgemein als „Sommerhit“ bezeichnet.

¹¹ Viralität: Streuung von Inhalten oder Beiträgen durch Mundpropaganda oder Screen-to-Screen Kommunikation. Empfängerinnen und Empfänger verbreiten aus eigenem Antrieb für sie relevante, interessante oder humorvolle Beiträge und werden dadurch auch zu Sendenden (vgl. Deges, 2016, S.36)

erzeugt allerdings eine eher geringe Reichweite und wird nur von wenigen YouTuberinnen und YouTubern im deutschsprachigen Raum genutzt.

Bei den auf YouTube veröffentlichten Videos wird zwischen User-Generated-Content, also Beiträgen, die von Amateuren erstellt wurden, sowie Professional-Generated-Content, professionellen Inhalten, wie etwa Film(ausschnitte), Musikvideos, TV Sendungen oder Imagefilmen verschiedener Konzerne oder Parteien, unterschieden. Diese können aber auch von einzelnen Userinnen und Usern auf die Plattform gestellt worden sein, ohne dass diese die Rechte an Bild- oder Tonmaterial besitzen (vgl. Johansson, 2017, S.176f). Eine von YouTube entwickelte Content-ID soll hierbei die Rechte der Urheberinnen und Urheber schützen.

Neben der Möglichkeit, Videos hochzuladen haben auch die Rezipientinnen und Rezipienten Möglichkeiten auf der Plattform zu agieren, sofern sie einen Account besitzen und angemeldet sind. So können sie die gesehenen Videos mit einem „Daumen hoch“ oder „Daumen runter“ bewerten. Auch diese Bewertungen, ob nun positiv oder negativ, schaffen Aufmerksamkeit und erhöhen die Reichweite der Beiträge.

YouTube-Nutzende können auch mittels Kommentarfunktion den Videoerstellenden ein Feedback geben. Ebenso können die Videosehenden untereinander auf die Kommentare eingehen. Kommentare befassen sich meist mit Meinungen bezüglich des Videoinhaltes oder geben eigene Erfahrungen und Berichte zum Thema des Videos wieder. Teilweise werden Fragen und Vorschläge an die Videoerstellenden gerichtet.

Allerdings lassen die Umgangsformen zu wünschen übrig, wie Geert Lovink (2012) feststellt. Bei der hohen Anzahl an Kommentaren bedarf es Autoren, Redakteure und Moderatoren, um diese zu bewältigen, da es sich oftmals bei den Kommentaren um Spam oder so genannten Trolls¹² handle.

Lovnik kritisiert weiter, dass die Masse der Kommentare *„letztendlich in Zusammenhang mit den Gewinnflüssen der Service-Provider [stehen]“* und spricht von einem „Wirtschaftsprinzip“ (Lovink, 2010, S.72).

Auch zwischen den YouTuberinnen und YouTubern selbst findet Kommunikation statt. Daher spricht Thomas Petzold (2019), Professor für Medienmanagement, hier von einem YouTube-Ökosystem. Creator-Communitys verschaffen den einzelnen Kanälen mehr Aufmerksamkeit, was wiederum eine Steigerung der Werbeeinnahmen bedeutet.

¹² Netzjargon für Userinnen und User, die versuchen mittels Kommentare andere zu provozieren oder den Inhalt der Kommentare, beziehungsweise des Videos selbst unbegründet kritisieren. Oftmals bedienen sie sich dabei einer eher derberen Ausdrucksform.

Multikanalnetzwerke haben sich gebildet, um die kommerzielle Ausrichtung der Kanäle zu fördern und zu organisieren, aber auch, um die YouTuberinnen und YouTuber vertraglich zu binden. So wurden Kanäle, die mit dem Veröffentlichen von einfachem User Generated Content starteten, wie auch ein Großteil der heute erfolgreichen Let's Playenden, professionalisiert.

Im Folgendem soll nun erklärt werden, wie YouTuberinnen und YouTuber sowie Multikanalnetzwerke Einnahmen über die Videoplattform generieren können.

Der offizielle Weg der Plattform Geld zu verdienen ist die Monetarisierung, die durch eine von YouTube erstellte Möglichkeit mit dem Namen „Partner-Programm“ ermöglicht wird. Bei diesem Programm werden Werbeflächen an Firmen vermietet, die dann vor oder während des Videos abgespielt oder als Banner eingeblendet werden. Die Urheberinnen und Urheber der Videos erhalten dabei einen Anteil der Werbeeinnahmen, sofern die Videokonsumierenden nicht die ihnen gegebene Möglichkeit, das Werbevideo nach fünf Sekunden zu überspringen, wahrnehmen.

Haben die Zuseherinnen und Zuseher das Werbevideo mindestens 30 Sekunden gesehen oder klickt ein Rezipierender auf die Werbeanzeige selbst, bekommt der oder die Videoveröffentlichende 55 Prozent der Werbeeinnahmen. 45 Prozent behält sich YouTube für die Vermittlung und als Gebühr für das Werbesystem ein.

Es ist davon auszugehen, dass die Kanalbetreibenden pro 1000 Videoaufrufe etwa zwischen 0,60 \$ und 5,00 \$, also 0,50 € und 4,40 € erhalten (vgl. Döring, 2014, S.26).

Es bedarf einiger Voraussetzungen, um Videos zu monetarisieren. Dabei muss sichergestellt werden, dass keine Urheberrechtsverletzungen stattfinden oder für die Werbetreibenden unpassende Inhalte veröffentlicht werden. So dürfen die Videos weder Nacktheit oder sexuelle, schädliche oder gefährliche Inhalte, hasserfüllte, gewalttätige oder grausame Inhalte, Belästigung und Cybermobbing sowie Spam, irreführende Metadaten, Betrug oder Drohungen enthalten, um am YouTube-Partnerprogramm teilnehmen zu können (vgl. YouTube Hilfe, 2018).

Durch Algorithmen, die nicht von YouTube veröffentlicht werden, und das Beobachten des Nutzungsverhaltens der Userinnen und User kann es den Werbetreibenden so ermöglicht werden, die gewünschte Zielgruppe zu erreichen und ihre Werbebotschaften effizient zu verbreiten (vgl. Andrejevic, 2009, S.416f).

Allerdings haben die Content-Schaffenden auch Möglichkeiten, Werbeanzeigen zu beeinflussen. So können sie entscheiden, welche Form der Werbung an Werbetreibende vermietet werden darf. Es gibt neben den überspringbaren Videoanzeigen, welche vor

oder während der Videos abgespielt werden, auch Display-Anzeigen, die als Werbebanner neben dem Video erscheinen oder Overlay-Anzeigen, die direkt über der Videodarstellung angezeigt werden (vgl. Unger, 2019, S.152f).

Auch können die Videoerstellenden sensible Werbekategorien, wie etwa Werbung für Glücksspiel blockieren. Diese Werbeinhalte werden dann nicht zu den Beiträgen dieser YouTuberinnen und YouTuber geschaltet.

Ebenso können die Kanalbetreibenden ihren Abonnentinnen und Abonnenten eine Kanal-Mitgliedschaft verkaufen. Durch einen monatlichen Beitrag erhalten die Mitglieder exklusive Vorteile, wie etwa eigene Avatars, die im Live-Chat angezeigt werden oder eine scheinbar bessere Möglichkeit mit den Influencerinnen und Influencern zu kommunizieren. Diese Funktion wird im deutschsprachigen Raum eher selten, aber mit steigender Tendenz verwendet.

Eine weitere Möglichkeit für YouTuberinnen und YouTuber, Geld zu verdienen ist es, Merchandise zu verkaufen. Zwar ist dies erst ab einem gewissen Bekanntheitsgrad profitabel, steigert aber die Reputation der Personenmarke abseits des Internets und wird von vielen bekannten YouTuberinnen und YouTubern sowie Let's Playenden im Besonderen genutzt. Da YouTube keinen eigenen Shop anbietet, werden diese über externe Shops vertrieben, die dann unter den jeweiligen Videos verlinkt werden. Die Videoschaffenden müssen hier ihre Einnahmen nicht mit der Videoplattform teilen, jedoch mit ihrem Multikanalnetzwerk und dem Shop, über den das Merch vertrieben wird (vgl. Unger, 2019, S.154).

Affiliate Links werden ebenso von YouTuberinnen und YouTubern genutzt, um Einnahmen zu generieren. Dabei werden bestimmte Produkte beworben, welche dann mittels speziellen Links der Community angepriesen werden. Voraussetzung dafür ist die Teilnahme an einem Affiliate-Partnerprogramm, wie es die großen Versandhäuser wie etwa Amazon, Otto oder H&M anbieten. Findet ein Kauf über den von den Kanalbetreibenden erstellten Link statt, wird dieser am Umsatz prozentuell beteiligt (vgl. Unger, 2019, S.157).

Neben den eben beschriebenen Möglichkeiten sind auch Sponsoring und Produktplatzierungen bei YouTuberinnen und YouTubern beliebte Wege Einnahmen zu generieren.

Die Videourheberinnen und -urheber werden dabei entweder mit Geld, Artikeln oder Reisen bezahlt, um die Produkte und Marken der Werbetreibenden vorzustellen. Dabei erhoffen sich die Marketingverantwortlichen nicht nur eine Erweiterung der Zielgruppe,

sondern wollen auch vom Image der jeweiligen Influencerinnen und Influencer profitieren. Oft werden diese Geschäfte von Managerinnen und Managern oder den Multikanalnetzwerken arrangiert und verwaltet (vgl. Unger, 2019, S.156).

Die Videoplattform YouTube bietet also die Möglichkeit der Kommunikation zwischen den aktiven und passiven Userinnen und User. Diese Kommunikation fördert die Reichweite und somit das Interesse der Wirtschaft für die auf dem Videoportal agierenden YouTuberinnen und YouTubern.

Ebenso hat sich unter anderen mit den Creator-Communitys und den Multikanalnetzwerken eine wirtschaftliche Komponente um die Plattform selbst gebildet, die es schafft mit den Gegebenheiten innerhalb der Plattform, wie der Monetarisierung, sowie außerhalb der Plattform mit der Zusammenarbeit mit Marketingtreibenden und dem Vertrieb der eigenen Marke, Gewinn zu erzielen.

4.2. Nutzung von YouTube

Der folgende Teil der Arbeit befasst sich mit der Frage, wie das Internet und YouTube im Besonderen von den Rezipientinnen und Rezipienten benutzt wird. Da die in dieser Arbeit untersuchte Gruppe PietSmiet hauptsächlich von deutschen jungen Erwachsenen abonniert wird, liegt der Fokus hierbei auf Deutschland. Es wird der Blick verstärkt auf die Nutzung der Jugendlichen und jungen Erwachsenen gerichtet.

Allgemein lässt sich feststellen, dass die Nachfrage nach online abgerufenen Bewegbildern¹³ weiterhin ansteigt. So nutzten 2018 in Deutschland bereits 77 Prozent der Bevölkerung täglich das Internet. 60 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren gaben an, mindestens einmal wöchentlich Bewegtbilder online zu konsumieren, wie die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 zeigen. 33 Prozent der Deutschen nutzen Onlineangebote zu Bewegtbildern sogar täglich (vgl. Kupferschmitt, 2018, S.428).

¹³ Unter Bewegtbild wird das laufende TV Programm (z.B. über Kabel oder Satellit), Zeitversetztes TV (Aufgenommenes oder heruntergeladenes TV-Programm), Livestream TV (Zeitgleiche Online-Übertragung von TV-Inhalten), On-Demand-TV (Inhalte aus Mediatheken, die jederzeit abrufbar sind), Live-Stream-Videos (Live Übertragungen von Plattformen wie YouTube, Twitch.tv oder Social Media), On-Demand-Video (Videos von YouTube, Netflix, Amazon Prime oder Social Media) sowie Heruntergeladenes Videomaterial verstanden.

Besonders in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzen ganze 99 Prozent die Angebote der Online abrufbaren Bewegtbilder. In der Gruppe der 30- bis 49-jährigen Deutschen sind es 93 Prozent. Betrachtet man die älteren Bevölkerungsgruppen, so lässt sich feststellen, dass hier die Nachfrage an Online abrufbaren Videomaterial geringer ausfällt. So konsumieren nur 66 Prozent der 50- bis 69-Jährigen das Angebot. Über 70-jährige Deutsche nutzen das Angebot mit nur zu 34 Prozent, wobei erwähnt werden muss, dass dieser Wert im Jahr 2017 noch bei 29 Prozent lag und um somit um fünf Prozentpunkte gestiegen ist (vgl. Kupferschmitt, 2018, S.428-430).

Die Studie stellte fest, dass Videoportale und YouTube im Besonderen dabei den größten Teil der Nutzerinnen und Nutzer für sich verzeichnen können. So geben 64 Prozent der Befragten an, mindestens selten die Videoplattform zu nutzen. 15 Prozent der über 14-jährigen Deutschen nehmen das Angebot sogar täglich in Anspruch.

Auch hier lässt sich feststellen, dass das Angebot der Videoportale vor allem bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen beliebt ist. So wurden diese von 98 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und 85 Prozent der 30- bis 49-jährigen Deutschen genutzt. Auch 45 Prozent der 50- bis 69-Jährigen nehmen das Angebot der Videoplattformen wahr. Mit nur 18 Prozent stellen die über 70-jährigen in Deutschland die wenigsten Rezipientinnen und Rezipienten der Videoportale (vgl. Kupferschmitt, 2018, S.429).

Außerdem ermittelte die von ARD und ZDF in Auftrag gegebene Studie, welche Geräte bei der YouTube-Nutzung am häufigsten verwendet werden. So nutzen 43 Prozent der Deutschen ihr Smartphone, um die Videoplattform zu besuchen. Weitere 22 Prozent sehen die Videoinhalte auf ihrem Laptop oder Notebook an, 12 Prozent der Bevölkerung in Deutschland nutzen dabei ihr Tablet, um die Videos abzurufen. Weitere 12 Prozent verwenden einen stationären PC, um die Inhalte der Plattform zu konsumieren. Lediglich 8 Prozent rufen Videos der Plattform über ihren Fernseher ab. 3 Prozent gaben an ein sonstiges Gerät zu verwenden (vgl. Kupferschmitt, 2018, S.434).

Bei der für diese Arbeit relevanten Gruppe der 14- bis 29-Jährigen ist besonders das Smartphone beliebt. 59 Prozent nutzen dieses, um YouTube-Videos anzusehen. 19 Prozent der jungen Deutschen gaben an, ihre YouTube-Videos über den Laptop oder das Notebook zu sehen. Der stationäre PC ist mit 9 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen das am dritt häufigsten verwendete Gerät der YouTube Nutzung. 5 Prozent gaben an, mit einem Tablet die Videos zu sehen, nur 4 Prozent nutzen dafür ihr Fernsehergerät. 4 Prozent gaben an, ein sonstiges Gerät zu verwenden (vgl. Kupferschmitt, 2018, S.435).

Die *Jugend, Information, Medien – Studie 2018* des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (Mpfs, 2018), kurz JIM-Studie, zeigt eine Basisuntersuchung zum Medienverhalten 12- bis 19-jähriger Jugendlicher in Deutschland und kommt zu dem Ergebnis, dass 91 Prozent der betreffenden Altersgruppe täglich im Internet surft. Dabei wurde festgestellt, dass mit 93 gegenüber 90 Prozent mehr Mädchen als Jungen das Internet nutzen.

Auch in der täglichen Nutzungsdauer unterscheiden sich die Geschlechter. Die selbsteingeschätzte durchschnittliche Zeit, die die Jugendlichen im Internet verbringen, liegt bei 214 Minuten und fällt damit um 7 Minuten geringer als im Vorjahr aus. Jungen surfen mit 223 Minuten etwas länger als Mädchen, die 205 Minuten das Internet nutzen.

Die Nutzungsdauer des World Wide Webs ist bei Gymnasiasten mit 197 Minuten deutlich geringer, als bei Schülern, die eine Haupt- oder Realschule besuchen und 244 Minuten im Internet verbringen (Mpfs, 2018, S31f).

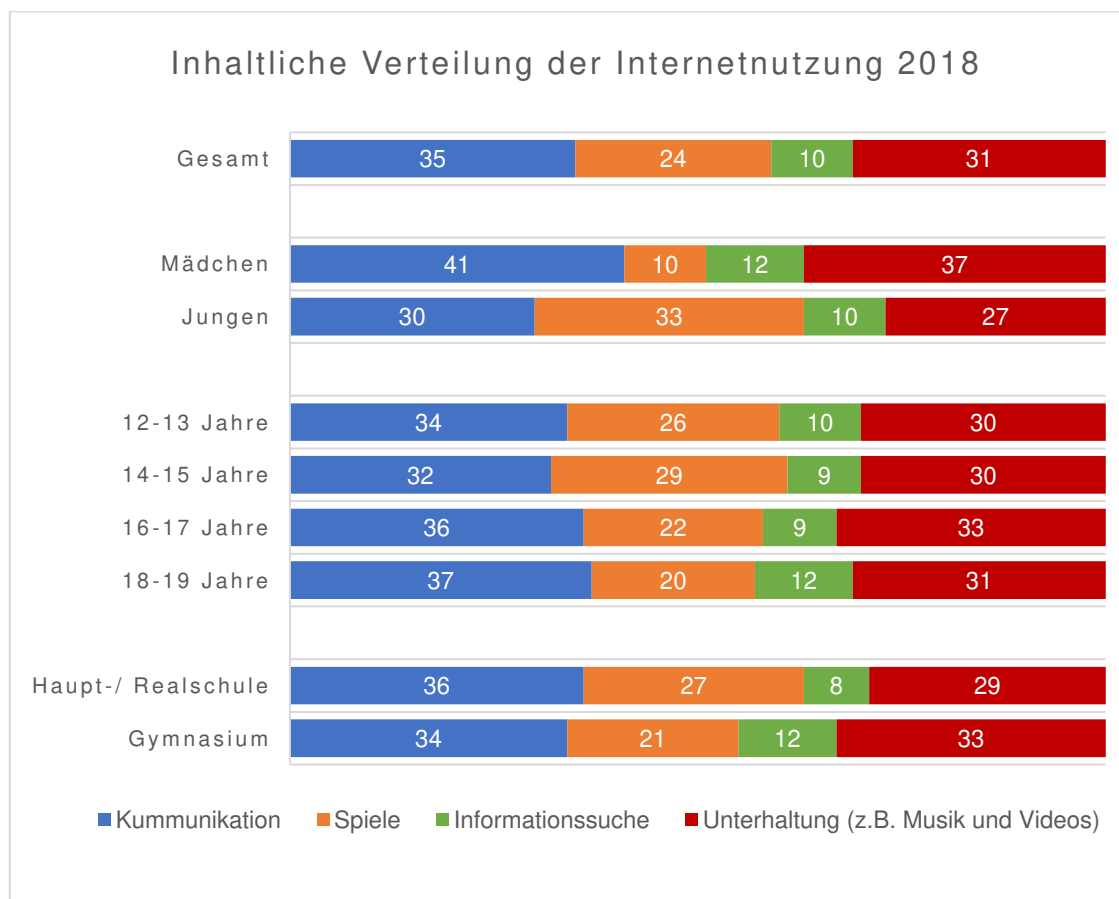


Abb. 7: Verteilung Internetnutzung (Mpfs, 2018, S32f) – n=1.200 – 12-19-Jährige in Deutschland

Weiter untersuchte die JIM-Studie, für welchem Zweck die Jugendlichen das Internet nutzen (siehe Abb.7 S.28). Dabei sollten diese die Dauer ihrer im Internet verbrachten Zeit auf vier Bereiche verteilen: Kommunikation, Information, Unterhaltung und Spiele.¹⁴ Neben der Kommunikation, welche für Jugendliche jedes Alters die meiste Zeit beansprucht, ist der Aspekt der Unterhaltung, etwa Musik zu streamen oder zu Videos sehen, ebenso beliebt bei den jungen Deutschen. Jungen verbringen ein Drittel der Internetzeit mit Spielen. Die Online-Suche nach Informationen verbraucht den geringsten Anteil der Nutzungsdauer, wobei Gymnasiastinnen und Gymnasiasten der Informationssuche¹⁵ mehr Zeit widmen als Real- und Hauptschüler und -schülerinnen (Mpfs, 2018, S.32f).

Die Studie stellt außerdem fest, dass die Videoplattform YouTube bei den befragten Jugendlichen mit 63 Prozent das mit Abstand beliebteste Internetangebot ist.¹⁶ Es folgen der Messenger WhatsApp mit 39 Prozent sowie Instagram mit 30 Prozent (Mpfs, 2018, S.35).

Die Streaming-Plattform Twitch.tv, auf der auch zahlreiche Let's Playerinnen und Let's Player live verfolgt werden können, ist nur von zwei Prozent der jungen Deutschen als Lieblings-Internetangebot genannt worden.

YouTube ist bei Jungen deutlich beliebter als bei Mädchen. 70 Prozent der Jungen gaben an, dass das Videoportal ihr Lieblingsangebot sei. Weiter folgen WhatsApp mit 27, Netflix mit 20, Instagram mit 17, Google mit 12 sowie Snapchat mit 9 Prozent.

Bei Mädchen ist die Video-On-Demand-Plattform zwar ebenfalls das beliebteste Angebot, jedoch nannten dieses nur 55 Prozent der Studienteilnehmerinnen, dicht gefolgt von WhatsApp, welches 52 Prozent der befragten Mädchen favorisierten. Instagram ist für sie ebenso ein beliebtes Internetangebot mit 45 Prozent. Weiter abgeschlagen folgen Snapchat mit 22, Netflix mit 16 und Google mit 13 Prozent (Mpfs, 2018, S.35).

Da Jugendliche ihr Smartphone mit 79 Prozent am häufigsten für ihre Internetnutzung einsetzen, wurde in der Studie auch nach der für die Befragten wichtigste App auf ihrem Smartphone gefragt. Als wichtigste App im Jahr 2018 stellte sich der Messenger-Dienst WhatsApp heraus, welcher von 87 Prozent der jungen Deutschen genannt wurde. Auf

¹⁴ Unschärfe und Überschneidungen sind hier möglich. z.B. findet Informationssuche auf YouTube statt oder Spiele werden als gesehene Let's Play Videos konsumiert. (vgl. Mpfs, 2018, S.32; S.50f; S.54.)

¹⁵ Da Wissenschaftliche Beiträge eher selten auf YouTube veröffentlicht und UGC zu wissenschaftlichen Themen oftmals nicht genügend recherchiert werden, fordert Geipel eine Medialisierung 2.0. So sollen wissenschaftliche Beiträge formgerecht auf der Videoplattform veröffentlicht werden, um so besonders junge Interessenten zu informieren und vor so genanntem Halbwissen zu schützen (vgl. Geipel, 2018, S.140-150)

¹⁶ Die Jugendlichen wurden hier aufgefordert ihre drei Lieblingsangebote zu nennen.

Platz zwei findet sich Instagram mit 48 Prozent wieder. Das Videoportal YouTube kommt mit nur 37 Prozent nur auf Platz drei. Dabei gaben 48 Prozent der befragten Jungen und nur 26 Prozent der Mädchen an, dass YouTube zu den für sie wichtigsten Apps gehöre (Mpfs, 2018, S.26).

Die JIM-Studie 2018 ermittelte nicht nur wie Jugendliche in Deutschland das Internet und YouTube im Besonderen nutzen, sondern auch wofür sie die Plattform gebrauchen.

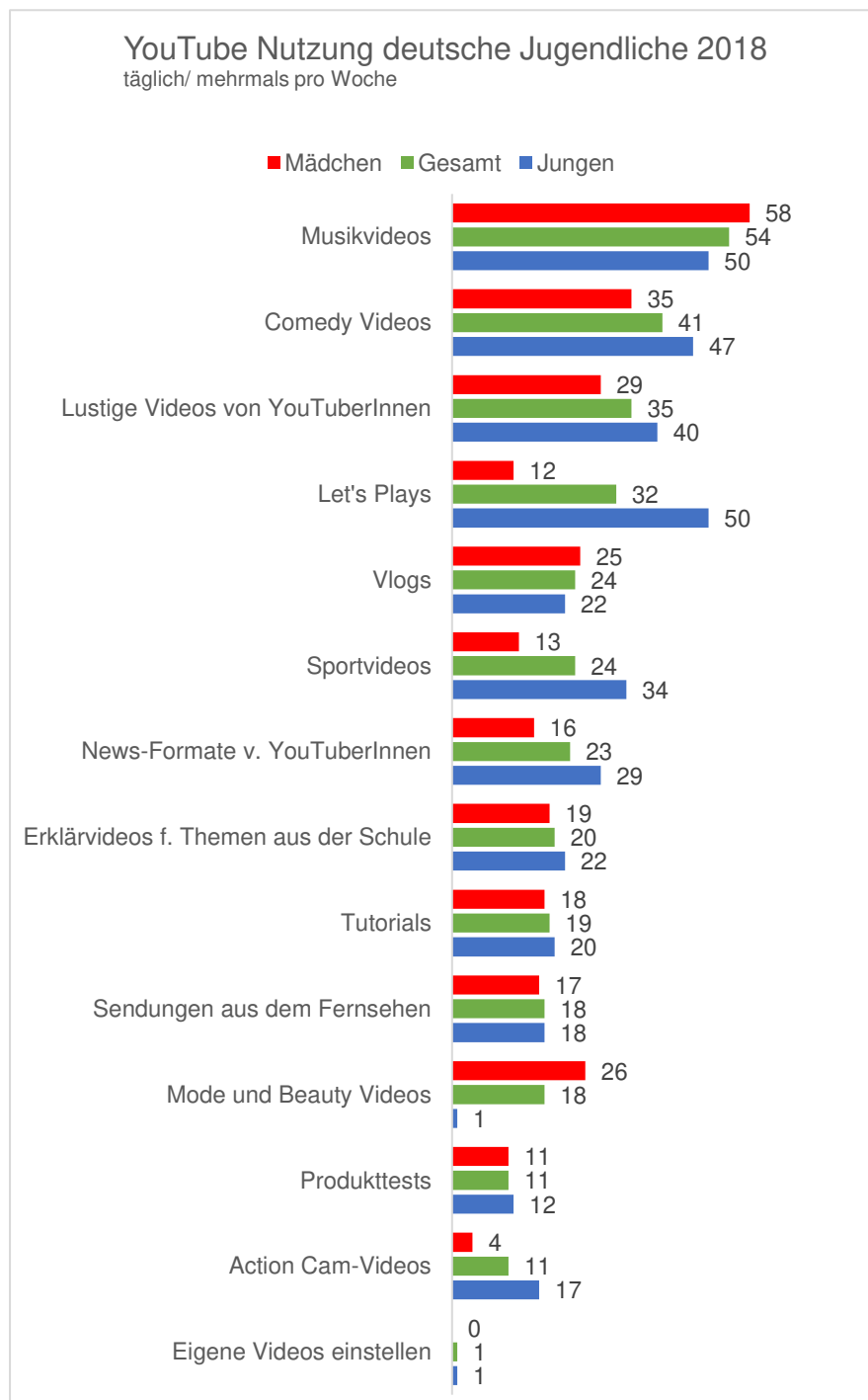


Abb. 8: YT-Nutzung (Mpfs, 2018, S49) – n=1.979 – 12-19-Jährige in Deutschland

Dabei stellte sich heraus, dass 54 Prozent der jungen Deutschen mindestens mehrmals pro Woche Musikinhalte über die Videoplattform konsumieren. 41 Prozent gaben an, dass sie sich gern Comedy-Videos anschauen, 35 Prozent sehen regelmäßig lustige Clips von YouTuberinnen und YouTubern. Das in dieser Arbeit behandelte Thema der Let's Plays wird von 32 Prozent der Befragten gern gesehen. Ebenso werden Sportvideos und so genannte Vlogs – Videos von YouTuberinnen und YouTubern, die aus

ihrem Leben erzählen, auch Web-Blogger genannt – mit jeweils 24 Prozent von fast einem Viertel der jungen Deutschen gesehen.

Videos, in denen sich die Content-Erstellenden zu aktuellen Nachrichten äußern, werden von 23 Prozent der Jugendlichen konsumiert. 20 Prozent der jungen Befragten nutzen die Plattform, um sich über Themen, die in der Schule behandelt werden zu informieren, 19 Prozent sehen sich Tutorials an, bei denen sie etwas lernen oder nachmachen können. Jeweils 18 Prozent schauen sich Mode- und Beauty Videos sowie Sendungen aus dem Fernsehen an, welche auf der Plattform hochgeladen wurden. Produkttests sind für 11 Prozent der Befragten Jugendlichen interessant, ebenso wie Sportvideos, die mit einer Action-Cam aufgenommen wurden.

Nur ein Prozent der Befragten gab an, wenigstens wöchentlich eigenes Videomaterial zu veröffentlichen. Die Studie ermittelte, dass 92 Prozent der Jugendlichen noch nie ein Video auf der Plattform eingestellt haben (Mpfs, 2018, S. 49).

Den größten Unterschied zwischen Jungen und Mädchen bei der Nutzung von YouTube sind Let's Play- und Gaming- sowie Sport-Videos, die eher von den Jungen gesehen werden und Mode- und Beauty Videos, welche eher von Mädchen konsumiert werden.

Mädchen folgen eher YouTuberinnen und YouTubern und interessieren sich für deren in Vlogs aufgearbeitete Geschichten und Ansichten. Jungen wollen dabei mehr über die Meinung zu aktuellen Nachrichten der YouTuber und YouTuberinnen erfahren (Mpfs, 2018, S.49f)

Die JIM-Studie 2018 konnte ebenso ermitteln, dass YouTube nach Suchmaschinen wie Google, welche von 85 Prozent der Befragten regelmäßig genutzt werden, die zweit häufigste Recherchequelle ist. 60 Prozent der Jugendlichen benutzen das Videoportal, um sich zu bestimmten Themen oder Nachrichten zu informieren. Online-Enzyklopädien wie Wikipedia werden von nur 33 Prozent der jungen Deutschen regelmäßig besucht. Mit 25 Prozent verfolgen mehr Jugendliche Nachrichten über Facebook und Twitter als auf den Nachrichtenportalen von Zeitungen, die von 22 Prozent sowie Nachrichtenportalen von Zeitschriften, die von 14 Prozent der Befragten besucht werden. Nachrichten Portale von TV-Sendern werden hingegen nur von einem Prozent der jungen Deutschen zur Informationssuche konsumiert (Mpfs, 2018, S. 53).

68 Prozent der Jungen und 52 Prozent der Mädchen nutzen YouTube, um sich zu verschiedenen Themen und aktuellen Nachrichten zu informieren. Auch hier ist die Plattform bei Jungen beliebter als bei Mädchen.

Ein weiterer Unterschied beruht auf dem Bildungshintergrund der Jugendlichen in Deutschland. Generell nutzen Gymnasiastinnen und Gymnasiasten die eben genannten Informationsoptionen intensiver, wie die Studie feststellte. Dabei ist aber YouTube bei mit 66 Prozent der Schülerinnen und Schüler, die eine Real- oder Hauptschule besuchen, ein beliebteres Portal zur Informationsbeschaffung als bei jenen, die ein Gymnasium besuchen. 56 Prozent der Gymnasiastinnen und Gymnasiasten gaben an die Plattform diesbezüglich zu nutzen.

Abschließend kann festgehalten werden, dass durch die weite Verbreitung des Internets in Deutschland auch die Video-On-Demand-Plattform YouTube von nahezu allen Bevölkerungsschichten genutzt wird. Dabei wird die Plattform vor allem von den jungen Bürgerinnen und Bürgern besucht. Die Verwendungszwecke hierbei sind vielfältig. Neben dem Abruf von Musik ist der Wunsch nach Unterhaltung das stärkste Motiv, das Videoportal aufzurufen. Gerade bei jüngeren Userinnen und Usern wird die Plattform sowohl zur Informationssuche als auch zum Konsum von Nachrichten genutzt.

Die in dieser Arbeit untersuchten Let's Plays und Sportvideos werden hauptsächlich von Jungen gesehen. Mädchen favorisieren dagegen eher Mode-, und Beautyvideos.

5. Influencer

Dieses Kapitel befasst sich mit dem Thema der Meinungsbeeinflussung durch so genannte Influencerinnen und Influencer. Es soll geklärt werden, was unter dem Begriff Influencer verstanden wird. Anschließend wird das Konzept des Influencer-Marketings erläutert und die Vor- und Nachteile werden dargelegt. Abschließend werden zwei Influencer und deren Wirken auf der On-Demand-Plattform YouTube vorgestellt.

Als Influencerinnen und Influencer werden Personen bezeichnet, die in sozialen Netzwerken Produkte und Marken präsentieren. Sie besitzen durch eine starke Präsenz und ein hohes Ansehen bei ihrem Publikum einen großen Einfluss auf ihre Followerinnen und Follower.

Zunächst sollen die sechs Prinzipien der Beeinflussung des Psychologen und Marketingforschers Robert Cialdini (2010), der auch den Begriff ‚Influencer‘ den in den sozialen Medien aktiven Content-Erstellenden zuordnete, vorgestellt werden.

„*Reciprocity*“, Reziprozität, ist das Prinzip der Gegenseitigkeit und Konformität. Eine kostenlose Leistung löst dabei unterschwellig das Bedürfnis aus, sich dem Gegenüber erkenntlich zu zeigen, beziehungsweise etwas zurückgeben zu wollen. Dies kommt zum einen zum Tragen, wenn Influencerinnen und Influencer kostenfrei Produkte zur Verfügung gestellt bekommen. Zum anderen übernehmen die Anhängerinnen und Anhänger der Influencerinnen und Influencer, die die Mühe und den Zeitaufwand erkennen, mit denen ihre Vorbilder das Produkt getestet haben und nun das Ergebnis kostenfrei zur Verfügung stellen, häufig deren Meinung und sind bei positiver Bewertung eher geneigt, das Produkt aus Dankbarkeit zu erwerben (vgl. Cialdini, 2010, S.43-52).

Als „*Commitment and Consistency*“ bezeichnet Cialdini das Prinzip der Verlässlichkeit und des konsequenten Verhaltens. Bewährte Verhaltensmuster basieren auf Erfahrung und geben durch die Vereinfachung komplexer Lebenssituationen Sicherheit. Vertrauen die Followerinnen und Follower den Empfehlungen und der Orientierung der Influencerinnen und Influencer, entwickelt sich eine Dynamik, die das Vertrauen auch auf andere Kategorien, beziehungsweise auf das beworbene Produkt selbst, überträgt (vgl. Cialdini, 2010, S.91ff).

Als „Social Proof“ wird das Prinzip der sozialen Bewährtheit genannt. Diese bietet den Abonnentinnen und Abonnenten eine Orientierungshilfe in schwierigen Entscheidungssituationen. Sehen diese, dass auch andere Mitglieder der Community der Influencer dessen oder deren Meinung teilen, so ist es wahrscheinlicher, dass auch sie den Empfehlungen vertrauen (vgl. Cialdini, 2010, S.155ff).

Ebenso spielt Sympathie oder das „*Liking*“-Prinzip eine Rolle in der Beeinflussung durch andere. Können Influencerinnen und Influencer eine Bindung zu ihren Fans aufbauen, werden sie von ihnen als „Freund“ oder „Freundin“ wahrgenommen, die sie bei Entscheidungen zu Rate ziehen und auf die sie vertrauen können. Diese Sympathie begründet sich meist darin, dass die Zielgruppe der Influencerinnen und Influencer diese als reale Personen wahrnehmen, mit der sie sich identifizieren können (vgl. Cialdini, 2010, S.215ff)

„*Authority*“ beschreibt das Prinzip der Glaubwürdigkeit. Influencer werden durch sein oder ihr Expertenwissen zur Autorität gemacht, der seine, beziehungsweise ihre Anhängerinnen und Anhänger folgen. Die Meinungen und Bewertungen der Influencerinnen und Influencer werden nicht angezweifelt, da sie über ein höheres und womöglich exklusives Wissen verfügen (vgl. Cialdini, 2010, S.261ff).

Als letztes Prinzip nennt Cialdini das „*Scarcity*“-Prinzip. Die Followerinnen und Follower erhalten Insiderinformationen über ein vermeintlich knappes Produkt. Diese werden schneller bestellt, sofern die Verfügbarkeit eingeschränkt oder gar exklusiv ist, da die Rezipientinnen und Rezipienten so zu einer (Kauf)Entscheidung gedrängt werden (vgl. Cialdini, 2010, S.293ff).

Meinungsbeeinflussung, welche klassisch in Face-to-Face-Kommunikation, zum Beispiel innerhalb der Familie, des Freundeskreises oder im Vereinsleben stattfinden kann, verlagert sich nun in den virtuellen Raum. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S.604) sprechen hierbei von einem *Screen-to-Screen-Dialog*, in dem die Beeinflussung durch Influencerinnen und Influencern geschieht, welchen die Ratsuchenden meist nie persönlich begegnet sind, ihnen aber dennoch den emotionalen Status eines Freunden oder engen Bekannten zusprechen.

Da Influencerinnen und Influencer durch ihre Reichweite und die oft spezifischen Zielgruppen besonders für Marketingtreibende interessant geworden sind, sollen nun die nötigen Eigenschaften zur Einflussnahme vorgestellt werden.

Der Professor für Handelsmanagement und E-Commerce Frank Deges (2018) beschreibt

„Influencer [als] eine natürliche Person, die einen Blog und/oder einen Account in sozialen Netzwerken mit hochwertigen Informationen zu einem Thema [bespielen] und dem ihm größtenteils unbekannte Personen als Fans/Follower/Abonnenten folgen, weil sie seinen Inhalten ein hohes Interesse entgegenbringen und ihn als Glaubwürdigen und authentischen Experten wahrnehmen.“ (Deges, 2018, S.16)

Influencerinnen und Influencer werden mehrere Eigenschaften zugesprochen. Zum einen müssen sie den Aspekt der Glaubwürdigkeit erfüllen. Da sie ihren Followerinnen und Followern aus ihrer eigenen und subjektiven Wahrnehmung heraus eine Empfehlung zu einem Thema geben, erwarten diese, dass sich Influencerinnen und Influencer auch mit diesem auseinandergesetzt haben und ihre Konsonanz, beziehungsweise Dissonanz begründet ist. Glaubwürdigkeit gründet hier auf Fachwissen und Passion.

Ebenso spielt Vertrauen eine sehr wichtige Rolle. Influencerinnen und Influencer agieren wirkungsvoller, sofern ihre Abonentinnen und Abonnenten sie als unabhängige und neutrale Ratgebende anerkennen. Dazu gehört zum einen, dass sie von den getätigten Aussagen selbst überzeugt sind und die Meinung, beispielsweise zu einem Produkt, nicht „erkauft“ wirkt. Außerdem müssen Influencerinnen und Influencer ihre Werbepartnerschaften offenlegen sowie werbliche Inhalte kennzeichnen (vgl. Deges, 2018, S.16-20).

Laut einer Umfrage des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft vertrauen 29 Prozent der Befragten in Deutschland den Produktinformationen der Influencerinnen und Influencer. Mehr Vertrauen brachten die Studienteilnehmenden nur dem Freundes- und Familienkreis mit 63 Prozent und Produktbewertungen von verifizierten Kunden von Online-Versandhändlern mit 48 Prozent entgegen. TV-Spots und Empfehlungen von Stars oder Prominenten vertrauten nur 7 beziehungsweise 5 Prozent der Befragten (vgl. BVDW, 2017, S.23).

Als dritten Punkt nennt Deges die Authentizität der Influencerinnen und Influencer. Diese stehe für Leidenschaft und Begeisterung in der Art der Kommunikation. So ist es wichtig, dass die Zielgruppe der Influencerinnen und Influencer auch passend angesprochen wird.

Außerdem trägt die Identifikation der Followerinnen und Follower mit den Influencerinnen und Influencern zu deren Status bei. Anders als bei Testimonials¹⁷ scheinen Influencerinnen und Influencer für ihre Anhängerinnen und Anhänger erreichbar. Das

¹⁷ Als Testimonials werden prominente Werbebotschafter wie etwa Musiker, Schauspieler oder Sportler bezeichnet, die durch ihr Image das Ansehen des zu bewerbenden Produkt positiv beeinflussen sollen, aber auch etwa durch Imageverlust negativ können.

Publikum hat das Gefühl, zum Beispiel durch Blogs oder Vlogs, Teil des Lebens der Content-Erstellenden zu sein (vgl. Deges, 2018, S.16-20).

Es lässt sich also feststellen, dass Influencer nicht nur durch ihre Rolle als Expertinnen und Experten zu bestimmten Themen, sondern auch durch die Nähe zu ihren Abonnentinnen und Abonnenten Einfluss auf diese nehmen können.

Anne M. Schüller (2016) unterscheidet zwischen zwei Typen von Influencerinnen und Influencern. Sie nennt die beziehungsstarken Multiplikatoren, die sich durch ihre starke Vernetzung auszeichnen. Sie sind begeisterungsfähig, kreativ und kommunikativ, teilen eine breite Masse an Inhalte und fungieren gern als Produkttester für verschiedene Unternehmen (vgl. Schüller, 2016, S. 121ff).

Weiter beschreibt Schüller die einflussnehmenden Meinungsführenden, welche eher als Experten zu einzelnen Themen gelten und dabei in die Tiefe der Materie gehen und so Vertrauen schaffen. Sie werden als Beratende gesehen, die vor Kaufentscheidungen konsultiert werden. Durch ihre Arbeit schaffen sie vor allem eigene Inhalte (vgl. Schüller, 2016, S123-126).

Erwin Lammert (2018) kategorisiert die Influencerinnen und Influencer hingegen anhand ihrer Reichweite. So unterteilt er diese in Micro-Influencer, Mid-Level- oder Power-Influencer, Top-Tier-Influencer sowie Celebrity Influencer.

Micro-Influencer haben eine Reichweite von 1.000 bis 25.000 Follower und produzieren User-Generated-Content (UGC) mit einem geringen Produktionswert. Sie sind innerhalb ihres kleinen Bekanntheitsgrades sehr vertrauenswürdig. Oft reichen Produktgeschenke aus, um sie zu einer Zusammenarbeit mit Unternehmen zu bewegen.

Mid-Level-Influencer sind digitale Persönlichkeiten, denen 25.000 bis 100.000 Abonnentinnen und Abonnenten folgen. Sie erstellen guten UGC mit semiprofessioneller Qualität und weisen eine hohe Engagement Rate¹⁸ auf.

Zu den Top-Tier-Influencern gehören jene, die eine Reichweite von über 100.000 Followerinnen und Follower vorweisen können. Ihr User-Generated-Content besitzt eine semi- bis professionelle Qualität. Auch die Engagement Rate der Top-Tier-Influencer ist hoch. Für Unternehmen ist eine Zusammenarbeit mit ihnen meist hochpreisig. Diese

¹⁸ Die Engagement Rate misst die Interaktion der Userinnen und User mit den Inhalten der Präsenz der Influencer durch Likes, Shares oder Kommentare.

Influencerinnen und Influencer werden oftmals auch durch Agenturen oder Multikanalnetzwerke vertreten.

Celebrity-Influencer besitzen eine Reichweite von über 500.000 Followern und erstellen einen UGC von professioneller Qualität. Auch sie werden meist von Agenturen vertreten. Aufgrund ihrer enormen Reichweite und ihres Status ist eine Zusammenarbeit mit diesen Influencerinnen und Influencern oft sehr kostspielig.

Reichweite erlangen Influencerinnen und Influencer durch ihr Auftreten auf verschiedenen Plattformen, auf denen sie ihre Inhalte sowie Meinungen teilen.

Zu solchen Kanälen zählen auch so genannte Blogs.¹⁹ Diese werden oftmals im Stil von Tagebüchern geführt und zeichnen sich vor allem durch die Persönlichkeit der Verfassenden aus. Es gibt themenspezifische Blogs, wie etwa Technik-, Food-, oder Reiseblogs.

Gerade Themenblogs werden von den Userinnen und Usern herangezogen, um sich eine Meinung zu bilden oder eine Kaufentscheidung zu vereinfachen. So gaben im Jahr 2016 bei einer Studie zur Bedeutsamkeit des Influencer-Marketings 56,5 Prozent der Befragten in Deutschland an, dass Blogs für ihre Meinungsbildung wichtig seien, da dort ihrer Ansicht nach unabhängige Ansichten vertreten werden. 19,4 Prozent negierten diese Aussage, für 19,1 Prozent war der Begriff „Blog“ unbekannt. 45 Prozent der Studienteilnehmenden suchten bewusst in Blogs nach Informationen und Meinungen, wenn sie sich mit einem Thema auseinandersetzten (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S.19ff).

Auch zeigt sich, dass qualitativ hochwertige Blogs längerfristig wirksam sind, da sie auch noch weit nach der Veröffentlichung hohe Aufrufzahlen verzeichnen können.

Ein weiterer Kanal ist der Onlinedienst Instagram. Auf diesem Fotoportal werden hauptsächlich Bilder und kurze Videos mit der Community geteilt. Die mit Facebook verknüpfte Plattform ist besonders bei Jüngeren sehr beliebt und bietet damit die Möglichkeit für Influencer auch junge Zielgruppen zu erreichen. Dabei werden mit ansprechenden Bildern und Storytelling emotionale Bindungen zu den Followerinnen und Followern aufgebaut (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S.21-23).

Hier können Influencerinnen und Influencer mit 10.000 Followern etwa 115 Euro pro Post verdienen. Folgen ihnen mehr als 30.000 Abonnentinnen und Abonnenten, so bezahlen Unternehmen etwa 850 Euro pro Beitrag. Daher ist der Onlinedienst besonders bei

¹⁹ Abkürzung für Weblog, Zusammengesetzt auch World Wide Web und Log (engl. für Aufzeichnung)

aufstrebenden Content-Erstellenden und angehenden Influencern beliebt (vgl. Mackey, 2018). Microblogs auf Instagram beeinflussen vor allem durch Product-Placements ihre Abonnentinnen und Abonnenten.

Mit dem Microblogging-Dienst Twitter können Influencerinnen und Influencer ihre Botschaften mit maximal 280 Zeichen verbreiten. Anders als bei Instagram können diese Beiträge Hyperlinks enthalten. Durch so genannte Retweets können sich die Inhalte viral verbreiten und eine hohe Reichweite erlangen (vgl. Welker, 2019, S.192).

Durch die Kürze der Beiträge auf Instagram und Twitter spricht man hier von Microbloggenden. Diese können zwar eine breite Masse erreichen, aber inhaltlich nicht in die Tiefe gehen, wie etwa Blogbeiträge oder YouTube Videos.

Auch die On-Demand-Plattform YouTube zählt zu den Kanälen der Influencerinnen und Influencer. Durch die Möglichkeit Videos zu verbreiten und die große Beliebtheit der Plattform gerade bei jüngeren Zusehenden werden auch YouTuberinnen und YouTuber häufig im Influencer-Marketing genutzt. Videos können nicht nur audiovisuell Inhalte zu den verschiedensten Themenbereichen vermitteln, sondern via Product-Placements und affinierten Links direkt zu Unternehmen oder Organisationen leiten (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S.23f). Oftmals arbeiten Influencerinnen und Influencer mit reißerischen Thumbnails oder Clickbaiting²⁰, um nicht nur ihre Abonnentinnen und Abonnenten, sondern auch neue Zuschauende zum Öffnen ihrer Videobeiträge zu bewegen.

5.1. Influencer-Marketing

Influencer-Marketing, oder Multiplikatoren-Marketing, nutzt die Reichweite von Influencerinnen und Influencern, um online die Bekanntheit und das Image einer Marke oder eines Produktes zu steigern.

²⁰ Thumbnails sind oftmals nachbearbeitete Vorschaubilder zu Beiträgen. Unter Clickbaiting werden Überschriften verstanden, die zum Öffnen der Beiträge verleiten sollen. Meist werden mit Übertreibungen an die Neugier oder die Gefühle der Userinnen und User appelliert, um so die Klickzahl der Beiträge zu erhöhen und ein Teilen durch die Nutzerinnen und Nutzer zu provozieren.

Die klassischen Werbeformate, wie TV- und Radiowerbung oder Anzeigen in Printmedien, können nicht immer die gewünschte Breite an Konsumentinnen und Konsumenten erreichen.

So wird gerade der Werbeumfang im Fernsehen von über 90 Prozent der Zusehenden als zu hoch eingeschätzt, sodass diese sich während der Werbeblöcke anderweitig beschäftigen oder den Kanal wechseln. Auch bewirkt das so genannte Second-Screen Phänomen²¹, dass die Aufmerksamkeit der Fernsehschauenden nicht mehr auf die Werbeinhalte gerichtet ist (vgl. Hettler, 2010, S.30).

Da vor allem jüngere Generationen seltener Live-Fernsehen konsumieren, ist es für die Werbetreibenden schwieriger geworden, diese mit ihren Botschaften zu erreichen. Auch Werbung, die im Internet geschaltet wird, erreicht nicht zwingend die gewünschte Zielgruppe. So wurden im Jahr 2018 etwa 30,8 Prozent der Internetnutzenden in Deutschland keine Werbung angezeigt, da sie Adblocker verwenden, die den Aufbau der Werbeinhalte auf einer Internetseite oder das Öffnen sogenannter Pop-Ups verhindern (vgl. Gillner, 2018a).

Um nun solche Adblocker zu umgehen und jüngere Konsumentinnen und Konsumenten zu erreichen, wenden sich immer mehr Marketingverantwortliche von der klassischen eindirektionalen Sender-Empfänger-Kommunikation ab und richten sich an Influencer und der starken Wirkung der Mund-zu-Mund-, beziehungsweise Screen-to-Screen-Propaganda um ihre Werbebotschaften zu verbreiten. Durch diese mehrdirektionale Kommunikation und Interaktion findet ein Dialog statt, der sowohl den Unternehmen oder Partnern als auch Influencerinnen und Influencern hilft, ihre Reichweite zu erhöhen und durch Feedback Produkte und Werbemaßnahmen zu verbessern (vgl. Deges, 2018, S.7-11, siehe Abb. 9, S.50).

Obwohl eine Kennzeichnungspflicht für Beiträge, die von Unternehmen bezahlt wurden als Werbung zu markieren, besteht, sind gerade die jüngeren Zusehenden empfänglicher für die ihnen vermittelten Botschaften (vgl. Waller, 2016, S.12).

²¹ Second Screen Phänomen: Während der Fernsehnutzung wird nebenher ein anderes elektronisches Bildschirmgerät, wie etwa ein Smartphone, Tablet oder ähnliches verwendet. Darunter leidet die Aufmerksamkeit gegenüber des First Screens, in diesem Beispiel der Fernseher. Obwohl 2015 in einer Studie 17 Prozent der Befragten in Deutschland angaben, einen Second Screen unterstützend zum Fernseherprogramm zu nutzen, etwa um Informationen während einer Quizshow, aber auch zu Produkten während des Werbeblockes, nutzen 75 Prozent der Studienteilnehmenden ihren Second Screen um sich unabhängig vom im Fernsehen gezeigten Programm zu unterhalten (vgl. Johnen & Stark, 2015, S.385-388).

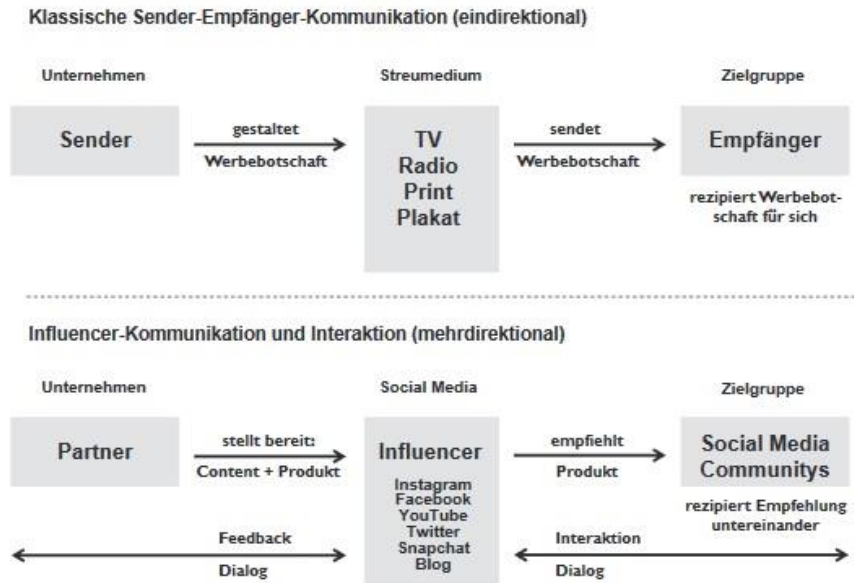


Abb. 9: Vergleich ein- und mehrdirektionale Kommunikation (Deges, 2018, S. 9)

Es gibt viele Möglichkeiten, Inhalte der Unternehmen oder Organisationen in den Videos oder Postings der Influencerinnen und Influencer einzubinden. Einige sollen nun hier vorgestellt werden:

Die wohl verbreitete Variante ist das *Product-Placement*. Das Produkt ist in den Beiträgen zwar omnipräsent, wird aber nicht weiter thematisiert. Diese Werbeintegration wird schon länger in den unterschiedlichsten Medien, wie etwa in Filmen, Serien, aber auch Computerspielen angewandt.

Auch wird mittels der *Postings* selbst, etwa via Instagram, Facebook oder Twitter gearbeitet. So verbreiten Influencerinnen und Influencer die Werbebotschaften, indem sie das Produkt in den Vordergrund stellen.

Durch *Unboxings* und *Tutorials* werden die Produkte der Unternehmen vorgestellt. Das Auspacken der Ware wird zelebriert. Auch werden die Wirkungsweisen den Zusehenden nahegebracht. Die Produkte stehen hierbei im Fokus der Videos oder Blogbeiträge. Ähnlich wie bei *Produkttests* oder *Rezensionen* werden anschließend meist Kaufempfehlungen ausgesprochen.

Ebenfalls ist es möglich, dass Influencerinnen und Influencer von Unternehmen oder Organisationen eingeladen werden und zum Beispiel durch *Vlogs* und Postings darüber berichten. Oftmals wird diese Einladung mit aufregenden Reisen oder speziellen Events verbunden. So werden die Beiträge der Content-Erstellenden von den Rezipientinnen und Rezipienten weniger als Werbung wahrgenommen.

Außerdem kann die Community selbst in Werbemaßnahmen eingebunden werden. Dies funktioniert nicht nur über *Rabatt-* oder *Aktionscodes*, sondern auch mithilfe von *Gewinnspielen*, bei denen die Followerinnen und Follower aufgefordert werden, die Beträge der Influencerinnen und Influencer zu liken, zu teilen oder zu kommentieren. Dies wiederum erhöht die Reichweite der Beträge und somit auch die Bekanntheit der Werbeinhalte selbst massiv (vgl. Lammenett, 2018, S.92f).

In einigen Fällen werden *Kooperationen* zwischen Influencerinnen und Influencern und Unternehmen geschlossen, sodass diese auch als Testimonials fungieren, aber dementsprechend in dieser Funktion als solche wahrgenommen werden. So vertrat Bianca Claßen, geborene Heinicke, bekannt als BibisBeautyPalace, Neckermann und Thomas Cook als Werbeträgerin und sprach dabei besonders jüngere Generationen an (vgl. NeckermannReisenDE, 2014a).

Die Beeinflussung durch das Influencer-Marketing, insbesondere der jüngeren Konsumentinnen und Konsumenten, wurde stark kritisiert, da diese oftmals nicht unterscheiden könnten, ob es sich bei den Beiträgen um bezahlte Partnerschaften handle.

Um eine deutliche Grenze zwischen Product-Placement und der so genannten Schleichwerbung zu ziehen, wurden rechtliche Grundlagen, wie etwa eine Kennzeichnungspflicht geschaffen. So muss *„Werbung [...] als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein. In der Werbung dürfen keine unterschwelligen Techniken eingesetzt werden.“* (RStV §51, Abs.1)

Daher müssen Influencerinnen und Influencer deutlich kennzeichnen, ob es sich bei einem Beitrag um Werbung oder eine bezahlte Partnerschaft handelt, auch wenn sie angeben, ihren Followerinnen und Followern ihre unabhängige Meinung mitzuteilen. Stellt eine Influencerin oder ein Influencer ein Produkt vor, für das sie oder er selbst aufgekommen ist, ist diese Kennzeichnung nicht notwendig, da dies als redaktioneller Betrag gesehen wird. Aber auch in diesem Fall müssen Affiliate-Links als solche gekennzeichnet werden, da Content-Erstellende vom Verkauf der Produkte profitieren (vgl. Fuchs & Hahn, 2018, S162-168).

Verstoßen die Beitragsschaffenden gegen diese Kennzeichnungspflicht, haften die bezahlenden Unternehmen ebenfalls (vgl. Gerecke, 2018).

Unternehmen können Influencerinnen und Influencer direkt kontaktieren und engagieren. In den meisten Fällen sind Influencer mit einer bereits bestehenden größeren Reichweite Teil eines Multi-Chanel-Netzwerk oder werden von Marketing-Agenturen vertreten, die

Deals mit den Unternehmen aushandeln, dabei aber auch prozentual an den Gewinnen der Klientinnen und Klienten beteiligt werden (vgl. Meyer, 2018, S.242ff).

Es lässt sich also festhalten, dass das Influencer-Marketing den Unternehmen die Möglichkeit gibt, neue Zielgruppen zu erreichen. Da die Kreativarbeit meist bei den Influencerinnen und Influencern liegt, können gewünschten Gruppen effektiver erreicht werden. Das bedeutet aber auch einen Kontrollverlust der Unternehmen über die Art und Weise der Darstellung ihrer Produkte.

Sowohl Unternehmen profitieren durch eine Vergrößerung ihres Bekanntheitsgrades und bestenfalls einer Steigerung des Umsatzes vom Influencer-Marketing, als auch Influencerinnen und Influencer, die zum einen durch neuen und spannenden Content, wie etwa Reisen oder Events ihre Reichweite ebenfalls erhöhen können und zum anderen finanzielle und materielle Zuwendungen erhalten.

Ebenso ist der Umgang zwischen Unternehmen und im Internet agierenden Influencern im Allgemeinen wichtig, um einen Imageschaden oder so genannte Shitstorms zu vermeiden, wie der Fall Lego und der „Held der Steine“²² zeigt.

Auch ist es wichtig, dass sowohl Influencerinnen und Influencer als auch Unternehmen die Kennzeichnungspflicht beachten, um besonders die jüngeren Rezipientinnen und Rezipienten zu schützen und Strafen, wie etwa Unterlassungs- und Schadensersatzklagen zu vermeiden (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S37ff).

²² Thomas Panke oder „Held der Steine“ ist ein Legoladenbesitzer aus Frankfurt, der regelmäßig auf YouTube mit einer Reichweite von damals über 160.000 Abonnentinnen und Abonnenten ohne Partnerschaft mit Lego deren Produkte, oftmals auch kritisch, vorstellt. Lego forderte Panke auf, die Markeneintragung seines Logos zurückzunehmen, da dieses zu sehr einem Legostein ähneln würde. Nach Bekanntwerden dieser Forderung beschwerten sich mehrere Tausend Abonnenten auf der Facebookseite von „Lego Deutschland“, worauf sich Frédéric *Lehmann*, Geschäftsführer von *LEGO Deutschland/Österreich/Schweiz* öffentlich entschuldigte, um die Wogen wieder zu glätten. Der „Held der Steine“ profitierte von dieser Medienaufmerksamkeit und gewann innerhalb eines Monats über weitere 60.000 Follower hinzu. (vgl. Sauda, 2019)

5.2. Influencer-Marketing auf YouTube

In diesem Abschnitt der Arbeit soll ein kurzer Überblick über die Formen des Influencer-Marketings auf der Plattform YouTube gegeben werden.

Durch die Gegebenheit, Inhalte auf YouTube nicht nur visuell, sondern auch auditiv zu vermitteln, bieten sich hier für das Influencer-Marketing mehrere Möglichkeiten. Die Länge der Beiträge auf der Plattform ist nicht, wie etwa bei Instagram oder Twitter, eingeschränkt.

Neben den in Kapitel 5.1 beschriebenen Formen des Product-Placements und der gesponserten Videos, können auf dem Videoportal nicht nur die Produkte, sondern auch die Unternehmen und Marken mittels *Branded Entertainment* oder *Werbespots* intensiver präsentiert werden. Beim Branded Entertainment fungieren Influencerinnen und Influencer als verbindendes Element zwischen Unternehmen und Zielgruppe. Hierbei werden die Videos auf den YouTube-Kanälen der Unternehmen gezeigt. Ziel der Videos ist es, Zusehende zu unterhalten. Das Produkt an sich wird nur beiläufig präsentiert. Da durch den Unterhaltungswert sowohl das Unternehmen als auch die Influencerinnen und Influencer durch eine Aufwertung ihres Images und einer gesteigerten Reichweite profitieren, wird bei dieser Form des Influencer-Marketings von Crosspromotion gesprochen (vgl. Nufer, 2017, S.13ff).

So arbeitet zum Beispiel der Getränkekonzern Coca-Cola mit mehreren jungen Influencerinnen und Influencern zusammen. Auf dem YouTube-Kanal „CokeTV Deutschland“ werden Videos zu verschiedensten, meist humoristischen Themen gezeigt. Die Marke an sich wird dabei meist nur durch das Logo und die bereitgestellten Getränken gezeigt, aber eher selten thematisiert. Der Kanal besitzt über 330.000 Abonnentinnen und Abonnenten. Die Videos wurden über 75.000.000 Mal angesehen und zu meist positiv bewertet (CokeTV Deutschland, 2018).

Eine weitere Möglichkeit mit Influencerinnen und Influencern zusammenzuarbeiten ist es, diese direkt in die Werbevideos der Unternehmen einzubinden. Die Videos werden nicht nur auf YouTube veröffentlicht, sondern können auch im TV oder anderen Plattformen gezeigt werden. So nutzte das der Tourismuskonzern Thomas Cook mit Neckermann die bekannte YouTuberin Bianca Claßen von BibisBeautyPalace als Werbebotschafterin (NeckermannReisenDE, 2014b).

Im Vergleich zu online geschalteter und im TV ausgestrahlter Werbung ist das Influencer-Marketing eher kostspielig. YouTube ist dabei die für die Marketingtreibenden kostspieligste Social-Media-Plattform. Im Vergleich zur Fernsehwerbung konnten im Jahr 2016 mit einem Budget von 5.220 bis 38.250 Euro 730.000 Zuschauerinnen und Zuschauer erreicht werden. Um die gleiche Anzahl an Viewers für auf YouTube geschaltete Werbung zu erreichen muss mit einem Budget von etwa 36.500 bis 219.000 Euro gerechnet werden. Die Kosten für die Zusammenarbeit mit Influencern variiert je nach Reichweite der YouTuberinnen und YouTuber. So kostet ein UGC-Video, das etwa 730.000 Zusehender erreicht zwischen 11.700 bis zu 240.000 Euro. Zwar ist der finanzielle Werbeaufwand bei TV Werbung mit 0,03 Euro pro erreichte Person zwar am preiswertesten, allerdings können via YouTube Zielgruppen effizienter erreicht werden. Damit beträgt der Preis pro erreichten Zusehender bei auf YouTube geschaltetem Werbevideo etwa 0,18 Euro. Die Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern durch etwa gesponserte Videos kostet die Werbetreibenden etwa 0,17 Euro pro erreichte Person (vgl. Engels, 2018, S.2).

Den Erfolg des Influencer Marketings auf YouTube bestätigt auch die JIM-Studie 2018. 93 Prozent der Jugendlichen in Deutschland gaben an, schon einmal mit werblicher Produktdarstellung in Kontakt gekommen zu sein. Jeder fünfte junge Zusehender hat auf Empfehlung ein durch Influencer-Marketing vorgestelltes Produkt erworben. Dabei kauften mit 24 Prozent mehr Mädchen ein präsentiertes Produkt. 16 Prozent der Jungen folgten den Kaufempfehlungen der YouTuberinnen und YouTuber (vgl. Mpfs, 2018, S.51).

5.3. Beispiele für Influencer auf YouTube

Im Folgenden Teil sollen nun zwei YouTuber beispielhaft vorgestellt werden. Mit Bibi's Beauty Palace wird der mit über 5,5 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten drittgrößte Kanal Deutschlands vorgestellt. Dieses Beispiel wird benutzt, um die Wirkung der Influencerinnen im Bereich der Mode- und Beauty und Lifestylevideos vorzustellen.

Außerdem wird LeFloid präsentiert, der sich eher auf Nachrichten und Kommentaren zu politischen sowie gesellschaftlichen Themenbereichen fokussiert, da diese Arbeit auch die Wirkung der Influencer auf die politische Meinungsbildung untersucht.

Der im Jahr 2012 von Bianca Claßen, Jahrgang 1993 – kurz Bibi – gegründete Kanal BibisBeautyPalace zählt zu den reichweitestärksten YouTube-Kanälen Deutschlands. Der Kanal kann über 5,5 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten sowie über 2,2 Milliarden Videoaufrufe verzeichnen. Hauptsächlich befasst sich Bibi mit Mode- und Beautythemen, wobei sie ihren Zuseherinnen und Zusehern häufig die vorgestellten Produkte empfiehlt. Auch lässt sie ihre Followerinnen und Follower auf YouTube, Instagram, Twitter und Facebook via Vlogs an ihrem Leben teilnehmen und berichtete so unter anderem von ihrer Schwangerschaft und der Hochzeit mit YouTuber Julian Claßen alias Julienco im Jahr 2018 (vgl. BibisBeautyPalace, 2018). In dieser Phase wurden nicht nur Kosmetika, sondern auch Babyprodukte vorgestellt und empfohlen.



Abb. 10: Screenshot: „Was passiert, wenn man 1000 Bilou Flaschen...“ | BibisBeautyPalace“

Durch die so gezeigte Nähe zu den Zusehenden vermittelte die YouTuberin Freundschaft und erzeugt ein Vertrauensverhältnis. Ihr Auftreten ist zumeist professionell und betont freundlich. Die Rezipientinnen und Rezipienten werden wie enge Freundinnen und Freunde angesprochen. Strittige Themen, wie etwa politische oder gesellschaftliche Fragen, werden umgangen, um so Reibungspunkte und Diskussionen zu vermeiden (vgl. Geber & Brüggem, 2017, S.10).

So sind auch die Kommentare der Userinnen und User zum größten Teil unkritisch, lobend und freundlich.²³ Kritik wird meist positiv formuliert und bezieht sich auf eine Konsumorientierung oder Verschwendung von Umweltressourcen. Bibi fordert ihre Zuschauerinnen und Zuschauer zum aktiven Kommentieren auf, um so ihre Reichweite zu steigern und mehr über die konsumbezogene Ausrichtung ihrer Fans zu erfahren. Allerdings ist festzuhalten, dass die YouTuberin auf diese Kommentare nicht weiter eingeht oder diese moderiert.

Da ihr Publikum hauptsächlich aus jungen Zusehenden besteht, ist die starke Konsumorientierung und der eher lockere Umgang mit Finanzen zu kritisieren. Neben gesponserten Beiträgen oder Branded Entertainment sowie Werbevideos, zum Beispiel 2014 für Neckermann, bewirbt Bibi exklusiv auch eine eigene Kosmetikreihe mit dem Namen „bilou“ (kurz für Bibi Loves You), die bei ihren Zuschauerinnen sehr beliebt ist. Kritisiert wird hierbei vor allem der, im Vergleich zu ähnlichen Produkten, hohe Preis, den gerade die jüngeren Zuseherinnen unreflektiert bereit zu zahlen sind.

Bemerkenswert hierbei ist die Vermarktung der Kosmetiklinie, die ausschließlich über die YouTube-, Instagram- und Twitter-Kanäle Claßens läuft. Die Beiträge der Influencerin werden von ihren Followerinnen und Followern geteilt. Es werden unter dem Hashtag #bilou von Rezipientinnen selbst neue Beiträge erstellt und geteilt, welche erheblich zum Erfolg der Marke beigetragen haben.

Aber auch höherpreisige Artikel, wie etwa das „Bibi-Phone“, ein Smartphone, dass 2015 in einer Kooperation mit Telekom Deutschland vertrieben wurde, stand stark in der Kritik. Diese wurde von der Influencerin als überzogen bezeichnet, da sie der Ansicht sei, dass ihre Zuschauerinnen und Zuschauer selbst entscheiden würden, was ihnen gefalle (vgl. Reinhold, 2015).

Christa Gebel und Niels Brügger (2017) hingegen fanden in ihrer Monitoring-Studie „ACT ON!“ heraus, dass eben die jungen Abonnentinnen und Abonnenten noch nicht in dem Maße fähig seien, die Inhalte der Influencerinnen und Influencer als Werbung oder Kooperation mit Unternehmen wahrzunehmen, gerade dann, wenn sie die YouTuberin als Freundin oder Vorbild sehen.

²³ Es besteht die Möglichkeit Kommentare löschen zu lassen. Auch können Kommentare mittels Erkennung von Schlüsselwörtern, wie etwa Beleidigungen oder ähnlichem, automatisch entfernt werden.

Das Beispiel BibisBeautyPalace zeigt, dass aus Sicht der Unternehmen die Kooperation mit Influencerinnen und Influencern als gewinnbringend bezeichnet werden kann. Allerdings ist die Kritik berechtigt, dass gerade die jungen Zuseherinnen und Zuseher die (Werbe-)Botschaften noch nicht ausreichend hinterfragen können.

Ein weiteres Beispiel für Meinungsbeeinflussung bietet Florian Diedrich, alias LeFloid. Der YouTuber ist vor allem durch sein zwei Mal wöchentlich erscheinendes kommentiertes Nachrichtenformat „LeNews“ und sein Interview mit Bundeskanzlerin Merkel bekannt geworden.

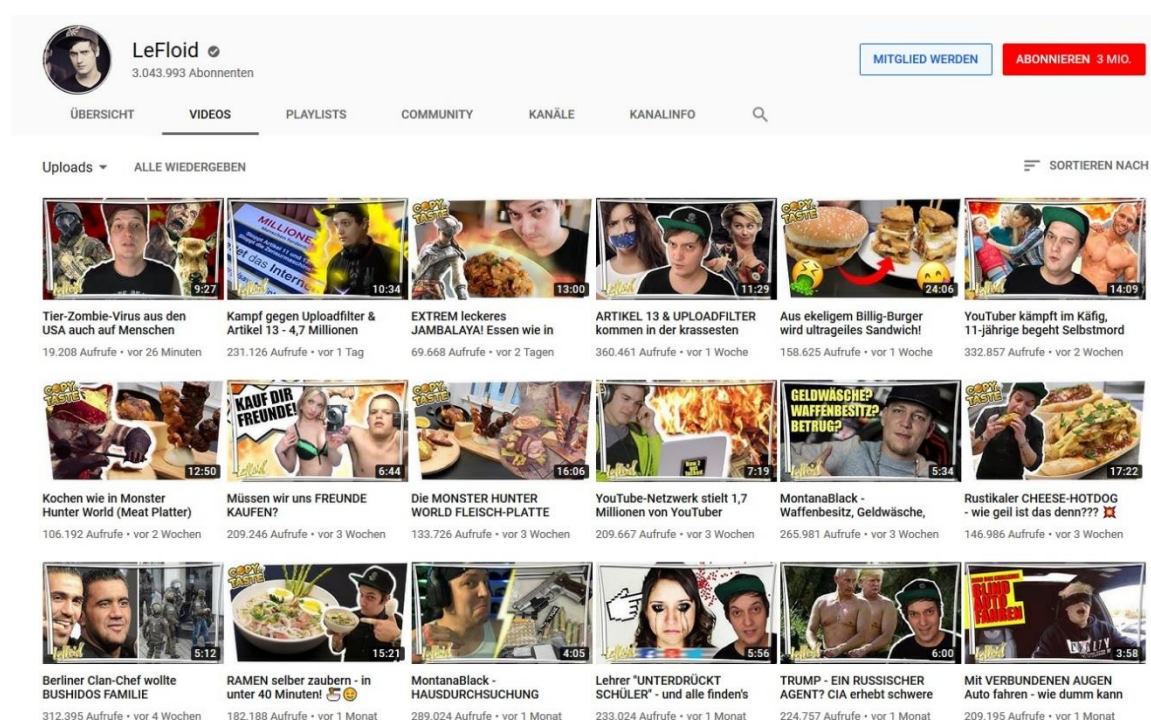


Abb. 11: Screenshot: Videoübersicht auf YouTube - LeFloid 19.02.19, 19 Uhr

Dem 2007 gegründeten Kanal „LeFloid“ folgen bereits über drei Millionen Zuseherinnen und Zuseher. LeFloid bietet für einen monatlichen Beitrag von 4,99 Euro eine exklusive Kanalmitgliedschaft an. Mitglieder werden dann unter anderem im Live-Chat optisch hervorgehoben oder können an verschiedenen Abstimmungen über Themen und Gäste teilnehmen. Neben informativen Videos zu aktuellen Themen finden sich auf seinem Kanal auch einige unterhaltungsorientierte Formate, wie Kochvideos oder Beiträge über seinen jährlichen Spenden-Stream „Loot für die Welt“.²⁴ Der Hauptcontent besteht jedoch aus

²⁴ Loot bezeichnet im Gaming-Jargon die im Spiel gewonnene Beute. Während des Charity-Streams können die Zusehenden Geld spenden, die dann wohltätigen Zwecken zu Gute kommen. So wurden im Jahr 2018 239.000 Euro gesammelt. Neben LeFloid beteiligen sich auch weitere YouTuber an dem Stream.

seinem Nachrichtenformat, welches er, ähnlich wie andere Influencerinnen und Influencer, direkt an einem Set, welches den Kinder- oder Arbeitszimmern der jungen Rezipientinnen und Rezipienten ähnelt, produziert. Seine Zuschauerinnen und Zuschauer werden wie alte Bekannte oder gute Freunde angesprochen, was ein nahes Verhältnis zwischen YouTubern und Zusehenden und damit auch eine Vertrauensbasis erzeugt. So wird er von den jungen Rezipientinnen und Rezipienten als intelligent, lustig, höflich und „Familienmensch“ sowie als ehrlich, authentisch und glaubwürdig beschrieben.

Anders als in den Nachrichtensendungen der Fernsehsender werden die politischen und gesellschaftlich relevanten Themen nicht nur vorgestellt, sondern auch mit der Meinung des Erstellers versehen. Auch unterliegen die Beiträge des YouTubers keinen journalistischen Standards oder Kontrollmechanismen, wie Eschenauer, Junggeburch und Knospe (2018, S.136;149) feststellen.

So wurde LeFloid bereits für einige Falschmeldungen kritisiert. Ebenfalls erinnern Thumbnails und Videobenennungen an Clickbaiting (siehe Abb. 11, S.57). Die LeNews-Videos werden von über 300.000 Rezipientinnen und Rezipienten gesehen.

Der Erfolgsgrund hierbei liegt neben der Aufarbeitung aktueller Themen auch in dem unterhaltenden Charakter der Beiträge. LeFloid spricht somit eine Gruppe an, die sich für die herkömmlichen Nachrichten nicht begeistern kann.

Über seine Zielgruppe hinaus bekannt wurde der Influencer durch ein Interview mit Bundeskanzlerin Angela Merkel, welches er im Zuge eines Bürgerdialoges 2015 führte. Über die Reichweite LeFloids konnte Angela Merkel die jüngere Zielgruppe des YouTubers erreichen und somit mögliche Erstwähler mobilisieren. Neben Unternehmen wurden Influencer also auch für politische Parteien interessant, um so unter anderem ihre Reichweite zu erhöhen oder ihre Image zu verbessern.

Unter dem Hashtag #NetzFragtMerkel forderte LeFloid seine Followerinnen und Follower auf, über die Sozialen Netzwerke Fragen zu stellen, die er an die Kanzlerin weiterreichen würde.

Das Interview des Influencers wurde von mehreren Journalisten kritisiert, was Moritz Meyer (2019) als Zeichen dafür sieht, dass sich Journalisten und *„etablierte Medienmacher schwer damit [tun], YouTube als relevantes Medium unserer Gesellschaft zu akzeptieren.“* (Meyer, 2019, S.133)

In einer Studie über die Wirkung LeFloids auf sein Publikum stellen Eschenauer et al. (2018) fest, dass die Kommunikation zwischen YouTuber und Rezipientinnen und

Rezipienten eher einseitig verläuft. Der Influencer fordert zwar häufig zum Kommentieren seiner Videos auf, gehe aber nicht auf diese Kommentare ein. Die Kommunikation verlaufe demnach ausschließlich auf parasozialer Ebene. LeFloid nehme für die Zusehenden die Rolle eines parasozialen Meinungsführers ein, da er durch sein Auftreten für die Zuschauerinnen und Zuschauer sympathisch und glaubwürdig Orientierung für bestimmte Themen schaffe und sie mit Informationen versorge.

Durch das Fehlen der redaktionellen Kontrolle seiner Beiträge und das Hinzufügen seiner persönlichen Meinung sehen die Autoren der Studie eine verstärkte Einflussnahme auf die Rezipientinnen und Rezipienten.

Inwieweit ist die Einflussnahme geling, ist auch von den Rezipierenden selbst abhängig. So ist die Motivation und das politische Interesse der Zuschauerinnen und Zuschauer ausschlaggebend, inwieweit sich die Rezipierenden durch die Meinung des Influencers beeinflussen lassen. Zusehende, die sich hauptsächlich unterhalten lassen wollen, übernehmen eher die Meinung des YouTubers, als jene, die sich generell mit politischen und gesellschaftlichen Themen befassen und eher bereit sind die Inhalte der Beiträge zu hinterfragen (vgl. Eschenauer et al., 2018, 148-153).

6. Let's Play – Lasst uns Spielen!

Dieses Kapitel befasst sich mit dem Phänomen der Let's Play Videos. Es soll zunächst geklärt werden, was unter diesem Videogenre verstanden wird. Außerdem sollen verschiedene Formen von Let's Plays vorgestellt werden. In einem weiteren Schritt wird auf die Rezipientinnen und Rezipienten eingegangen. Es werden die Motive, mit welchen sie die Videos konsumieren vorgestellt. Außerdem soll untersucht werden, inwieweit das Format der Let's Play Videos Kommunikation beinhaltet oder gar fördert.

Es wird im empirischen Teil dieser Arbeit der Frage nachgegangen, ob Let's Playende allgemein als Influencerinnen und Influencer wahrgenommen werden können.

Konsolenspiele erfordern, anders als andere Medien, wie etwa Theateraufführungen, Literatur oder Musik nicht nur die Kompetenz, Zusammenhänge deuten zu können oder medienkulturelles Wissen abzurufen, sondern es bedarf auch eine leiblich spürbare Motorik. Die von der spielenden Person via Controller eingegebenen Befehle werden sofort auf einem Bildschirm umgesetzt. Die Spielenden werden somit Teil des Spiels, was intensive Gefühlsreaktionen auslösen kann, wie Jochen Venus (2017, S.24d) feststellt. So wird eine Simulation von Selbstständigkeit im virtuellen Raum geschaffen.

Es gibt eine Vielzahl an Spielegenres, wie etwa Sport- und Rennspiele, Aufbausimulationen, so genannte (Ego-)Shooter oder Strategiespiele. Die Games werden für verschiedene Altersklassen entwickelt. Daher werden Spiele, ähnlich wie bei Filmen, durch die USK – die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle – gekennzeichnet, um so den Jugendschutz zu fördern (vgl. JuSchG §14 Abs.2).

Let's Plays können als unterhaltungsforciertes Web-Videogenre beschrieben werden. Übersetzt man den englischen Begriff ins Deutsche erhält man die Aufforderung zum gemeinsamen Spielen (Lass[t] uns spielen). Dementsprechend können die Spiel-Videos unter anderem dem Bereich des Entertainments zugeordnet werden. Dabei zeigen „*Let's Play Videos [...] die audiovisuelle Form eines Computerspieles und lassen zugleich eine Person hörbarwerden, die in einer Art Thinking-aloud-Test ihre Wahrnehmungen und Assoziationen während des Spielens schildert.*“ (Venus, 2017, S.24)



Abb. 12: Screenshot: PietSmiet – SPANNUNG bis zur letzten Runde | China 2/2 F1 2017 Season 2 #4

In Let's Play Videos sind also die Spiele verschiedener Protagonistinnen oder Protagonisten zu sehen. Die Let's Playenden veröffentlichen einen Mitschnitt ihres Spielens. Oftmals sind sie selbst via Web-Cam-Aufnahme im Video zu sehen, um so die Rezipientinnen und Rezipienten an ihren erlebten Gefühlsreaktionen teilhaben zu lassen. Durch Voice-Over-Kommentare beschreiben sie dabei ihr Handeln und bewerten das Spiel. Daher beschreibt Schemer-Reinhart (2017, S.55) das Videogenre als Film, der Konsolenspiele zur Anschauung bringe.

Dabei treten Let's Playerinnen und Player mit ihren Zusehenden synchron via Chatfunktion während eines Livestreams oder asynchron durch Reaktionen auf Kommentare zu YouTube-Videos in Kontakt.

Die Spielenden überzeugen dabei meist mit ihrem Können und Fachwissen. So lässt sich ein starker Unterhaltungswert erkennen. Durch die verschiedenen Rollen, die in den einzelnen Spielen verkörpert werden, vergleicht Venus (2017, S.27f) Let's Playende mit Schauspielerinnen und Schauspielern.

Let's Plays müssen intermedial verstanden werden. Während das Spiel an sich verschiedene Medien, wie etwa Filme beinhaltet, wird durch die Interpretation und Veröffentlichung der Let's Play Videos ein neues Medium geschaffen. Daher ist es nicht

unüblich, dass die Rezipientinnen und Rezipienten Let's Plays über ein und dasselbe Spiel von verschiedenen Let's Playerinnen und Let's Playern konsumieren (vgl. Schemer-Reinhard, 2017, S.56ff).

Innerhalb des Genre der Let's Plays gibt es verschiedene Formen, die nun kurz vorgestellt werden sollen.

Ein *GamePlay Video* zeigt Ausschnitte eines Spiels und wird oftmals von oder im Auftrag von Publishern erstellt, um so die Bekanntheit des Spieles – oftmals auch vor dessen Veröffentlichung – zu erhöhen.

Als *Walkthrough* werden Videos verstanden, die einen kompletten Spieldurchlauf zeigen. Diese sind von den Spielenden oftmals unkommentiert und werden von den Rezipientinnen und Rezipienten als Komplettlösung oder Spiel-*Tutorial* verwendet.

Die so genannten *Speedruns* haben das Ziel, Spiele oder einzelne Level so schnell und fehlerfrei wie möglich durchzuspielen. Sie kommen hauptsächlich bei Jump and Run Spielen zum Einsatz.

Dem gegenüber steht das so genannte *Longplay*. Die Let's Playerinnen und Player nehmen in einer Aufnahmesession mehrere Stunden eines Spiels auf. Diese werden dann entweder als gesamte Videodatei veröffentlicht oder seriell auf einer Plattform wie YouTube hochgeladen. Diese Sessions können auch im Rahmen von *Live-Streams* stattfinden. Hier haben die Gamerinnen und Gamer oftmals direkten Kontakt mit ihrer Community und können während des Spielens auf deren Kommentare und Wünsche eingehen.

Von diesen Streams oder Sessions können *Highlight Videos* erstellt werden, die die besten Szenen des gespielten Games und die Reaktionen der Let's Playenden zeigen. Oftmals werden diese Videos auch von Community-Mitgliedern erstellt und veröffentlicht.

In *Challenge-Let's Plays* lösen Let's Playerinnen und Player selbst oder von der Community auferlegte Herausforderungen. Diese können sowohl innerhalb des Spieles – indem etwa eine Rennstrecke rückwärts absolviert werden muss – oder außerhalb des eigentlich Spieles – die Strecke mit verbundenen Augen zu fahren – stattfinden. Werden die Challenges zusammen mit der Fangemeinde der Let's Playenden gespielt, spricht man von einem *Community-Let's Play*.

Ein bei den Spielenden besonders beliebtes Format ist das LPT – *Let's Play Together*. Hierbei spielen mehrere Let's Playende gemeinsam. Diese sind via Teamspeak miteinander verbunden und können so kommunizieren, was wiederum sowohl den

Unterhaltungswert des Videos steigert als auch die Bekanntheit der teilnehmenden Spieler erhöht, da mehrere Communitys gleichzeitig erreicht werden können (vgl. Hale & Harmann, 2017, S.257ff).

Das Spielen beschränkt sich aber nicht nur auf Videospiele. In den letzten Jahren zeigte sich die Entwicklung, dass sich die Let's Playerinnen und Player auch persönlich treffen und gemeinsame Spiele, wie Brettspiele oder Geschicklichkeitsspiele nutzen, filmen und veröffentlichen.

Auch das Format von Spielshows wurde von den Content-Erstellenden aufgegriffen. Diese finden etwa innerhalb bereits bestehender Videospiele statt oder werden von den Spielerinnen und Spielern selbst erstellt. Auch hier gibt es mehrere Beispiele, in denen diese Shows außerhalb des virtuellen Raums aufgenommen werden (vgl. PietSmiet, 2018a).

Oftmals werden größere Projekte seriell aufgearbeitet. Wird etwa ein komplettes Spiel durchgespielt, ist es üblich, dass dieses in mehreren Teilen auf der Plattform veröffentlicht wird. Dominik Maeder (2017) vergleicht dieses Vorgehen mit Fernsehserien. So erscheinen die Teile üblicherweise immer zu einem bestimmten Zeitpunkt. Auch die Videobetitelung ist seriell gestaltet.²⁵

Maeder ist daher der Ansicht, dass diese Serie von YouTube-Videos auch ökonomisch zu verstehen sei. So wird durch das verlässliche Hochladen der Serien-Videos ein Näheverhältnis zwischen den Let's Playenden und den Rezipientinnen und Rezipienten geschaffen. Der serielle Charakter der Videos vereinfacht die Planbarkeit der Produktion und somit das Tagesgeschäft der YouTuberinnen und YouTuber. Es lässt sich durch einen Vergleich der Videoaufrufe die Zuschauerbindung einfacher überprüfen und steuern (vgl. Maeder, 2017, S.73ff).

Weiter beeinflusst der Aufbau eines Konsolenspiels an sich den seriellen Charakter von Let's Plays. Denson und Jahn-Sudmann (2013) sprechen hierbei von einer ludischen Serialität, die entweder intra-, inter- oder paraludisch das Vorgehen der Let's Playerinnen und Player beeinflusst.²⁶ Die seriellen Videos haben eine bestimmte, von YouTuberinnen

²⁵ Beispiel Abb.12, S.61: SPANNUNG bis zur letzten Runde | China 2/2 🎮 F1 2017 Season 2 #4 – [Titel, Spiel, Staffel, Folgennummer]

²⁶ Intraludische Serialität: Das Spiel selbst ermöglicht sich durch Level oder Speicherpunkte einfache Schnitte zu setzen. Hierbei werden die Videos üblicherweise mit einem Hashtag durchnummeriert (z.B. #4)

Interludische Serialität: Es erscheint eine Fortsetzung des Spiels, oder das Spiel wird unter einem anderem Gesichtspunkt nochmal oder weitergespielt. Hierbei bedienen sich die Let's Player dem Begriff der Staffel, bzw. der englischen Übersetzung (z.B. Season 2)

und YouTubern festgelegte Folgenlänge. Während früher so genannte Hard-Cuts üblich waren, finden heute zumeist An- und Abmoderationen statt, die ebenfalls eine Nähe zwischen Playern und Zusehenden schaffen und Freundschaft suggerieren können. Es wird auch hierbei, ähnlich wie bei für das TV produzierten Serien, mit Cliffhängern gearbeitet, die die Rezipientinnen und Rezipienten zum Weiterverfolgen der Spielereihe motivieren sollen.

Maeder stellt weiter fest, dass auch der Rezeptionsakt der Rezipientinnen und Rezipienten seriell geworden sei. Die Zusehenden erwarten von den Spielenden ein bestimmtes Muster und sind verärgert, wenn die Folge nicht zur üblichen Uhrzeit erscheint oder kürzer als gewohnt ausfällt (vgl. Maeder, 2017, S.72).

Ebenso ermöglicht der serielle Charakter eine bessere Kommunikation zwischen Zuschauenden und den Content-Erstellenden. Es werden Tipps, Wünsche, Kritik geäußert, auf die die Spielenden in einer späteren Folge eingehen können.

Einen weiteren Bereich des Gaming stellt der e-Sport dar. Dieser kann weniger dem Format des Let's Plays zugeordnet werden, da die gezeigten Spiele nicht von den Spielenden selbst kommentiert werden. Der e-Sport zeichnet sich vor allem durch einen Wettkampfcharakter aus, wobei sich die e-Sportlerinnen und Sportler auf verschiedene Spiele, wie etwa Sportsimulationen, Shooter oder Strategiespiele spezialisieren. Die Wettkämpferinnen und -kämpfer treffen sich auf eigens dafür vorgesehenen Events, welche dann zumeist auf verschiedenen Streaming-Plattformen, wie Twitch.tv gezeigt werden (vgl. Pizzo et al. 2018, S.110f). Die e-Sportlerinnen und -Sportler sind dabei Mitglieder in verschiedenen Vereinen, von denen sie gefördert werden.

Let's Playerinnen und Player sind wie die meisten erfolgreichen YouTuberinnen und YouTuber Mitglieder in so genannten Multi-Channel-Netzwerken. Diese verhandeln für ihre Mitglieder Werbeverträge und organisieren Lizenzen für urheberrechtlich geschütztes Material, wie etwa in den Videos verwendete Musik oder Filmausschnitte. Außerdem können so die Let's Playenden untereinander vernetzt werden, sodass es zu Kooperationen, Let's Play Together-Aufnahmen oder gemeinsamen Streams kommen kann (vgl. Döring, 2014, S.26f).

Kommunikation hilft nicht nur den Let's Playerinnen und Playern die Wünsche ihrer Community zu erkennen, sondern auch der Spieleindustrie, ihre Games

²⁶ Paraludische Serialität: Das Spiel als Medium selbst steht etwa mit einem anderen Medium in Beziehung, beispielsweise mit der Verfilmung eines Spieles. Die paraludische Serialität hat allerdings den geringsten Einfluss auf das Verhalten der Let's Player. (vgl. Denson & Jahn-Sudmann, 2013, S.11f)

weiterzuentwickeln und besser an ihre Zielgruppe anpassen zu können. Somit beeinflussen Let's Playende die Gaming-Branche nicht nur, indem sie sich als Spieltester zur Verfügung stellen, sondern auch, indem sie Feedback zum Spiel sammeln (vgl. Venus, 2017, S.20).

6.1. Faszination Let's Play

Let's Plays haben sich von einem ursprünglichem Nischenphänomen zu einem prägenden Bestandteil der Computer- und Gaming-Kultur entwickelt und können nach Rauscher (2017, S87f) zu einer Form des Computerspiele-Journalismus gezählt werden. In den 1990er Jahren wurden so genannte Gameplays – damals noch unkommentiert – als Werbung für die gezeigten Spiele auf CD-ROM in Computerzeitschriften beigelegt. Aufnahmen von Computerspielen wurde auch während Wettkämpfen, den Vorläufern des eSports, um die Jahrtausendwende genutzt, um so genannte Cheater zu identifizieren und Spielmanipulationen vorzubeugen. Live-Streams wurden Ende der 1990er verwendet, um diese Wettkämpfe einem größeren Publikum zugänglich zu machen. Ein weiterer unterhaltender Faktor der Spieleaufzeichnungen wurde mit so genannten „Machinima“ geschaffen. Hierbei werden die Gegebenheiten der Spiele genutzt um eigene Filminszenierungen, fernab der eigentlichen Story des Spieles, zu schaffen und zu veröffentlichen (vgl. Biermann & Becker, 2017, S.162f).

Später entwickelte sich mit der von Videoplattformen wie YouTube geschaffenen Möglichkeit, Aufzeichnungen von Konsolenspielen einer breiteren Masse zugänglich zu machen, die heute bekannte Let's Play Szene, die im Laufe der Zeit immer populärer wurde. Dieses Kapitel der Arbeit geht der Frage nach, mit welchen Motiven die Zuschauenden Let's Plays verfolgen und wie die Videos rezipiert werden.

Kirschner und Eisewicht (2017) sehen die hohe Nachfrage nach Let's Play Videos darin begründet, dass der Mensch als „homo ludens“²⁷ ein Verlangen nach dem Spiel(en) habe.

²⁷ Homo Ludens: lat. Der spielende Mensch. Der niederländische Kulturhistoriker Johan Huizinga beschreibt mit diesem Begriff die Theorie, dass Menschen ihre Fähigkeiten vor allem über das Spielen erlernen. Durch das Spiel entwickelt der Mensch seine Persönlichkeit und schafft sich individuelle Eigenschaften. vgl. Sandl (2014:410ff)

Der Mensch spiele nicht nur für sich allein, sondern habe auch durch eine gemeinsame Sprache und Symbolik die Möglichkeit, mit anderen Menschen zusammen zu spielen. Auch die Spielbeobachtung sei ein natürlicher Prozess. Die Zuschauenden benötigen dabei, genau wie die Spielenden selbst, einen gemeinsamen Wissensstand, um das Gesehene zu verstehen. Let's Plays können also ähnlich wie Sportveranstaltungen verstanden werden, die entweder live oder via Übertragung von einem Publikum verfolgt werden können. Auch die Kommentare der Spielenden sowie ein möglicher Schnitt oder Bearbeitung der hochgeladenen Let's Play Videos verstärken diesen Vergleich. Die Autoren sehen darin einen Erfolgsgrund des Genres und beschreiben die Videos als *„eine spielbasierte Unterhaltung qua subjektiver Kommentierung eines Spielgeschehens mit Fokus auf informative oder humoristische Kommentierung [...]“* (Kirschner & Eisewicht, 2017, S.140)

Vera Rodewald (2017) nähert sich dem Thema der Let's Plays über das Bedürfnis der Menschen, ihren Alltag theatralisch zu inszenieren. Der Wunsch nach Aufmerksamkeit und der Präsentation der eigenen Darstellung habe mit der Schaffung der Videoportale einen neuen digitalen Raum gefunden. Die Beachtung durch Andere werde hierbei zur Währung. Neben einer unterhaltenden und ökonomischen Komponente beschreibt die Autorin auch ein Gemeinschaftsgefühl, welches zum Erfolg der Let's Playenden beitrage. Das Publikum habe mehrere Möglichkeiten, sich mit dem Gesehenen zu identifizieren. Zum einen funktioniere dies über das gezeigte Spiel und das In-Szene-Setzen sowie die Darstellung durch die Spielenden, aber auch über die Identifikation mit den Let's Playerinnen und Playern selbst. Diese passiere wie bei Schauspielenden und werde durch Kommunikation verstärkt. Durch diese Kommunikation, die vor allem auch unter den Zuschauenden stattfindet, entstehe eine *„Rezeptionsgemeinschaft“*. Das Video werde zu einem *„Gesellungsereignis“* (Rodewald, 2017, S.110;113).

Nina Grünberger (2017, S196-198) versteht die Entstehung und den Erfolg der Let's Play-Videos im Sinne des Linguistic Turn, in dem der Selbst- und Weltbezug sprachlich strukturiert ist. Zum Menschsein gehöre die Kommunikation, mit ihr könne dieser mit der Welt in Verbindung treten und durch dessen Sprache sich selbst in der Welt verorten. Durch Technologisierung und dem Auftreten des Internets passiere dies zunehmend in digitalen Kommunikationsräumen. Auch hier spielt also Kommunikation zwischen Content-Erstellenden und Publikum eine entscheidende Rolle. Mit der bewussten Schaffung eines Wir-Gefühls werden Subgesellschaften oder Communitys mit sprachlichen Eigenschaften und linguistischen Insidern, wie etwa Wortneuschöpfungen, gebildet, die zur Identifikation der Zusehenden beitragen. Die Autorin versteht Let's Play-Videos also *„als neue narrativ-mediale Form der Präsentation von Selbst- und Weltbezug*

[...], in denen widerstreitende Erfahrungen narrativ verhandelt und mit einer Community geteilt werden können.“ (Grüneberger, 2017, S.206)

Let's Play Videos werden demnach vor allem als Entertainment wahrgenommen, in denen die sprachliche Gestaltung der Playerinnen und Player, aber auch der Community eine wichtige Rolle für die Entwicklung des Videogenres, aber auch der Zuseherinnen und Zuseher spielt.

Im Folgenden soll verstärkt auf die Motive der Rezipientinnen und Rezipienten, Let's Play Videos zu konsumieren, eingegangen werden.

Matthias Fuchs (2017, S.33f) geht davon aus, dass die Betrachtung der Videos interaktionsfrei abläuft und die Zuschauenden Let's Plays passiv konsumieren. Er spricht dabei von einem *delegiertem Genießen*, beziehungsweise delegierten Mitspielen. Die Zusehenden fiebern, ähnlich wie bei einem Fußballspiel, den Playerinnen und Playern zu, lachen und leiden mit ihnen. Der Autor unterscheidet dabei zwischen drei Typen von Zuschauerinnen und Zuschauern, die die Videos auf unterschiedliche Art und Weise konsumieren.

Der von Fuchs beschriebene Typ A betrachtet die Videos individuell, allein und nutzt sie primär zur Unterhaltung oder zur Selbstausbildung, in der er ihnen Informationen zum Spiel, aber auch zu Codes und Konventionen der Community entnimmt. Durch den Genuss, den die Zusehenden des Typs A am Spielen empfinden, spricht Fuchs hierbei von einem interpassiven Erlebnis.

Typ B rezipiert die Videos zusammen mit anderen in einer nicht inszenierten Betrachtungsumgebungen und erzeugt mit diesen eine Para-Interaktivität neben dem interpassiven Spielgenuss.

Der dritte Typ C zelebriert in einer inszenierten Umgebung zusammen mit anderen das Videoschauen. Der Inhalt der Videos werde dabei zur Nebensache, die Gemeinschaft stehe im Vordergrund (vgl. Fuchs, 2017, S.35f).

Allen drei Typen ist gemein, dass sie sich durch interpassives Spielen und delegiertes Genießen das Bedürfnis nach Unterhaltung erfüllen können.

Tim Othold (2017, S.45) versteht dieses delegierte Spielen als Ersatzkonsum, da eventuell die für das Spielen notwendigen Voraussetzungen von den Zusehenden nicht erfüllt werden können. So wird zum Spielen nicht nur ein gewisses Können und Wissen vorausgesetzt, sondern die Spielenden benötigen auch die richtige Hardware sowie das Spiel an sich. Ebenso spielt der Zeitfaktor eine Rolle, das Spielen zu delegieren, da

während des Konsums von Let's Play Videos auch andere Tätigkeiten erledigt werden können. Kommunikation ist für Othold ein Erfolgsgrund des Videos-Genres sowie des Empfinden des delegierten Spielens durch parasoziale Interaktion. Das Publikum kann durch Kommentare oder die Teilnahme am Chat während Livestreams den Let's Playenden Hinweise zum Spiel oder Aufforderungen zu Spielentscheidungen geben. Somit gestalten sie nicht nur die Art und Weise der Spielweise der Playerinnen und Player, sondern auch das Let's Play Video an sich mit (vgl. Othold, 2017, S.45f).

Kirschner und Eisewicht (2017, 135f) sprechen neben dem Entertainment und dem sozialen Austausch auch die Nutzung von Let's Play Videos zu Lernzwecken an. Diese werden dementsprechend als Tutorial benutzt, um die eigenen Fähigkeiten zu verbessern. Die Autoren nennen auch Eskapismus als Rezeptionsmotiv. Die Zusehenden nutzen die Videos, um der Realität zu entfliehen.

Mit dem Wunsch nostalgische Erinnerungen wiederzubeleben, nennt Rehbach (2017, S.191f) ein Motiv, das Zusehende bewegt, Let's Play Videos von älteren Spielen zu sehen, welche sie selbst in ihrer Kindheit gespielt haben. Die so genannten Retro-Let's Plays werden eher von der Minderheit der Zusehenden konsumiert. So hat Deutschlands größter Let's Play-Kanal „Gronkh“ über 4,8 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten. Der vom gleichen Gamer geführte Kanal „GronkhRetro“, auf welchem hauptsächlich ältere Spiele aus den 1980-90'ern gespielt werden, kann nur 125.000 Followerinnen und Follower verzeichnen. Jedoch zeigt dieses Phänomen, dass sich die Zuseherinnen und Zuseher von Let's Plays nicht nur auf die jüngere Generation beschränken.

Jeffrey Wimmer (2017) untersuchte anhand von Interviews mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 17 und 27 Jahren die Motive der Rezipientinnen und Rezipienten, Let's Play Videos zu konsumieren und erforschte dabei die Erwartungen der Zusehenden an die Spielenden und deren Videos.

Er stellt fest, dass die Videos auf verschiedene Weise gesehen werden. So nutzen einige Befragte die Videos als „Nebenbei-Beschallung“, ähnlich dem Konsum von Musik, um sich bei bestimmten Tätigkeiten, wie dem Aufräumen oder Essen nicht allein zu fühlen. Andere wiederum haben bestimmte Rituale, wie sie die Videos sehen, etwa zu bestimmten Uhrzeiten, wie zum Beispiel vor der Schlafengehen. Meistens werden die Videos allein konsumiert. Interessieren sich die Zusehenden für das Spiel an sich oder kennen den Spielmodus noch nicht, widmen sie den Videos mehr Aufmerksamkeit (vgl. Wimmer, 2017, S.152f).

Oftmals werden Let's Plays gesehen, da das eigentliche Spiel nicht von den Zusehenden selbst, etwa wegen fehlendem Equipment, gespielt werden kann. Auch wollen vor allem

weibliche Zuschauende Horrorspiele nicht spielen, diese aber als Video konsumieren, da sie hier bestimmte Stellen durch Vorspulen überspringen können, wie Wimmer (2017, S. 156) feststellt.

Von den Spielenden erwarten die Zuschauerinnen und Zuschauer vor allem eine sympathische und charismatische Stimme, was verdeutlicht, dass ein besonderer Wert auf die Kommentierung der Videos noch vor der eigentlichen Spielkompetenz der Aufnehmenden gelegt wird. Ein Scheitern der Spielenden kann auch als unterhaltend empfunden werden, sofern dies durch lustige Erklärungen oder Kommentare begleitet wird. Einige Zusehende erwarten von den Let's Playerinnen und Let's Playern auch Unterhaltungen, Meinungen und Kommentare, die über das eigentlich gespielte Game hinausgehen, andere empfinden diese Off-Topic-Themen als eher störend.

Technisch legt das Publikum vor allem Wert auf eine gute Tonqualität. So erwarten sie nicht nur eine gute Ausgabe des Spiel sound, sondern die Spielenden selbst müssen klar und ohne Störgeräusche verstanden werden können. Bei neu auf dem Markt erschienenen Spielen wird ebenso eine gute und flüssige Bildqualität gefordert. Weiter wünschen sich die Rezipientinnen und Rezipienten einen regelmäßigen Upload-Plan der Videos, welches den seriellen Charakter von Let's Plays unterstützt. Außerdem legen sie hierbei Wert auf eine On-Demand-Abrufbarkeit der Videos (vgl. Wimmer, 2017, S.153f).

Wimmers Untersuchung bestätigt die Wichtigkeit der Kommunikation sowohl für die Let's Playenden als auch für die Rezipientinnen und Rezipienten.

Es lässt sich zusammenfassend festhalten, dass Let's Play Videos auf verschiedene Art und Weise konsumiert werden. Einige nutzen sie als Nebenbei-Beschallung, andere verfolgen sie konzentriert, um so entweder unterhalten zu werden oder etwas aus den Videos zu lernen. Die meisten Zusehenden konsumieren die Videos allein. Neben dem Entertainment sind auch ein Ersatzkonsum über so genanntes delegiertes Spielen oder Realitätsflucht Gründe, die Videos anzusehen. Weiter helfen die Videos Interessierten bei Kaufentscheidungen.

Das Publikum legt bei Let's Play Videos nicht nur einen großen Wert auf die Kommentierung der Let's Playenden, sondern auch auf deren sympathisches und ehrliches Auftreten sowie eine angenehme Stimme. Die gezeigten Spiele scheinen für einen Teil der Zusehenden eher zweitrangig zu sein.

Als einen wichtigen Bestandteil der Let's Play-Szene kann die Kommunikation genannt werden. Diese passiert entweder asynchron mittels Kommentarfunktion oder Synchron in

Chats während Live-Streams. Durch diese Kommunikation kann nicht nur das Let's Play mitgestaltet, sondern auch eine eigene Identität einer Community mit eigenen sprachlichen Insidern und Ritualen geschaffen werden.

6.2. Let's Plays in Deutschland und Österreich

Dieser Abschnitt soll einen groben Überblick über die Let's Play Szene und deren Zuschauerinnen und Zuschauer in Deutschland und Österreich geben.

Laut einer Studie des Digitalverbands Deutschlands, Bitkom (2017), spielten 43 Prozent der Deutschen im Jahr 2017 Video-, Computer-, oder Handyspiele. 29 Prozent der Gamerinnen und Gamer in Deutschland gaben an Let's Play Videos gesehen zu haben, 26 Prozent taten dies zwar nicht, könnten sich aber vorstellen, derartige Videos zu konsumieren (vgl. Börner, 2017, S.13).

Ähnlich wie bei jungen Zuschauenden ist auch bei der Gesamtbetrachtung ein deutlicher Unterschied zwischen den Geschlechtern bei der Nutzung von Let's Play Videos erkennbar, wie Pelec (2016) in einer Studie ermittelte. Mit 75 Prozent war im Jahr 2016 der Großteil der Rezipierenden in Deutschland männlich. Die Hälfte der Zuschauerinnen und Zuschauer war zwischen 13 und 17 Jahre alt und besuchte die Schule. Die zweigrößte Gruppe der Videorezipierenden stellten junge Erwachsene im Alter von 18 bis 25 Jahre mit 36,5 Prozent. 94 Prozent der Studienteilnehmenden gaben an, neben dem Konsum von Let's Play Videos selbst Videospiele zu spielen.

Delegiertes Spielen, beziehungsweise ein Erstkonsum ist für 67 Prozent der Studienteilnehmenden der wichtigste Grund, sich die Videos der Let's Playerinnen und Player anzusehen. Mit 62 Prozent sind auch die Kommentare der Spielenden ein weiterer Grund, die Videos zu konsumieren. 51 Prozent der Zuschauenden nutzen die Videos, um herauszufinden, ob sich ein Kauf desselben lohnt. Mit 76 Prozent gab ebenfalls ein Großteil der Befragten an, mindestens ein Spiel aufgrund eines gesehenen Let's Play Videos erworben zu haben (vgl. Pelec, 2016, S.52-60). 8 Prozent der Zuschauerinnen und Zuschauer von Let's Plays haben via Donation- oder Abonnementfunktion schon einmal

Geld während eines Live-Streams ausgegeben, 25 weitere Prozent konnten sich vorstellen, dies ebenfalls zu tun (vgl. Puppe, 2016).

Die ersten YouTube-Let's Play Kanäle in Deutschland haben sich bereits ein Jahr nach dem Auftreten von YouTube im Jahr 2005 etabliert. Der Fußball-Kanal *Freekickerz* ist mit etwa 7,5 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten der zweitgrößte YouTube-Kanal Deutschlands. Allerdings veröffentlichen die jungen YouTuber ihre Videos rund um Fußball-Online-Spiele in englischer Sprache und erreichen damit eine höhere Reichweite als jene, die ihre Videos nur in deutscher Sprache veröffentlichen. Zu den ältesten Kanälen gehören *Gronkh*, *Zombey*, *Dhalucard*, *GameTube* und *Doc77*. All diese Kanäle sind auch heute noch aktiv und haben mindestens 350.000 Abonnentinnen und Abonnenten. Eric Range, alias Gronkh, ist mit über 4,8 Millionen Followerinnen und Followern der erfolgreichste deutschsprachige Gaming-Kanal. Insgesamt übertreffen 14 Let's Play-Kanäle in Deutschland die Eine-Millionen-Follower-Marke. Ein großer Teil der Playerinnen und Player spezialisieren sich dabei auf ein Spielegenre, andere wie Gronkh oder PietSmiet bieten eine größere Auswahl an vorgespielten Games auf ihren Channels an. Gronkh und die in dieser Arbeit untersuchte Gruppe PietSmiet können dabei mit Abstand die meisten Video-Views vorweisen. Der größte Teil der Let's Playenden in Deutschland ist männlich, so findet man unter den Top 50 der Gaming-Kanäle mit Pandorya nur eine Frau. Pandorya oder Tatjana Werth, Jahrgang 1984, lebt in einer Beziehung mit Erik Range und veröffentlicht mit ihm einen Teil ihrer Videos. Ihr folgen auf YouTube über 538.000 Userinnen und User (vgl. Games Wirtschaft, 2017).

Es lässt sich also festhalten, dass in Deutschland ein reges Interesse an Let's Play Videos, besonders bei Jugendlichen, besteht. Der Großteil der Zusehenden wie auch der Videoproduzierenden ist männlich.

In Österreich überschreiten mit *DieBuddiesZocken* und *Chaosflo44* nur zwei Let's Play-Kanäle die Eine-Millionen-Follower-Marke mit je etwa 1.170.000 Abonnentinnen und Abonnenten.²⁸ Generell ist die Anzahl der österreichischen Let's Playerinnen und Player im Verhältnis zur Bevölkerungsgröße geringer als im deutschen Nachbarland. So erreichen hier nur 13 Kanäle mehr als 100.000 Abonnements. Insgesamt kann die Let's Play und Gaming-Szene in Österreich weltweit über 6,3 Millionen Subscriber verzeichnen (vgl. Broding, 2018, S.5).

²⁸ Zum Vergleich: Der erfolgreichste österreichische YouTube Kanal „Red Bull“ wird von 8,3 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten gesehen.

Andreas Gebesmair (2017, S.17) untersuchte 2017 die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von YouTube-Channels in Österreich und kam dabei zu dem Ergebnis, dass immerhin 27 Kanäle der 100 erfolgreichsten YouTube-Channels sich mit Gaming oder Let's Plays beschäftigen. Die erfolgreichste Let's Playerin Österreichs ist Miss_Rage, welcher auf YouTube über 68.000 Userinnen und User folgen. Auf der Streaming-Plattform Twitch.tv erreicht die junge Kärntnerin über 360.000 Followerinnen und Follower.

6.3. Kritische Auseinandersetzung mit Let's Plays

Gebel und Brügggen untersuchten in ihrer Studie die Risiken von Let's Play Videos vor allem für die jungen Zusehenden ab 14 Jahren.

Sie stellen fest, dass der Umgangston der Kommentierung der Let's Playenden in den Videos oftmals auch beleidigend oder gewaltverherrlichend sei, besonders wenn es sich bei den Spielen um Wettkämpfe mit anderen Gamern oder brutale Spiele handle.

Dieser Umgangston werde auch von den Zusehenden in den Kommentaren aufgegriffen. So finden sich neben sachlichen Kommentaren, die auf das Spiel oder die Spielweise der Playenden eingehen, häufig negative und beleidigende Kommentare. Die anschließende Diskussion der Userinnen und User untereinander sei ebenfalls – neben sachlichen Kommentaren – von Beleidigungen geprägt. Die Autoren kritisieren weiter, dass nur selten auf den Umgangston innerhalb der Community eingegangen werde. Zwar nutzen die meisten Let's Playerinnen und Player Filter für Chats und Kommentare, um bestimmte Wörter zu blocken, jedoch sei dies nicht ausreichend genug (vgl. Gebel & Brügggen, 2017, S.29f).

Beers Fägersten (2017, S.4ff) untersuchte den Umgangston des weltweit erfolgreichsten Let's Player PewDiePie. Der Schwede Felix Arvid Ulf Kjellberg betreibt unter diesem Namen den mit über 92 Millionen Followerinnen und Followern meistabonnierten YouTube-Kanal weltweit. Eine Untersuchung der Videos zeigte, dass PewDiePie je Video etwa zwei bis sechs Mal innerhalb einer Minute fluche.²⁹ Die Autorin merkt dazu aber an,

²⁹ Die von Beer Fägersten untersuchten „Swear words“ waren etwa „damn“, „fuck“, „shit“, „bitch“, „pussy“ oder „ass“

dass gerade Flüche in englischer Sprache von Nichtmuttersprachlern als verharmlost wahrgenommen werden. Jedoch zeige sich, dass der Trend der Benutzung solcher Fluchwörter in den letzten Jahren stark angestiegen sei.

Dies stellen Gebel und Brüggen (2017, S.32) auch im deutschsprachigem Raum fest und kritisieren die häufige Verwendung von Sexismen sowie die Herabsetzung von Frauen oder Homosexuellen in einigen Let's Play Videos, welche wiederum in den Kommentare aufgegriffen werden. Es sei ebenfalls eine Abwertung von Menschen mit körperlichen oder seelischen Beeinträchtigungen oder Minderheiten festzustellen.

Ein weiteres Risiko stelle der Inhalt der Spiele selbst dar. Die teilweise gewaltverherrlichende visuelle Darstellung sei für ein junges Publikum nicht geeignet. So befinden sich laut Gebel und Brügge (2017, S.31f) unter den Zuschauenden der Videos auch jene, die laut USK-Einschätzung zu jung wären, das gesehene Spiel selbst zu spielen. Die gezeigten Szenen werden nur von wenigen YouTuberinnen und YouTubern kritisiert, oft werden sie als selbstverständlich angesehen oder sarkastisch kommentiert. Die Let's Playenden distanzieren sich eher selten von den im Game erlebten Szenen.

Weiter sei die kommerzielle Ausrichtung der Kanäle für junge Zusehende oftmals nicht ersichtlich. Die Playenden versuchen mit ihrer Arbeit ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Durch Produktplatzierungen oder bezahlte Partnerschaften werden durch die Spielenden Kaufempfehlungen für Spiele, Equipment oder eigenes Merchandising ausgesprochen, die trotz Kennzeichnung von dem jungen Publikum nicht als Werbung wahrgenommen werden (vgl. Gebel & Brügge, 2017, S.31f). Oftmals bedienen sich Let's Playende einer derben Ausdrucksweise und Sexismen. Gewaltverharmlosender Spiele-Content ist besonders für junge Rezipierende kritisch zu bewerten.

Dennoch können Let's Play Videos neben einem hohen Unterhaltungswert weitere positive Aspekte hervorbringen. Sie schaffen Gemeinschaftsgefühl und eine Community, in der sich Jugendliche austauschen können. In der offenen Kinder- und Jugendarbeit werden Let's Play Videos genutzt, um Kindern Medienwissen und -kompetenz sowie den Umgang mit der benötigten Technik und einem angemessenem Auftritt im Internet zu vermitteln, wie Kohring und Sindermann (2017, S.247-253) feststellen.

Positiv anzumerken ist, dass Let's Play Videos also sowohl als pädagogische Herausforderung und Chance für den Umgang der Jugendlichen mit dem Auftreten und Umgangsformen im Internet gesehen werden können. Es gilt ebenso festzuhalten, dass es verschiedene Typen von Let's Playenden gibt, die sich nicht nur in der Auswahl der Spiele, sondern auch in ihrem Auftreten und ihren Reaktionen und Moderationen unterscheiden.

7. PietSmiet

Ziel dieser Arbeit ist es zu überprüfen, ob YouTuberinnen und Youtuber, die sich hauptsächlich mit dem Thema Gaming befassen und deren Hauptcontent aus den so genannten Let's Plays besteht, Einfluss auf das Interesse der Zuschauenden am politischen Geschehen haben.

Für diese Untersuchung wurde die Gruppe PietSmiet gewählt. Mit über 2,3 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten³⁰ und über 21.000 Videobeiträgen zählt die Gruppe um Peter Smits zu den erfolgreichsten Let's Playern in Deutschland. In einem Disput mit der Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen um eine Rundfunklizenz wurden zunehmend auch Videos mit politischem Inhalt hochgeladen. Im Zuge der Debatte um Artikel 13 der EU-Urheberrechtsreform wurden weitere Videos mit politischen Inhalten veröffentlicht.

7.1. Vorstellung der Gruppe PietSmiet

Aktuell besteht die Gruppe PietSmiet aus fünf Mitgliedern: Peter Smits, Dennis Brammen, Christian Stachelhaus, Jonathan Apelt und Sebastian Lenßen. Ein weiteres Mitglied, Dennis Hartmann, verließ die Gruppe unter dem Hashtag #Aufbruch am 12. Oktober 2015.

Der Kanal PietSmiet wurde 2007 von Peter Smits erstellt. Im Februar 2011 wurden die ersten Let's Play Videos veröffentlicht. Am 21. Mai 2012 wurde die ‚PietSmiet UG (haftungsbeschränkt) & Co. KG‘ von Smits und Brammen gegründet, welche auch als



Abb. 13: PietSmiet Logo

³⁰ Die Angaben über Abonnentinnen, Abonnenten, Aufrufe und Reaktionen wurden am 16.08.2019 erhoben.

Geschäftsführer tätig sind. PietSmiet ist Mitglied des in Berlin sitzenden Multichannel-Netzwerkes ‚*allyance Network*‘.

PietSmiet werden optisch durch ein geschütztes Logo repräsentiert, welches einen grünen Konsolen-Kontroller zeigt und zu Beginn jedes Videos eingespielt wird. Außerdem findet dieser sich auf den Werbeartikeln der Gruppe wieder.

Neben dem Hauptkanal „PietSmiet“ betreiben die fünf Youtuber drei Nebenkanäle: *PietSmietTV*, *Frag PietSmiet* und *Best of PietSmiet*.

Der Hauptkanal „PietSmiet“ zählt derzeit über 2,3 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten sowie über 2,4 Milliarden Aufrufe und gehört damit zu den erfolgreichsten Gaming-Channels in Deutschland.

Die Gruppe selbst beschreibt ihren Hauptkanal auf YouTube:

„PietSmiet will mehr als nur spielen. Unser Team besteht aus fünf spieleverrückten Teilzeit-Bekloppten, die sich größtenteils seit der Kindheit kennen. Irgendwann kamen wir auf die Idee, unsere allabendlichen Zockersessions aufzuzeichnen und auf YouTube zu veröffentlichen. So entstand der Kanal PietSmiet, wie ihr ihn heute kennt. Hier geht es ums reine Gaming & Let's Plays. Ihr findet hier klassische Singleplayer Let's Plays, Koop Let's Plays und natürlich Multiplayer Gameplay.“ (PietSmiet, o.J.)

Auf dem Kanal werden hauptsächlich Videos mit Gaming Content veröffentlicht, aber auch die für diese Arbeit relevanten Videos, welche sich direkt oder auch indirekt mit politischen Inhalten befassen oder politische Meinungen verbreiten.

Der Kanal PietSmiet TV wurde am 23. Februar 2012, also etwa ein Jahr nach der Veröffentlichung des ersten Let's Play Videos des Hauptkanals gegründet und hat derzeit etwa 425.000 Abonnentinnen und Abonnenten. Hier werden vor allem Vlogs, Reacts zu eigenen und anderen Inhalten auf YouTube, aber auch Kochvideos gezeigt, welche insgesamt bereits über 84 Millionen Aufrufe zählen. Auf dem Kanal wird ein Podcast, der so genannte PietCast, ausgestrahlt, der sich ebenfalls ab und an mit politischen und gesellschaftlich Themen befasst.

Der Kanal „Best of PietSmiet“ wird von mehr als 310.000 YouTube-Nutzenden abonniert und zeigt seit dem 3. April 2014 regelmäßig Zusammenfassungen sowie Highlights der von den übrigen Kanälen hochgeladenen Inhalten. Die Beiträge des Kanals wurden über 120 Millionen Mal aufgerufen.

Ebenfalls am 3. April 2014 wurde der Kanal „Frag PietSmiet“ erstellt. Die über 190.000 Abonnentinnen und Abonnenten und andere Zusehender können via Kommentarfunktion Fragen stellen, welche in kurzen Videosequenzen von den einzelnen PietSmiet Mitgliedern beantwortet werden.

Diese Fragen beziehen sich nicht nur auf den Bereich Gaming und das Leben der „Piets“, sondern umfassen auch gesellschaftliche und politische Anfragen, wie etwa „FÜR WAS WÜRDET IHR EUCH IN DER POLITIK EINSETZEN? 🎮 Frag PietSmiet #852“ (Frag PietSmiet, 2017). Der Kanal zählt derzeit über 1.600 Fragen und über 61 Millionen Aufrufe.

Zusammengezählt fassen die Kanäle, welche von PietSmiet betrieben werden, etwa 2,6 Milliarden Videoaufrufe und können somit eine beachtliche Reichweite vorweisen.

Im Folgenden sollen nun die einzelnen Mitglieder kurz vorgestellt werden.



Abb. 14: PietSmiet: (v.l.n.r.) Peter Smits, Sebastian Lenßen, Jonathan Appelt, Dennis Brammen, Christian Stachelhaus

Peter Smits, der Namensgeber der Gruppe wurde am 28. März 1989 geboren und studierte in Köln Medienwissenschaft. Nach Abbruch seines Studiums war Smits als Journalist und Redakteur unter anderen bei GameStar sowie als Programmierer tätig. Innerhalb der Gruppe und in den von ihr hochgeladenen Videos und Streams wird Peter Smits unter anderem als „Piet“, „Pedda“, „Snob“ oder „Fels“ angesprochen.

Dennis Brammen, geboren am 28. März 1988, wuchs ebenfalls wie Smits in Weeze auf und absolvierte in den Niederlanden ein Wirtschaftsstudium, welches er mit einem Bachelor of Economics abschloss. Neben seiner Aufgabe als Geschäftsführer bei PietSmiet arbeitete er zunächst auch als Personalberater und Controller, bevor er, wie die übrigen Mitglieder, Vollzeit bei der *PietSmiet UG* tätig wurde. Sein YouTube-Name lautet

Br4mm3n. Dieser wird genau wie sein Nachname ausgesprochen und ist ebenfalls eine eingetragene Marke der PietSmiet UG.

Neben den beiden Geschäftsführern arbeiten drei weitere Let's Player für die *PietSmiet UG*. Obwohl besonders Peter Smits öfters als „Boss“ oder „Chef“ bezeichnet wird, ist in den veröffentlichten Videos keine hierarchische Struktur erkennbar.

Jonathan William Moritz Appelt, welcher in den Videos meist „Jay“ genannt wird, wurde am 31. Mai 1989 geboren. Er besuchte wie Smits das Kardinal-von-Galen-Gymnasium in Kevelaer und studierte erfolgreich Veterinärmedizin. Jay ist in der Gruppe vor allem durch sein eher temperamentvolles Auftreten bekannt.

Christian Stachelhaus, geboren am 4. Oktober 1984 ist das älteste Mitglied der Gruppe. Nach dem Abitur am Suitbertus-Gymnasium in Düsseldorf absolvierte er eine Ausbildung zum Kaufmann für Logistikdienstleistungen und studierte anschließend zusammen mit Peter Smits das Studium der Medienwissenschaften in Köln, welches er wie Smits ohne Abschluss abbrach. Zu den Nicknamen von Stachelhaus zählen unter anderen „Brosator“, „Husarenflip“, oder „der Gott“. Letzter Name wurde Stachelhaus von der PietSmiet-Community zugeschrieben.

Das fünfte aktive PietSmiet-Mitglied ist Sebastian Lenßen. Dieser wurde am 5. Dezember 1988 geboren und besuchte ebenfalls das Kardinal-von-Galen-Gymnasium in Kevelaer. Er studierte Maschinenbau an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg und schloss sein Studium mit einem Bachelor of Engineering ab. Lenßen arbeitete bis Ende 2015 zunächst bei dem Technologiekonzern Bühler.

Neben den hier vorgestellten Mitgliedern beschäftigt die PietSmiet UG weitere sieben Angestellte, welche unter anderem redaktionell arbeiten, Videos schneiden, den Internetauftritt auf der eigenen Homepage www.PietSmiet.de verwalten oder auch an einigen Projekten vor und hinter der Kamera mitwirken.

Mit ihrer Internetpräsenz PietSmiet.de versuchen die Let's Player eine eigene Videoplattform für ihre Inhalte zu schaffen. Außerdem werden über die Seite Merchandise vertrieben sowie Gewinnspiele und Umfragen veranstaltet. Die Besucherinnen und Besucher der Seite werden unter anderem durch einen täglichen Upload-Plan über die neuesten Aktivitäten der Gruppe informiert.

Die Videobeiträge der Let's Player werden zwei Stunden vor Herausgabe auf YouTube auf PietSmiet.de veröffentlicht, um so die Zuschauerinnen und Zuschauer zu motivieren

ihre Internetpräsenz zu besuchen. Dennoch lässt sich feststellen, dass auf PietSmiet.de keine vergleichbare Reichweite geschaffen wird.

Daten über Alter und Geschlecht der Rezipientinnen und Rezipienten wurden bisher nicht veröffentlicht. In einem Interview mit t3n.de-Chefredakteur Stephan Dörner gab Smits an, dass ihre Zuschauenden „mitgewachsen seien“. So war im Jahr 2014 ein Viertel der Zuschauerinnen und Zuschauer 13 bis 17 Jahre alt. Im Jahr 2018 habe sich diese Gruppe auf 14 Prozent verkleinert (vgl. Dörner, 2018). Die Mitglieder der PietSmiet-Community werden „Schnittchen“ oder „Nougat-Schnittchen“ genannt.

Außerdem besitzt PietSmiet zwei Kanäle auf der Streaming Plattform „Twitch.tv“. Hier werden Live-Streams gezeigt und mittels der nicht verpflichtenden Möglichkeit zu kostenpflichtigen Abonnements sowie „Donation“ der Community Einnahmen geschaffen. Die Kanäle besitzen über 400.000 Followerinnen und Follower.

PietSmiet ist nicht als Gruppe in den sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder Twitter vertreten. Die einzelnen Mitglieder betreiben ihre eigenen Profile und nutzen diese für Werbezecke und bezahlte Partnerschaften.

	Facebook	Instagram	Twitter
Peter Smits	363.579	209.994	517.009
Dennis Brammen	207.967	158.564	328.226
Jonathan Appelt	125.498	110.727	201.213
Christian Stachelhaus	104.901	133.151	198.049
Sebastian Lenßen	88.001	108.849	151.746

*Tabelle 1: Followerinnen und Follower der PietSmiet-Mitglieder in den sozialen Netzwerken.
Stand 10.08.2019*

Mit Beiträgen in den sozialen Netzwerken werden die YouTube-Videos beworben und verlinkt. Ein direkter Austausch zwischen den Let's Playern und ihrer Community findet eher in den sozialen Netzwerken oder während Live-Streaming-Events auf Twitch.tv statt.

Dabei wurden ihre Instagram und Twitter Accounts auch genutzt, um Zuschauende zur Partizipation, wie der Beteiligung zur Wahl des Europäischen Parlamentes (siehe Abb. 15) oder Demonstrationen gegen Artikel 13 der EU-Richtlinie zum Urheberrecht im digitalen



Abb. 15: Screenshot: Dennis Brammens Instagram-Wahlauf Ruf zur Europawahl 2019

Binnenmarkt aufzufordern

Der Content der Gruppe wird intermedial vertrieben. Neben ihren Videobeiträgen, die mit Abstand den größten Teil ihrer Arbeit darstellen, haben die YouTuber mit „Total verzockt“ und „Viggo. A PietSmiet Story“ zwei Bücher sowie mehrere Lieder veröffentlicht. Die Bücher und Lieder mit Titel wie „Bramminös“ und „Snob Lives Matter“ beziehen sich dabei auf Inhalte und Geschichten der YouTube-Beiträge sowie linguistischen Insidern der Community.

7.2. Kritische Auseinandersetzung mit der Gruppe PietSmiet

Die Gruppe PietSmiet muss auch kritisch betrachtet werden. Wie Gebel und Brüggen (2017, S.29f) und Beer Fägersten (2017, S.4ff) bereits für das Videogenre Let's Play allgemein darlegten, ist auch hier ein teilweise derber Umgangston in den Let's Play Videos der Gruppe festzustellen. Es lässt sich in einigen Videobeiträgen eine verbale Herabsetzung von Frauen, Homosexuellen sowie körperlich oder geistig Beeinträchtigten erkennen.

Diese werden vor allem in Spielen und Beiträgen mit Wettkampfcharakter, im Besonderen von Dennis Brammen getätigt. Durch die heterogenen Charaktere der Gruppe werden die Äußerungen in einigen Fällen jedoch innerhalb der Gruppe kritisiert und diskutiert.

Auch sind gewaltverherrlichende Darstellungen in den Videobeiträgen verschiedener Spiele zu finden.

Kritisch betrachtet muss auch das Spielen des Kartenspiels „Cards Against Humanity“ werden. Ziel des Spieles ist es, mit verdeckt gezogenen Karten vorgegebene Sätze zu vollenden. Der so genannte Kartenzar wählt die provokativste Antwortkarte und der Kartengebende erhält einen Punkt. Durch dieses Spiel werden einige Themen, wie Krankheiten, Verbrechen oder fremdenfeindliche Aussagen verharmlost. Die Gruppe beruft sich dabei auf die Regeln des Spieles und betont die Aussagen nur in dessen Rahmen zu tätigen und sonst nicht zu unterstützen (PietSmiet, 2019b).

In einigen wenigen Videobeiträgen ist zu erkennen, dass einige Mitglieder der Gruppe während der Aufnahmen alkoholische Getränke zu sich nehmen. Der Konsum von Alkohol wird in den Beiträgen erwähnt und teilweise glorifiziert.

Obwohl PietSmiet angibt, sich eher an ältere Zuschauende zu wenden, ist nicht auszuschließen, dass auch jüngere Rezipientinnen und Rezipienten die Beiträge der Gruppe verfolgen. So war Dennis Brammen unter anderem Gast der Sendung „Timster“, welche auf dem von ARD und ZDF betriebenen KinderKanal (KiKA) im Jahr 2017 ausgestrahlt und wurde.

8. Stand der Forschung

In diesem Kapitel werden der aktuelle Forschungsstand sowie für diese Arbeit relevante Studien vorgestellt.

Zunächst soll dabei auf die Wirkung von Let's Plays und bereits erforschte Rezeptionsmotive der Zuschauerinnen und Zuschauer eingegangen werden.

Es folgt ein Überblick über Studien zu virtuellen sowie parasozialen Beziehungen und Meinungsführerschaft. Weiter werden Untersuchungen zur Meinungsbildung über soziale Netzwerke und YouTube im Besonderen dargelegt.

Abschließend werden Studien zum politischen Interesse Jugendlicher und junger Erwachsener vorgestellt.

8.1. Wirkung und Rezeptionsmotive von Let's Plays

Fuchs (2017) und Othold (2017) verstehen die Rezeptionsmotivation der Zuschauerinnen und Zuschauer im Delegieren des Spielerlebnisses als Ersatzkonsum, da die Zusehenden durch mangelndes Equipment, fehlende Kompetenz, Wissen oder Zeitmangel nicht in der Lage sind die Spiele, selbst zu konsumieren. Ebenso sei das Bedürfnis Teil einer Gemeinschaft, beziehungsweise Teil der Community der Let's Playenden zu sein, ein Grund, die Videos anzusehen und sich über diese auszutauschen.

Glas vergleicht in seiner Untersuchung *“Vicarious play: engaging the viewer in let's Play videos”* (2017) Let's Playende mit Filmfiguren und stellt fest, dass diese in ihrer Kommentierung der Videos durch emotionale Reaktionen die Erwartungen der Zuschauenden erfüllen wollen, um so eine Beziehung zu den Rezipierenden aufzubauen. Er versteht den Erfolg des Videogenres als Kombination aus stellvertretendem Spielen, einem ludischen Eintauchen in eine Spielwelt und einem oftmals humorvollem, unterhaltsamen Auftreten der Let's Playerinnen und Let's Player (vgl. Glas, 2015, 83f).

Wong, Rigby und Brumby (2017) untersuchten in ihrer Studie „*Game & Watch: Are ‘Let’s Play’ Gaming Videos as Immersive as Plying Games?*“ den Unterschied zwischen delegiertem und eigenem Spielerlebnis. Anhand eines Rennspieles, eines Let’s Plays zu einem Rennspiel und der TV-Aufzeichnung eines echten Rennens wurde die Immersion der Zusehenden getestet. Dabei erreichten die Probandinnen und Probanden beim selbstständigen Spielen den höchsten Immersionswert. Let’s Plays waren für die Teilnehmenden immersiver als das Ansehen der TV-Aufzeichnungen.

Piittinen (2018) untersuchte in ihrer Studie „*Morality in Let’s Play narrations*“ den Einfluss von moralischen Bewertungen innerhalb eines Spieles auf das Spielerlebnis von Let’s Playenden. Let’s Playerinnen und Player von so genannten Rollenspielen entwickeln durch ihre Erfahrungen eine Spielmoral und diskutieren diese mit ihren Zusehenden. Humor, aber auch Flüche, ermöglichen es ihnen dabei, Moral in einer nicht aggressiven, getarnten Weise zu verhandeln, mit ihrem Publikum in Kontakt zu treten und es zu unterhalten. Die moralischen Vorstellungen der Spielenden werden also mit dem Zuschauenden diskutiert (vgl. Piittinen, 2018, S. 4684f).

Beer Fägersten (2017) untersuchte die Häufigkeit von Flüchen und Beleidigungen von Let’s Playenden und kommt zu dem Schluss, dass diese immer häufiger werden und den Videos dabei einen informellen Charakter geben. Außerdem würden englische Flüche von nicht englischsprachigen Rezipientinnen und Rezipienten nicht immer als solche wahrgenommen (vgl. Beer Fägersten, 2017, S. 4ff).

Wimmer (2017) stellte anhand von Interviews mit Zuschauerinnen und Zuschauern von Let’s Play Videos fest, dass Rezeptionsmotive auch außerhalb des Spielerlebnisses liegen würden. So konsumieren einige Teilnehmenden die Videos als „Nebenbei-Beschallung“, wie etwa Musik. Besonderen Wert legten die Befragten dabei auf eine sympathische und charismatische Stimme der Spielerinnen und Spieler sowie eine gute Tonqualität. Die Kommunikation sei ausschlaggebend für das Rezeptionserlebnis (vgl. Wimmer, 2017, 153f).

8.2. Virtuelle und parasoziale Beziehung und Meinungsführerschaft

Vorderer (1996) untersuchte mögliche parasoziale Beziehungen zwischen Fernseh-Rezipierenden und Serienfiguren. Er kam zu dem Ergebnis, dass die Faktoren Bildung, Alter, Geschlecht, TV-Nutzung sowie die Rezeptionssituation die Bildung einer parasozialen Beziehung beeinflusse. So sei die Beziehungsform der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer mit niedriger Schulbildung am intensivsten. Frauen würden eher eine parasoziale Beziehung zu Serienfiguren aufbauen. Er stellt weiter fest, dass vielschende TV Nutzerinnen und Nutzer intensivere Beziehungen aufbauen, als jene, die nur gelegentlich das Fernsehprogramm konsumieren. Ebenso steigt die Intensivität der Beziehung, wenn Rezipierende das Fernsehprogramm allein konsumieren (vgl. Vorderer, 1996, S168ff).

Cajacob (2012) untersuchte parasoziale Beziehungen zwischen Jugendlichen und Popstars. Sie kam zu dem Ergebnis, dass der Uses-and-Gratifications Ansatz die Entstehung parasozialer Beziehungen erklären könne (vgl. Cajacob, 2012, S.7). Daher haben die Erfüllung verschiedener kognitiver, emotionaler, sozial-interaktiver Bedürfnisse sowie die Linderung sozialer Spannungen und Probleme sowie eine Strukturierung des Tagesablaufs Einfluss auf die Bildung einer parasozialen Beziehung (vgl. Ebd., S. 9ff).

Leißner, Stehr, Rössler, Döringer, Morsbach und Simon (2014) führten mehrere Interviews mit Fernsehzuschauenden und stellten fest, dass durch parasoziale Interaktionen und eine parasoziale Beziehung, Rezipientinnen und Rezipienten beeinflusst werden. Die Schaffung eines Vertrauensverhältnisses sei dabei ausschlaggebend.

Ebenso wichtig ist eine den Medienpersonen zugeschriebene Kompetenz für einen Fachbereich sowie eine regelmäßige virtuelle Begegnung. Die Autoren erkennen dabei sechs Stufen der Beeinflussung durch Meinungsführende: Zuwendung, Erfassen der Aussagen, Vertrauen, Zustimmung, Integration und Handeln (vgl. Leißner et al, 2014, S260-264).

8.3. YouTube und Meinungsbildung

Aktuelle Studien zur Nutzung von YouTube, wie die JIM-Studie 2018, wurden bereits ausführlich in Kapitel 4.2. vorgestellt. Es lässt sich festhalten, dass soziale Netzwerke und Plattformen nicht nur zur Unterhaltung, sondern auch zu Informationszwecken und zur Wissenssuche verwendet werden. Ebenso konnte die Studie nachweisen, dass Jugendliche virtuellen Persönlichkeiten oder Influencerinnen und Influencer großes Vertrauen entgegenbringen (vgl. Mpfs, 2018, S.32f.).

Kohn (2016) versteht den Aspekt des Vertrauens sowie das Erfahren von positiven Emotionen als Ursache für eine Beeinflussung durch YouTuberinnen und YouTuber. Rezipierende vergleichen sich mit ihnen dabei sowohl aufwärts, als auch horizontal. Sie werden als Vorbilder auf Augenhöhe wahrgenommen (vgl. Kohn, 2016, S.63f),

Schmidt, Merten, Hasebrink, Petrich und Rolfs (2017) führten eine qualitative Studie zur Meinungsbildung durch. Gerade junge Menschen würden zur Meinungsbildung vor allem das Internet nutzen und dabei die gesammelten Informationen seltener hinterfragen. YouTube werde vor allem zur Meinungsbildung über gesellschaftliche Debatten und Probleme genutzt, welche in traditionellen Medien nicht im Fokus stehen würden (vgl. Schmidt et al., 2017, S.79f.)

Eschenbauer, Junggeburth und Knopse (2017) untersuchten die Beeinflussung Jugendlicher und junger Erwachsener auf YouTube durch das UGC Nachrichtenformat „LeFloid“. Sie stellten fest, dass diese Inhalte nicht den journalistischen Standards entsprächen. Sie unterscheiden drei Gruppen von Rezipierenden, die sich auf unterschiedliche Art beeinflussen lassen. Die erste Gruppe nehme die erhaltenen Informationen unreflektiert auf. Die meist wenig politisch informierten Zuschauenden werden stark durch die Inhalte der YouTuberinnen und YouTuber beeinflusst. Die zweite Gruppe besteht aus politisch interessierten und informierten Rezipierenden. Sie nutzen die Inhalte um Themen besser einordnen zu können und messen der Meinung des YouTubers einen hohen Stellenwert zu. Die dritte Gruppe der Zusehenden nutzt die Videos zur Unterhaltung. Sie setzen sich weniger mit den Inhalten auseinander. Jedoch konnten sie durch das Nachrichtenformat zur aktiven Informationssuche motiviert werden (vgl. Eschenbauer et al. 2017, S. 151ff).

8.4. Politisches Interesse Jugendlicher und junger Erwachsener

Studien des Deutschen Jugendinstituts (DJI) stellten fest, dass das politische Interesse der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Selbsteinschätzung im Zeitraum von 1992 von 34 Prozent bis 2002 auf 43 Prozent angestiegen sei (vgl. Gille, 1995, S. 47; 2006, S.201). Jedoch sei die Bedeutung anderer Lebensbereiche wie „Privatsphäre“, „Familie“ und „Freundeskreis“ proportional stärker gewachsen, so dass Gille (2006, S. 202f) zu dem Schluss kommt, dass das politische Interesse effektiv abgenommen habe.

Kroh (2006, S.203f) untersuchte in seiner sozioökonomischen Studie „Das politische Interesse Jugendlicher: Stabilität oder Wandel?“ Jugendliche bis 25 Jahre und wies ein relativ stabiles politisches Interesse auf niedrigem Niveau nach. Ausprägung und Intensität werden durch Faktoren, wie Geschlecht, Bildung, Alter und der Sozialen Herkunft beeinflusst.

Schneekloth (2010, S.132f) konnte ein stärker ausgeprägtes Interesse bei männlichen Studienteilnehmenden nachweisen. Jedoch kritisieren Lange und Onken (2013, S34), dass dies von einem unterschiedlichen Politikverständnis zwischen Männern und Frauen abhängt und der Begriff „Politik“ weiter gefasst werden müsse, da mit diesem eher staatsbezogene Machtfragen verbunden würden.

Leven (2010) untersuchte im Rahmen der Shell-Jugendstudie den Zusammenhang zwischen Bildung und politischem Interesse mit dem Ergebnis, dass ein höherer angestrebter oder erreichter Bildungsgrad einen starken Einfluss auf das politische Interesse habe. So interessieren sich 18 Prozent der Studienteilnehmenden mit einem erreichten oder angestrebten Hauptschulabschluss für Politik. Jugendliche mit einem Realschulabschluss gaben zu 28 Prozent, an politisch interessiert zu sein sowie 50 Prozent der Abiturientinnen und Abiturienten.

Schneekloth (2010, S.132) stellte weiter fest, dass jüngere Studienteilnehmende sich weniger für Politik interessieren und das Interesse mit zunehmenden Alter ansteige. Pinquart und Grob (2008) begründen dies mit der Übernahme verschiedener Rollen und Aufgaben der Jugendlichen sowie einer steigenden Bildung.

Zusätzlich spielt die soziale Herkunft eine Rolle. Jugendliche sozial schwächerer Schichten interessieren sich weniger für Politik als Jugendliche aus der Oberschicht.

Weiter konnte Schneekloth (2010, S.131f) feststellen, dass sich der Trend verstärke und vermutet daher eine generationsübergreifende Entwicklung.

Matzker und Reinecke (2005) sehen eine Abnahme des politischen Interesses allgemein als Folge einer zunehmenden Komplexität der institutionellen Entscheidungsfindungsprozesse. Ebenso sei eine Politikverdrossenheit feststellbar, welche das Phänomen der geringen politischen Auseinandersetzung und Teilhabe erkläre.

Benett ist in seiner Untersuchung „The Personalization of politics: political identity, social media, and changing patterns of participation“ (2012, S.30ff) der Ansicht, dass Jugendliche und junge Erwachsene mehr an einer personalisierten Politik interessiert seien und sich dabei nur auf bestimmte Themenfelder konzentrieren und dabei formale Organisationen oder Ideologie zu vermeiden versuchen. Informationen zu diesen Themengebieten werden hierbei vor allen in sozialen Medien gesucht. Soziale Medien können demnach einen positiven Einfluss auf das politische Interesse und die Bereitschaft zur Partizipation haben.

Einen politischen Einfluss sozialer Medien sehen Wolfsfeld, Yarchi und Samuel-Azran in ihrer Studie „Political information repertoires and political participation“ (2015). Demnach sei es wahrscheinlicher, dass jene, die sich Informationen in sozialen Netzwerken suchen, eher politisch partizipieren und an politischen Aktionen, wie etwa Demonstrationen teilnehmen. Die Autoren sind der Ansicht, dass soziale Medien als Zusatzangebot verstanden werden und klassische Medien wie Fernsehen oder Zeitungen nicht ersetzen.

II. Empirie

9. Erkenntnisinteresse, Forschungsfrage und Hypothesen

In diesem Abschnitt der Arbeit soll das Erkenntnisinteresse der Forschung dargelegt werden. Weiter werden die daraus resultierenden Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen vorgestellt.

9.1. Erkenntnisinteresse

Diese Arbeit untersucht den Einfluss von Let's Playenden auf das politische Interesse ihrer Zusehenden.

Der Einfluss auf das Konsumverhalten der Zusehenden durch Influencerinnen und Influencer wurde durch die in der Arbeit bereits vorgestellten Studien nachgewiesen. Es soll überprüft werden, ob Let's Playerinnen und Let's Player aus einer ökonomischen Sicht als Influencer bezeichnet werden können.

Besonders jüngeren Rezipierende konsumieren die Inhalte der Influencerinnen und Influencern bereits täglich. YouTube gehört dabei zu den am häufigsten besuchten Plattformen der jungen Generationen, welche nicht nur zur Unterhaltungszwecken, sondern auch als Informationsquelle genutzt wird (vgl. Mpfs, 2018, S.32f).

Die kontroverse Diskussion um die Einführung des 13. Artikel der EU-Urheberrechtsrichtlinie, die so genannte Upload-Filter zur Folge habe, beschäftigte die

YouTuberinnen und YouTuber. Diese erstellten daraufhin Content mit politischen Inhalten und Aufrufen gegen Artikel 13.

Die Befürworter des Artikels, wie der EU-Parlamentarier Axel Voss, warfen den Influencerinnen und Influencern vor, die junge Generation zu missbrauchen, um die Geschäftsinteressen der YouTuberinnen und YouTuber zu verteidigen (Voss, zit. n. Burdas & Hauser, 2018, S.2).

Die bisher vorliegenden Studien befassen sich mit Influencern, deren Hauptcontent auf sogenannten Meinungsvideos oder der Verarbeitung von Nachrichten liegt. Diese Arbeit soll am Beispiel der Gruppe PietSmiet untersuchen, wie jene Youtuberinnen und YouTuber politische Inhalte in Formaten verarbeiten, deren Inhalte normalerweise hauptsächlich auf unterhaltende und ursprünglich unpolitische Beiträgen ausgerichtet sind. Es soll dabei auch der Frage nachgegangen werden, ob Videos mit politischen Inhalten als reine Informations- und Orientierungshilfen gesehen werden können.

Let's Playerinnen und Let's Player befassen sich mit der Wiedergabe und Kommentierung von Video- und Konsolenspielen. Ihre Zusehenden erwarten dabei einen hohen Unterhaltungswert. Durch die Kommunikation zwischen Spielenden und Zuschauerinnen und Zuschauern kann dabei eine parasoziale Bindung entstehen. Auch die Rezipierenden untereinander vernetzen sich in Communitys.

Es soll nun untersucht werden, wie diese Community mit den politisch ausgerichteten Beiträgen der Let's Playenden umgeht. Der Hauptfokus liegt dabei auf einer möglichen Steigerung des Interesses der meist jungen Rezipierenden an politischen Themen. Es soll ebenfalls überprüft werden, ob die Videos der Let's Playerinnen und Let's Player dazu beitragen, dass Zusehenden sich auch außerhalb der Plattform YouTube mit politischen Themen, wie der Debatte um Artikel 13, auseinandersetzen.

9.2. Forschungsfragen

Aus dem Erkenntnisinteresse, dem theoretischen Rahmen und den bereits vorgestellten Studien ergeben sich folgende forschungsleitende Fragestellungen:

FF1: Inwieweit erfüllt die Gruppe PietSmiet die Voraussetzungen des klassischen Influencer-Marketings?

FF2: Welche Faktoren tragen dazu bei, dass sich Rezipierende mit der Gruppe PietSmiet identifizieren und parasoziale Interaktion stattfindet?

FF3: Wie wirkt sich eine parasoziale Bindung zwischen Rezipierenden und der Gruppe PietSmiet auf den Umgang der Zusehenden mit den von PietSmiet thematisierten politischen Inhalten aus?

9.3. Hypothesen

Die gewählten Hypothesen sollen einen möglichen Einfluss der Gruppe PietSmiet auf das politische Interesse ihrer Community erklären. Sie stützen sich dabei im Besonderen auf die Ergebnisse der Studien zur parasozialen Interaktion, Beziehung und Meinungsführerschaft (vgl. Leißner et al., 2014, S.254ff). Die erste Forschungsfrage überprüft, ob Let's Playende als Influencer bezeichnet werden können. Die zweite Forschungsfrage untersucht, inwiefern Rezipierende eine parasoziale Beziehung zu den

Let's Playern schaffen. Darauf aufbauend wird untersucht, inwieweit diese Beziehung Einfluss auf den Umgang der PietSmiet-Community mit politischen Inhalten hat und ob die Influencer als parasoziale Meinungsführer gesehen werden können. Doch zunächst soll überprüft werden, ob die Gruppe als Influencer bezeichnet werden kann.

FF1: Inwieweit erfüllt die Gruppe PietSmiet die Voraussetzungen des klassischen Influencer-Marketings?

H1a: Als Werbung gekennzeichnete Beiträge erreichen durchschnittlich mehr Aufrufe, Kommentare und Bewertungen, als die übrigen PietSmiet-Videos.

Um diese Hypothese zu testen sollen die Aufrufzahlen, Kommentare und Bewertungen von Werbevideos mit klassischen Let's Plays, Spielshows, Brettspiele und Vlogs verglichen werden. Im Rahmen der Untersuchung dieser Hypothese sollen außerdem die im Fragebogen erfassten, zugeschrieben Eigenschaften der Influencer nach Deges (2018) überprüft werden.

H1b: Rezipierende, die die Beiträge der Gruppe PietSmiet häufiger konsumieren, haben mehr in den Videos vorgestellte Spiele erworben, also jene, die die Videos seltener sehen.

Mit dieser Hypothese soll die Wirksamkeit der Gruppe PietSmiet als Influencer getestet werden. Die Hypothese ergibt sich aus den Ergebnissen der JIM-Studie 2018 (Mfps, 2018).

FF2: Welche Faktoren tragen dazu bei, dass sich Rezipierende mit der Gruppe PietSmiet identifizieren und parasoziale Interaktion stattfindet?

H2a: Zusehende, denen die unterhaltungsfokussierten Formate gefallen, identifizieren sich stärker mit der Gruppe PietSmiet.

Diese Hypothese bezieht sich auf Cajacob (2012, S.9ff) und der Annahme, dass der Uses-and-Gratifications-Ansatz zur Bildung parasozialer Interaktionen beiträgt. Othold (2017, S.45f) versteht die Rezeptionsmotive der Rezipierenden hauptsächlich als bedürfnisbefriedigend sowie auf einen unterhaltenden Aspekt ausgelegt. Fuchs (2017, S.33f) ist der Ansicht, dass ein delegierter Spielgenuss parasoziale Interaktionen begünstige.

H2b: Je mehr die Rezipierenden das Gefühl haben, dass ihre Reaktionen von PietSmiet berücksichtigt werden, desto eher fühlen sich die Zuschauenden als Teil der PietSmiet-Community.

Rodewald (2017, S.105f) und Maeder (2017, S.72) verstehen die Communitys von Let's Playenden als Rezeptionsgemeinschaft, die durch Reaktionen, wie Bewertungen und Kommentaren interagiert. In Bezug auf die Theorie der parasozialen Interaktion und unter Rücksichtnahme der Rezeptionsdauer und -intensivität kann hierbei auf die Bildung einer parasozialen Bindung geschlossen werden.

FF3: Wie wirkt sich eine parasoziale Bindung zwischen Rezipierenden und der Gruppe PietSmiet auf den Umgang der Zusehenden mit den von PietSmiet thematisierten politischen Inhalten aus?

H3a: Je mehr sich die Zusehenden für unterhaltende Formate begeistern, desto eher bewerten sie Videos mit politischen Inhalten positiv.

Diese Hypothese ergibt sich teilweise aus eigenen Überlegungen und der Annahme, einer sozialen Identität nach Tajfel und Turner (2004, S.277-284) gegenüber der PietSmiet-Community. Dazu soll diese zunächst untersucht werden. Es soll weiter der Frage nachgegangen werden, ob bei einer stärkeren Identifikation sämtliche Videoformate positiver bewertet werden oder sich die Reaktionen der Rezipierende zwischen unterhaltenden und politischen Content unterscheiden.

H3b: Je ausgeprägter die parasoziale Bindung zwischen den Zusehenden und der Gruppe PietSmiet ist, desto eher stimmen sie mit den politischen Aussagen der Gruppe PietSmiet überein.

Diese Vermutung resultiert aus der Theorie der parasoziale Beziehung sowie der Soziologie der Nachahmung nach Tarde (2003, S.227f). Es wird dabei angenommen, dass die Beziehung der Rezipierenden sowie das Vertrauen in die Kompetenzen der Let's Playenden Einfluss auf die Nachahmung der politischen Aussagen der Gruppe hat.

H3c: Zusehende mit einer ausgeprägten parasozialen Bindung zur Gruppe PietSmiet, befassen sich mehr mit den von PietSmiet vorgegebenen Themen als die übrigen Rezipierenden.

Diese Hypothese bezieht sich auf die Untersuchungen von Leißner et al. (2014, S.254ff) und die Theorie der parasozialen Meinungsführerschaft sowie Eschenauer et al. (2017, S.143-152) und die Untersuchung des Nachrichtenformats „LeNews“ des YouTubers LeFloid. Es soll hierbei auch überprüft werden, ob das Interesse der Rezipierenden an politischen Themen zu konkreten Handlungen führen kann.

Allen Hypothesen liegt die Annahme zur Grunde, dass die politischen Themen aufgrund des Agenda-Settings der YouTuber an Relevanz für die Rezipierenden gewonnen habe. Die Kommunikation zwischen den ausgewählten Let's Playern und ihrer Community bezüglich der politischen Themen findet meist durch ein Zweistufenflussmodell statt (vgl. Bonfadelli, S.206f). Direkte mehrstufige Austauschprozesse betreffen nur einen geringen Teil der Kommunikation zwischen den Influencern und Rezipierenden und finden meist über soziale Netzwerke wie Twitter oder Instagram statt.

9.4. Hypothesenübersicht

Die Forschungsfragen und Hypothesen sollen einen möglichen Einfluss der Gruppe PietSmiet auf das politische Interesse ihrer Zuschauerinnen und Zuschauer klären.

Während FF1 versucht, sich deskriptiv dem Thema zu nähern, werden für H1a die Ergebnisse der Analyse der Videoformate (siehe Anhang) verglichen.

H1b sowie die übrigen Forschungsfragen und Hypothesen sollen Zusammenhänge aufzeigen. Die Daten hierfür wurden mittels standardisiertem Fragebogen erhoben.

Folgende Tabelle gibt einen zusammenfassenden Überblick über alle Forschungsfragen, Hypothesen und Variablen:

Hypothesen	Unabhängige Variable	Abhängige Variable	Moderationsvariablen
FF1	Rezeptionsverhalten	Status als Influencer	-
H1a	Reaktionen aller Videos	Reaktionen Werbevideos	-
H1b	Häufigkeit des Videokonsums	Kaufverhalten	-
FF2	Rezeptionsfaktoren	Parasoziale Interaktion	-
H2a	Hohe Unterhaltung	Große Identifikation	Rezeptionsmotive
H2b	Gefühlte Interaktion	Parasoziale Interaktion	Kommentarverhalten Antwortverhalten
FF3	Parasoziale Bindung	Umgang mit politischen Inhalten	-
H3a	Bewertung Videoformate	Bewertung politischer Videos	Angegebenes politisches Interesse
H3b	Starke parasoziale Bindung	Hohe Zustimmung politischer Aussagen	Demographische Daten
H3c	Starke parasoziale Bindung	Mehr Politisches Aktivitäten	Wahlbeteiligung, Demonstrationsteilnahme, Politische Interaktionen

Tabelle 2: Hypothesenübersicht

10. Methodisches Vorgehen

Um die erforderlichen Daten zu sammeln, wurde für diese Arbeit eine Analyse und Katalogisierung der im Zeitraum von Dezember 2018 bis Mai 2019 auf dem Hauptkanal PietSmiet veröffentlichten Videos durchgeführt.

Die 676 Videos wurden dazu in verschiedene inhaltliche Kategorien wie „Let’s Play“, „SpielShow“, „Brett- und Kartenspiele“, „Vlogs“, „Streams“ sowie „PietCast“ eingeteilt.

Die erhobenen Daten beschränken sich dabei auf das Veröffentlichungsdatum, den Namen der Folge, die Anzahl der Aufrufe, Kommentare, positiven Bewertungen [Likes], negativen Bewertungen [Dislikes] sowie die Folgenlänge.

Außerdem wurde unterschieden, ob es sich bei dem Video um eine bezahlte und gekennzeichnete Kooperation oder eine bezahlte Partnerschaft mit einem Unternehmen handelt. Videos mit politischen Inhalten sowie jene, die außerhalb des virtuellen Raums aufgenommen wurden, wurden besonders gekennzeichnet.³¹

Im Rahmen der Auswertung werden einzelne Videos genauer untersucht. Der Fokus liegt dabei auf Videos mit politischen Inhalten sowie Werbevideos (siehe Kapitel 11&12).

Die Reaktionen der PietSmiet-Community wurde mittels standardisiertem Fragebogen untersucht. Dabei werden dem Rezeptionsverhalten, den Videobewertungen sowie dem Umgang mit politischen Inhalten und politischer Teilhabe ein besonderer Stellenwert zugemessen (siehe Kapitel 12).

Die Auswertung der im Fragebogen erhobenen Daten erfolgt mittels des Statistikprogramms StatalC16.

³¹ Die gesammelten Daten sowie eine Zusammenfassung der Formate sind im Anhang zu finden.

11. Analyse der PietSmiet-Videobeiträge im Untersuchungszeitraum

Für diese Arbeit wurden die zwischen 1. Dezember 2018 und 31. Mai 2019 auf dem Hauptkanal der Gruppe PietSmiet veröffentlichten Videos katalogisiert und kategorisiert. Dabei soll untersucht werden, welchen Anteil Videos mit Werbebotschaften, beziehungsweise mit bezahlten Partnerschaften sowie Videos mit politisch relevanten Inhalten einnehmen. Diesen Videos gegenüber stehen jene, die einen reinen Unterhaltungsfaktor bieten. Diese Beiträge wiederum wurden in verschiedene Formate unterteilt. Ein Format stellen klassische Let's Play Videos dar. Ein weiteres Format setzt sich aus den bei der Community beliebten Spielshows zusammen. Diese Shows wurden entweder innerhalb verschiedenster Konsolenspielen, aber auch durch eigene Produktionen aufgezeichnet. Da sich das Spielen von Brett- oder Kartenspielen ebenfalls einer größeren Nachfrage erfreut, werden auch diese von der Gruppe PietSmiet aufgegriffen und bilden ein weiteres Kategorieformat. Brett- und Kartenspiele werden entweder mittels des so genannten Table Top Simulators oder Konsolenversionen der jeweiligen Spiele dargestellt. Die Beiträge der Spielshows und Brettspiele werden auch außerhalb des digitalen Raumes analog produziert.

Das nächste Format sammelt die Vlog-Beiträge der Gruppe. Diese werden vor allem genutzt, um Werbebotschaften zu transportieren oder die Community über das alltägliche Geschehen innerhalb der Gruppe PietSmiet zu informieren.

Eine weitere Kategorie der Untersuchung besteht aus Streams, die hauptsächlich über die Plattform Twitch.tv übertragen und später entweder vollständig oder als Highlight-Video auf YouTube veröffentlicht wurden. Anzumerken ist, dass ein Teil der Zusehenden die Streams über Twitch.tv verfolgt haben und diese Videos auf YouTube daher seltener aufgerufen wurden.

Der bereits beschriebene Podcast der Gruppe namens PietCast wurde zum Teil ebenfalls auf YouTube veröffentlicht. Auch hier ist anzumerken, dass die meisten Hörerinnen und Hörer den Podcast über andere Plattformen wie Spotify verfolgen.

Im Untersuchungszeitraum wurden auf dem Hauptkanal 676 Videos mit einer Gesamtlänge von 15 Tagen 15 Stunden, 51 Minuten und 56 Sekunden auf der Videoplattform veröffentlicht.

Mit 379 Videos und 56,07 Prozent der Beiträge zeigen über die Hälfte der in diesem Zeitraum hochgeladenen Videos Let's Plays und Konsolenspiele. Zu den erfolgreichsten Serien in dieser Kategorie gehören Aufzeichnungen zu dem Rockstar Spiel „Grand Theft Auto V“. Dabei werden vor allem Challenges des Storymodus vorgezogen. Spielshows, wie etwa „Das Fischstäbchen lügt“ oder das „Schnittchenduell“ stellen die zweitgrößte Kategorie der Videos im Untersuchungszeitraum dar.

Vlogs, die oftmals für Werbezwecke und bezahlte Partnerschaften genutzt werden, bilden mit 64 Videos die drittgrößte Kategorie im Untersuchungszeitraum. 27 Videos der Kategorie sind auf YouTube als Werbung gekennzeichnet, 12 Vlogs transportieren

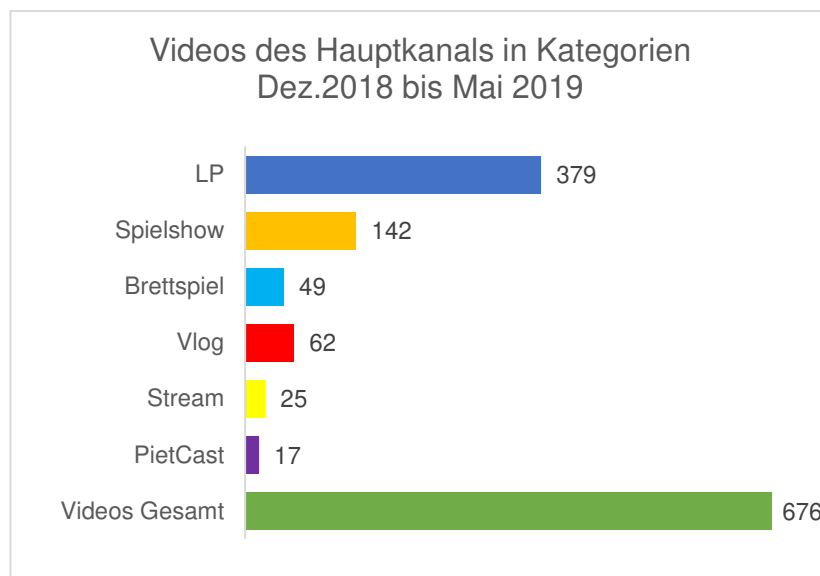


Abb. 16: Videos des YT-Kanals PietSmiet Dez. 2018 - Mai 2019.

politische Meinungen. Die übrigen Vlogs haben hauptsächlich einen unterhaltenden Charakter und beschäftigen sich etwa mit dem Test von Fischstäbchen, zeigen Kochvideos oder die Einlösung von Wetteinsätzen nach verlorenen Challenges.

Neben Konsolenspielen werden auch immer häufiger Brett- oder Kartenspiele, wie etwa Risiko, Monopoly oder Uno gespielt. Die 49 Videos der Kategorie Brettspiele sind mit einer durchschnittlichen Dauer von einer Stunde sechs Minuten und vier Sekunden deutlich länger als die übrigen auf YouTube veröffentlichten Beiträge.

Streams und PietCast stellen mit 25 beziehungsweise 17 Videos die kleinsten Kategorien. Da diese auch auf anderen Plattformen veröffentlicht werden, sind hier die wenigsten Aufrufe und Reaktionen zu verzeichnen.

Die PietSmiet-Videos wurden im Durchschnitt 137.260 Mal angesehen. Das Video mit den meisten Aufrufen „WER SCHAFFT'S: DIE WAND“ ist ein Let's Play und wurde 607.344 Mal angesehen (vgl. PietSmiet, 2019c).

Spielshows werden mit durchschnittlich 164.631 Aufrufen am häufigsten aufgerufen. Die Kategorie der Let's Play Videos liegt mit 128.691 Video-Views unter dem Gesamtdurchschnitt der Videoaufrufe.

Betrachtet man die Gesamtaufrufe der einzelnen Kategorien, erreichen Let's Play Videos

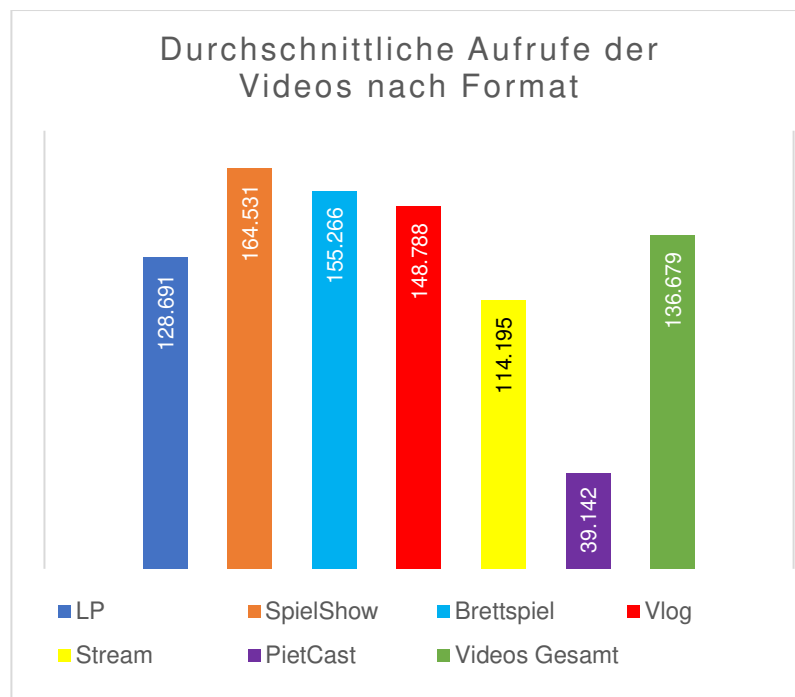


Abb. 17: Durchschnittliche Videoaufrufe nach Format.

48.773.755 Views und damit 54,5 Prozent der Videoaufrufe von Dezember 2018 bis Mai 2019. Die Videos der Kategorie Spielshow wurden insgesamt 23.363.374 Mal angesehen. Videos zu Brett- und Kartenspielen wurden 7.608.014 Mal aufgerufen. Die Vlogs der Gruppe erhielten 9.522.414 Aufrufe, Beiträge und

Zusammenfassungen von Streams wurden 2.854.887 Mal angesehen. Der zumeist wöchentlich erscheinende PietCast wurde auf YouTube 665.420 Mal angehört.

Nun soll der Blick auf die Reaktionen der PietSmiet-Community gerichtet werden (siehe Abb. 18, S.98). Anzumerken hierbei ist, dass nur bei YouTube registrierte Nutzerinnen und Nutzer die Möglichkeit haben, die hochgeladenen Videos zu bewerten. Auch die Kommentarfunktion steht nur den angemeldeten YouTuber-Nutzenden zur Verfügung.

Vlogs erhielten im Untersuchungszeitraum mit durchschnittlich 10.487 Likes die meisten positiven Bewertungen und Kommentare der Zuschauenden.

Videos der Kategorie Spielshow werden ebenfalls überdurchschnittlich oft positiv bewertet und kommentiert, können aber auch die meisten negativen Bewertungen vorweisen. Streams wurden durchschnittlich 6.208 Mal positiv bewertet.

Obwohl die Kategorie Let's Play mit durchschnittlich 5.961 positiven Bewertungen nur an vierter Stelle liegt, ist das Video mit den meisten Likes ein Let's Play zu dem Spiel „*Project Winter*“, mit 36.646 Likes (vgl. PietSmiet,2019d)

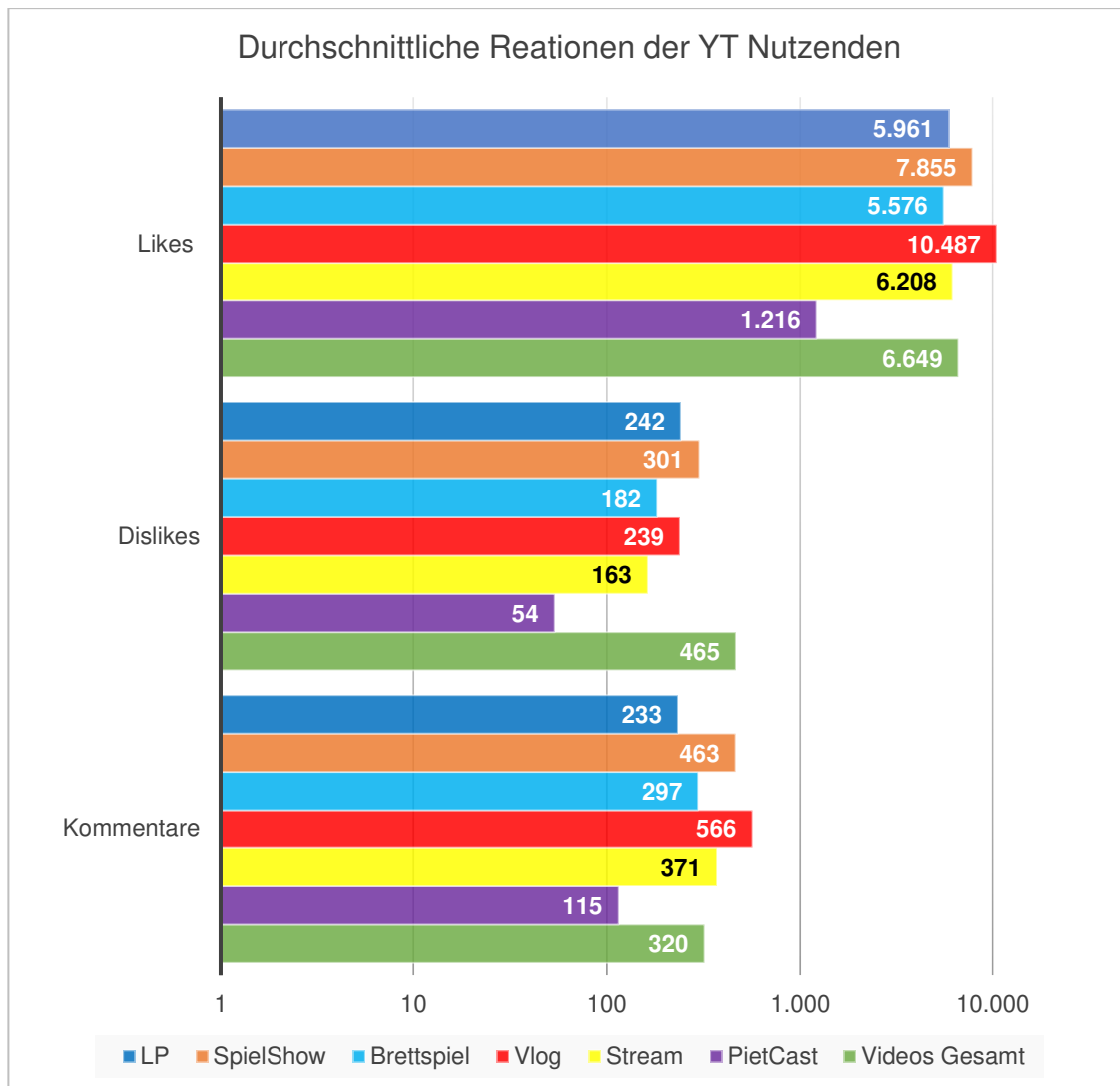


Abb. 18: Durchschnittliche Reaktionen der Videobeiträge nach Format.

Es lässt sich abschließend festhalten, dass die Gruppe PietSmiet neben klassischen Let's Plays von Konsolenspielen, die den größten Anteil des veröffentlichten Contents betragen, ihre Community mit weiteren Formaten wie Spielshows oder Brettspielen unterhält.

Die meisten Reaktionen werden durch Vlogs erzielt, welche die Gruppe nutzt, um Werbebotschaften, aber auch Meinungen zu politischen Themen zu verbreiten.

11.1. PietSmiet als Influencer

In diesem Abschnitt soll vor allem die wirtschaftliche Komponente der Beeinflussung durch die Let's Player vorgestellt werden.

Die Gruppe PietSmiet kann aufgrund ihrer hohen Anzahl an Abonnentinnen und Abonnenten als Celebrity-Influencer bezeichnet werden. Daher sind die YouTuber auch für Konzerne und deren Werbebotschaften interessant. So sind mehrere Kooperationen mit der Gruppe PietSmiet und verschiedenen Konzernen und Spieleherstellern, wie etwa Microsoft, 2K, Ubisoft oder Bethesda entstanden. Es haben sich auch Partnerschaften, wie zum Beispiel mit Mercedes oder Sky-Ticket gebildet, die über die Gaming-Branche hinaus gehen.

Dabei werden verschiedene Möglichkeiten des Influencer-Marketing genutzt.³² Einige sollen nun beispielhaft vorgestellt werden.

Durch das so genannte Unboxing werden von Influencern Produkte ausgepackt und den Zusehenden vorgestellt. Im Bereich des Gaming handelt es sich bei den gezeigten Produkten hauptsächlich um Sondereditionen von Spielen, Merchandising zu verschiedenen Spielserien, wie etwa Actionfiguren oder Sammelkarten sowie Spielekonsolen selbst.

So zeigt etwa Peter Smits die neuste X-Box One X Konsole, welche ihm von Microsoft zugesandt wurde. Das Video selbst ist nicht als Werbevideo gekennzeichnet, jedoch erklärt der YouTuber, dass er die Konsole geschenkt bekommen habe, Microsoft dafür aber keine Gegenleistung verlange (vgl. PietSmiet, 2017a).

Das knapp 11-minütige Video kann neben den Informationen zur Spielekonsole auch einen Unterhaltungsfaktor vorweisen, da Smits das Unboxing aus der Ego-Perspektive zeigt, in dem er eine Kamera mit Klebeband an seinem Kopf befestigt. Der Beitrag wurde in der Küche des YouTubers aufgenommen. Durch die so erzeugte Nähe kann unter anderem die Bindung zwischen Content-Ersteller und Community gestärkt werden, da er diese mit dem Video zu sich nach Haus einlädt und eine vertraute Atmosphäre schafft.

³² vgl. hierzu: Kapitel 5.1.

Ein Teil der von Microsoft mitgelieferten Spiele wurden via Gewinnspiel auf der Website der Gruppe an die Community verlost.

Das Video wurde von mehr als 125.000 Zuschauerinnen und Zuschauern gesehen, welche den Beitrag rund 6.000 Mal positiv und etwa 250 Mal negativ bewerteten. Die über 480 Kommentare der Rezipientinnen und Rezipienten befassen sich hauptsächlich mit der humoristischen Machart des Videos. So schreibt Userin Dana (zit. n. PietSmiet, 2017a): *„GoPro-Befestigungskit... Du bist doch vollkommen bekloppt, ey :’D ♥️“* Andere Kommentierende wie der User Jens Welp (zit. n. PietSmiet, 2017a) meinen: *„also ich muss ja ganz ehrlich sagen: Ich bin echt neidisch.... aber positiv neidisch.. ihr habt euch das ja auch echt verdient.. und ist für microsoft ja richtig günstige werbung“*.

Die Kommentare sind größtenteils positiv formuliert. Kritik wird konstruktiv geäußert und richtet sich gegen die unkonventionelle Kameraführung und weniger gegen das Produkt. Der Werbecharakter des Videos wird von den Zusehenden erkannt.

Neben Konsolen, Gaming-Equipment oder den Spielen selbst stellt die Gruppe PietSmiet auch weitere Produkte und Konzerne vor. So finden sich auf dem YouTube-Hauptkanal und Nebenkanal PietSmietTV mehrere von Mercedes-Benz gesponserte Videos. Die YouTuber veröffentlichen ihre Erfahrungen oder Erlebnisse von Events, wie etwa der Vorstellungen von Neuwagen oder Autotests mittels so genannten Vlogs.

In diesen Vlogs werden die Produkte, im folgendem Beispiel verschiedene Automodelle von Mercedes, vorgestellt. Die Events selbst stehen hierbei im Mittelpunkt. Das Video „Mit dem Cabrio den Schneeberg rauf“ zeigt Peter Smits und Christian Stachelhaus im Rahmen eines Mercedes-Events, auf welchem Journalistinnen und Journalisten die Fahrweise verschiedener Mercedesmodelle auf vereisten Flächen testen können. In der Videobeschreibung schreibt PietSmiet (2019e):

„Eingeladen von Mercedes fliegt der Snob nach Österreich um nach dem Gott zu suchen! [...] Vielen Dank an Mercedes Benz für die Einladung zu diesem Journalisten-Event. Wir haben für den Trip kein Geld kassiert und uns zu keiner Berichterstattung verpflichtet. Der Trip wurde von Mercedes Benz organisiert und finanziert.“³³

³³ „Gott“ meint hier Christian Stachelhaus, der von Teilen der Community scherzhaft „Gott“ genannt wird.

Das 18 Minuten und 41 Sekunden lange Video gibt den Zusendenden die Möglichkeit die beiden YouTuber zu begleiten. Der Trip beginnt in Peter Smits Küche. Die Zuschauerinnen und Zuschauer werden dabei direkt angesprochen. Der Einleitung folgt eine Zeitrafferaufnahme einer Autobahnfahrt, wobei das Mercedes Logo in Szene gesetzt wird sowie ein Ausschnitt des Fluges nach Innsbruck. Den Rezipierenden wird dabei das Gefühl vermittelt, direkt an der Reise teilnehmen zu können.

Auf der Fahrt vom Flughafen zum eigentlichen Event werden die Zusehenden über den Charakter des Videos aufgeklärt. Dabei wird besonders auf ein von Mercedes zur Verfügung gestelltes Modell eingegangen. Dieses wird optisch mit einer eingespielten Filmsequenz vorgestellt. Während der Fahrt äußern sich Smits und Stachelhaus auch kritisch zu dem Fahrzeug.

Das eigentliche Event besteht aus einer betreuten Fahrt auf einen Schneeberg. Die YouTuber beschließen trotz der kalten Umgebung die Cabrio-Funktion des dafür ebenfalls bereitgestellten Mercedes zu nutzen, um die Fahrt für die Zusehenden interessanter zu gestalten.

Das Video wurde über 160.000 Mal angesehen und dabei über 14.000 Mal positiv und etwa 300 Mal negativ von den YouTube-Userinnen und Usern bewertet sowie über 550 Mal kommentiert.

Das positive Feedback spiegelt sich auch in den Kommentaren zu dem Beitrag wider. So schreibt der User maxelf (zit. n. PietSmiet, 2019e): *„Mercedes adventures sind immer nice, man merkt auch ganz klar wie viel spaß euch das macht und das steckt mega an :D“*. Der Kommentar verdeutlicht, dass ein Imagegewinn für Mercedes Benz erzeugt werden konnte.

Mr. Toasty222 (zit. n. PietSmiet, 2019e) schreibt: *„Erkennt jemand das Modell von Peters Jacke? Der Snob hat mal wieder Geschmack bewiesen, aber ich find sie nirgendwo ^^“*. Der Kommentar zeigt, dass der Einfluss auf das Konsumverhalten der Zuschauer auch über die Gaming-Branche und die gezeigten Produkte hinaus gehen kann.

Die wenigen kritischen Kommentare befassen sich etwa mit dem Umweltschutz, aber auch mit dem Wunsch nach einer besseren Kennzeichnung, dass es sich hierbei um ein Werbevideo handle.

Weiter lässt sich feststellen, dass Product-Placements durch die Gruppe PietSmiet genutzt werden. Da die meisten Inhalte der YouTuber Let's Plays sind und Games zeigen,

bieten sich für Produktplatzierungen außerhalb der Präsentation von Konsolenspielen eher die Kategorie Vlog und Spielshows an.

In dem am 29. Mai 2019 veröffentlichten Video „Wir fackeln den kompletten Wald ab (absoluter Clickbait!)“ (vgl. PietSmiet, 2019f) werden mehrere Produkte bewusst in Szene gesetzt. Das Video ist Teil eines Roadtrips, der von Opel, dem Handyhersteller OnePlus, LAMY, Nintendo und Sky Ticket gesponsert wurde.

Drei der fünfköpfigen YouTuber-Gruppe bekommen die Aufgabe mit verschiedenen Utensilien, wie Feuersteinen oder Stöcken ein kleines Feuer auf einem Parkplatz zu entfachen. Peter Smits kommentiert das Geschehen und stoppt mit seinem zur Verfügung gestellten Smartphone OnePlus 7 Pro die Zeit, die die übrigen benötigen ihre Aufgabe zu erfüllen. Auch die von Opel gestellten Fahrzeuge werden mehrmals im Video gezeigt und erwähnt.

Christian Stachelhaus sitzt währenddessen im Hintergrund auf einer umgedrehten Getränkekiste und spielt mit einer Nintendo-Switch Konsole. Dabei ist sein Gesicht schwarz-weiß geschminkt.

Nachdem es nur einer der drei übrigen Let's Player schaffte, in der vorgegebenen Zeit ein Feuer zu machen, bedankt sich Smits in der Abmoderation des 12 Minuten und 24 Sekunden langen Videos bei den Sponsoren des Trips. Abschließend wird die Kamera auf Stachelhaus gerichtet, der mit einer Handbewegung ein später virtuell eingefügtes Feuer entfacht.³⁴ Dies zeigt, dass neben dem bei der Gruppe beliebten Format der Spielshow auch wieder eine humorvolle Ebene genutzt wird um die Produkte der Partner wie Nintendo, OnePlus oder Opel den Zusehenden zu präsentieren.

Das Video wurde im Beschreibungstext auf YouTube als Werbung mit Produktplatzierungen gekennzeichnet. Ebenso ist während der gesamten Videodauer im linken oberen Bildschirmrand der Hinweis „Dauerwerbesendung“ eingeblendet. Im Outro des Videos wird zusätzlich ein Banner mit den Logos der Sponsoren und ein Hinweis auf die Zusammenarbeit mit diesen eingeblendet.

Für gesponserte Videos untypisch ist die derbe und teil vulgäre Ausdrucksweise Dennis Brammens.

³⁴ Auch hier ist eine Anspielung auf den von der PietSmiet-Community gegebenen Spitznamen „(Feuer-)Gott“ für Christian Stachelhaus zu finden. Diese wird ebenfalls in den Kommentaren mehrfach aufgegriffen.

Das Video wurde über 140.000 Mal aufgerufen und dabei über 9.800 positiv und etwa 175 Mal negativ bewertet.

Die über 600 Kommentare fallen größtenteils positiv aus. Dabei wird im Besonderen auf die (In-)Kompetenz der Feuermachenden eingegangen. Ein ebenso großer Teil der Kommentare beschäftigt sich mit Christian Stachelhaus und seinem humorvollen Auftreten. Dabei wird das Nintendo-Produkt am häufigsten in den Kommentaren erwähnt. Die Ausdrucksweise Dennis Brammens findet in den Kommentaren kaum Beachtung.

Die Gruppe PietSmiet war ebenso am Dreh und der Produktion einiger Werbefilme beteiligt. In einem von LEGO produzierten Spot besuchen Peter, Jay, Brammen und Chris ein Naturkundemuseum. Sie bauen dabei Sets der Lego Jurassic World Serie auf und spielen mit diesen zwischen den Ausstellungstücken des Museum. Dabei werden Informationen über die gezeigten Dinosaurier geteilt. Die Lego-Sets werden visuell in Szene gesetzt.

Der zweieinhalb minütige Clip „PietSmiet fängt die Dinos ein - #LEGO Jurassic World Kurzfilm“ (PietSmiet, 2018b) wurde auf dem YouTube-Kanal PietSmiet veröffentlicht und auf der LEGO Internetpräsenz eingebunden. Das als Werbung gekennzeichnete Video wurde über 137.500 Mal angesehen und über 10.000 Mal positiv sowie 880 Mal negativ bewertet.

Die über 900 Kommentare beschäftigen sich mit der mittelmäßigen schauspielerischen Begabung der Darstellenden, die von den Rezipierenden im Allgemeinen humorvoll aufgenommen werden. So schreibt der User Max Göring (zit. n. PietSmiet, 2018b): *„Diese Werbung ist sooo schlecht das es schon wieder mega geil is. :D“*.

Der User Tutu Johnsen merkt an (zit. n. PietSmiet, 2018b): *„So finde ich Produktplatzierungen richtig gut, wenn jede solch eine/n Art/Charme hätte, wären Produktplatzierung auch nicht so verrufen.“*

Die Kommentierenden erkennen eindeutig den werbenden Charakter des Videos, ausgeschriebene Kaufabsichten sind in den Kommentaren ebenso zu finden.

Jedoch werden Videos, in denen die Werbebotschaft zu stark im Vordergrund steht, von der PietSmiet-Community negativ bewertet.

Dies zeigte sich in der als Werbung gekennzeichnete Spielshow Folge „NIEMAND heißt Rainer Bock! 🎮 Das Fischstäbchen lügt #6“ (PietSmiet, 2018c). Die Spielshow ist darauf ausgelegt, dass mehrere Behauptungen in verschiedenen Kategorien aufgestellt werden.

Sind diese Behauptungen unwahr, können die Kandidaten dies durch Buzzern³⁵ melden und erhalten einen Punkt.

Die Kategorien der Spielshowserie sind meist unterschiedlich. In Folge sechs, welche in Zusammenarbeit mit Sky Ticket entstand, beschäftigen sich die Kategorien mit Serien, welche Inhalt des beworbenen Sky Ticket Abos sind.

Das 24-minütige Video wurde über 150.000 Mal aufgerufen und etwa 4.600 Mal positiv sowie 9.000 Mal negativ bewertet. Die mehr als 800 Kommentare kritisieren vor allem die vordergründige Werbung der Spielshow.

YouTube-User Clamsyd (zit. n. PietSmiet, 2018c) schreibt dazu: *„Finde es total ok wenn ihr Werbung macht, aber es ist meiner Meinung nach etwas doof wenn die Werbung in die Geschehnisse des Videos eingreift. Als Einschub vor oder während der Folge wäre es total in Ordnung, doch bitte verkauft nicht die Kategorien von diesem super unterhaltsamen Format. :(Denn "Filme die es bei Sky Ticket gibt" ist nicht spannend für die Zuschauer, da es 90% überhaupt nicht juckt welche Filme es dort gibt. [...]“*

Als Reaktion auf die Kritik der Zuseherinnen und Zuseher wurde kurz darauf eine weitere Folge des Formates mit einer Entschuldigung veröffentlicht. Die Folge „Ihr verdient eine neue Folge Das Fischstäbchen lügt“ (vgl. PietSmiet, 2018d) wurde von ebenfalls etwa 150.000 Zuseherinnen und Zusehern gesehen, aber aufgrund der Entschuldigung über 17.500 Mal positiv und nur etwa 160 Mal negativ bewertet. Die etwa 1.000 Kommentare begrüßen die Entschuldigung sowie die Entscheidung auf die Kritik der Community zu reagieren.

Die Gruppe PietSmiet nimmt auch Einfluss auf die Gestaltung von Konsolenspielen. So ist Dennis Brammen im Rahmen einer Partnerschaft mit Ubisoft Teil des Aufbauspiels *Anno 1800* (vgl. PietSmiet, 2019g). Diese Kooperation dient vor allem als Werbemaßnahme für das Strategiespiel.

Der Einfluss der Gruppe auf die Spieleentwicklung findet ebenfalls außerhalb bezahlter Partnerschaften statt. So sammelte die Gruppe innerhalb eines Monats über 16.000 Unterschriften, um das Punktesystem eines Nachfolgespiels der bei den Zuseherinnen und Zusehern beliebten Spielereihe „Trials“ zu verbessern (vgl. Smits, 2019). Ubisoft reagierte auf die von PietSmiet auf change.org initiierte Petition und kündigte ein Treffen mit den Let's Playern an.

³⁵ Ein akustisches Signal ertönt und der Kandidat hat die Möglichkeit zu antworten.

Es lässt sich zusammenfassen, dass der Großteil der bezahlten Partnerschaften und Werbevideos vor allem durch eine humorvolle Verarbeitung der Inhalte positiv von den Zuschauerinnen und Zuschauern wahrgenommen wird. Steht die Werbebotschaft zu sehr im Vordergrund, fällt die Bewertung der Userinnen und User negativ aus.

11.1.1. Friendly Fire

Friendly Fire ist ein Charity-Livestream, der seit Dezember 2015 jährlich Spenden für verschiedene wohltätige Zwecke und Organisationen sammelt. Die Let's Playenden Gronkh, Pandorya, FisHC0p, PhunkRoyal, Der Heider, MrMoregame und die Mitglieder der Gruppe PietSmiet konnten innerhalb von vier Jahren 1.950.500 Euro an Spendengeldern sammeln (vgl. Fröhlich, 2019).

Der von PietSmiet-Chefredakteur Mikkel Robrahn organisierte Stream unterstützte mehrere Projekte, wie den Verein zur Unterstützung und Förderung neurologisch kranker Kinder "Silberstreifen", den „Vogelgnadenhof" und „Altenheim für Tiere e.V.", den „Mukoviszidose e.V." sowie das Projekt „Ein letzter Wunsch", die Deutsche Depressionshilfe, die Deutsche Krebshilfe, die Initiative „Exit-Deutschland, Schule ohne Rassismus – Schule mit Courage“ sowie das Projekt „Tiernotruf.de“.

Die Spenden wurden während der 12 Stündigen Streams von den Zuschauerinnen und Zuschauern gesammelt. Ebenso wurden Partnerschaften mit verschiedenen Unternehmen der Gaming-Branche wie Ubisoft, Microsoft oder Unitymedia, aber auch branchenfernen Unternehmen geschlossen, um den Spendenbetrag zu erhöhen.

Der Spenden-Stream wurde 2017 mit dem Webvideopreis Deutschland sowie 2018 mit den Sonderpreis des Deutschen Computerspielpreises ausgezeichnet.

11.2. Politische Inhalte in PietSmiet Videos

Der folgende Abschnitt befasst sich mit Videos, die politische Inhalte und Meinungen wiedergeben. Diese werden auf unterschiedlichste Weise bewusst oder unbewusst transportiert. Neben Äußerungen mit politischen Bezügen in hauptsächlich auf die Unterhaltung ausgerichteten Videos wie Let's Plays oder Spielshows werden ebenso Vlogs benutzt, um die Meinungen der Let's Player direkt mit ihren Zuschauerinnen und Zuschauern zu teilen.

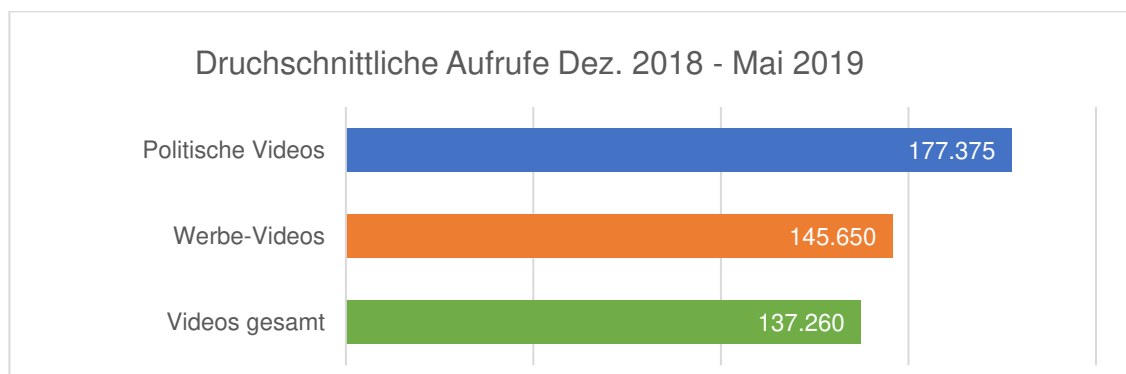


Abb. 19: Durchschnittliche Videoaufrufe im Untersuchungszeitraum

Im untersuchten Zeitraum vom 1. Dezember 2018 bis 31. Mai 2019 fallen 14 der 676 auf dem Hauptkanals „PietSmiet“ veröffentlichten Beiträge in die Kategorie Videos mit politischen Inhalten. Die Beiträge dieser Kategorie beschäftigen sich vor allem mit den Verhandlungen zu Artikel 13 der EU Richtlinie zum Urheberrecht im digitalen Binnenmarktes sowie der Wahl zum Europäischen Parlament 2019. Die Videos werden mit durchschnittlich 177.375 am häufigsten aufgerufen (siehe Abb. 19).

Mit durchschnittlich 12.359 positiven Bewertungen gehören Videos mit politischen Meinungen und Informationen zu den am besten bewerteten Beiträgen des Kanals im Untersuchungszeitraum. Weiter lässt sich durch die Analyse der gesammelten Daten feststellen, dass Videos mit politisch relevanten Inhalten am meisten kommentiert werden (siehe Abb. 20, S.107). So sind sechs der zehn am häufigsten kommentierten Videos aus eben jener Kategorie.

Dies zeigt, dass die politische Meinung zu bestimmten Themen der Gruppe PietSmiet, die hauptsächlich als Gamer oder Let's Player auftreten, von den Zuschauerinnen und Zuschauern des Kanals wahrgenommen und ebenso diskutiert wird.

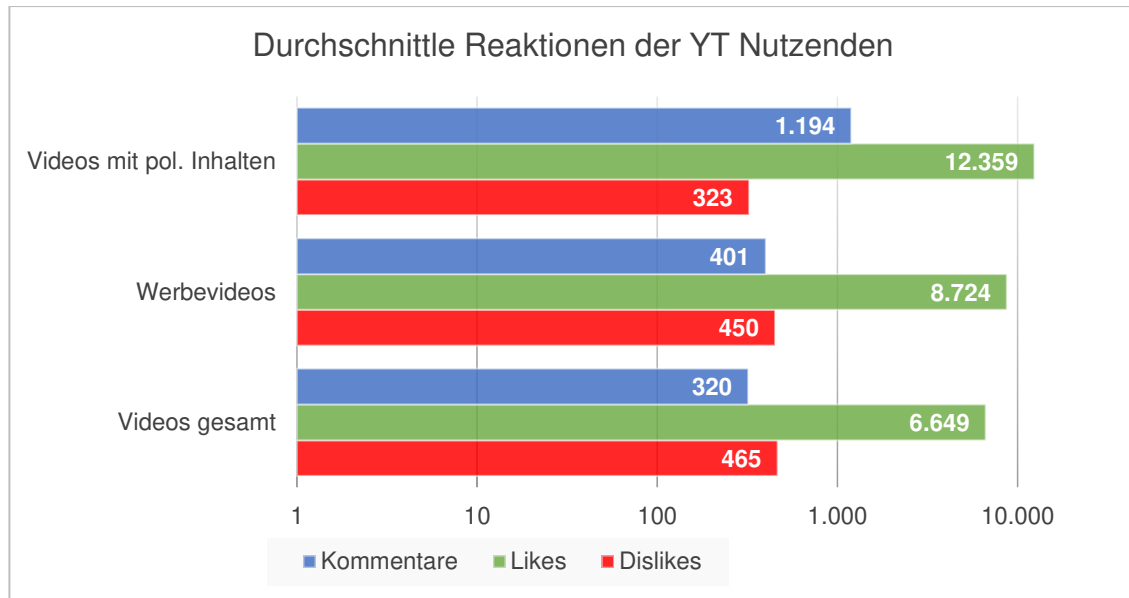


Abb. 20: Durchschnittliche Videoreaktion der YouTube-Nutzenden

Im Folgenden soll nun auf verschiedene Arten von YouTube-Videos eingegangen werden, mit denen die Gruppe politische Informationen und Meinungen mit ihrer Community teilt. Dazu werden zunächst einige Beispiele vorgestellt, in denen die Influencer dazu unterhaltungsorientierte Formate wie Let's Plays und Spielshows nutzen. Anschließend sollen Videos präsentiert werden, in denen sich die YouTuber direkt an ihre Zuseherinnen und Zuseher wenden, um über das politische Geschehen zu berichten. Im Besonderen soll dazu auf die Beträge über die Diskussion zu Artikel 13 EU-Urheberrechtsreform eingegangen werden.

11.2.1. Politische Inhalte in Gaming Videos

Die Gruppe benutzt Let's Play Videos und unterhaltungsausgerichtete Formate, um politische Themen aufzugreifen. Dies passiert meist bewusst, indem es bereits im Titel der Videobeiträge angekündigt wird. Zum Teil werden politische Themen auch spontan aufgegriffen oder Randbemerkungen zum politischen Geschehen, beziehungsweise zu Politikern selbst gemacht.

Einige Videos sollen nun beispielhaft vorgestellt werden:

Das am 09. März 2019 veröffentlichte Video „Wir machen auch POLITIK! 🎮 P.RO.FI #106“ zeigt das Spiel „*Scrap Mechanic*“ (PietSmiet, 2019h). Es ist Teil des Formates PietSmiet-Robot-Fight, welches als „P.RO.FI“ abgekürzt wird. Ziel des Formates ist es, Fahrzeuge zu bauen, welche gegeneinander im Wettkampf gegeneinander antreten, indem sie versuchen, die Kontrahenten aus einem festgelegten Bereich zu drängen. Die Fahrzeuge werden zu bestimmten Themen gestaltet, welche am Beginn der Folgen festgelegt werden.

In der hier vorliegenden Folge befassen sich die Let's Player mit Artikel 13 der EU-Urheberrechtsreform. Zu Beginn des Videos weist Christian Stachelhaus, welcher das Format moderiert, auf die anstehenden Wahlen zum europäischen Parlament hin und fordert die Zuschauerinnen und Zuschauer auf, sich an der Wahl zu beteiligen.

In dem Video wird deutlich, dass die Let's Player dem Artikel ablehnend gegenüberstehen. Sie kritisieren die Initiatoren, im Besonderen das Mitglied des Rechtsausschusses des Europäischen Parlamentes Axel Voss. Dies spiegelt sich auch in den im Rahmen des Let's Plays gestalteten Fahrzeugen wider. Jonathan Appelt gestaltet dabei ein „Artikel-13-Monster“, welches mit CDU, der Abkürzung für die Christlich Demokratische Union, der Partei, der auch Axel Voss angehört, beschriftet ist. Dennis Brammen versucht mit seinem Fahrzeug die Demonstrationen gegen die Einführung des Artikels darzustellen. Abgebildet sind mehrere Personen, welche ein Schild mit „Stopp Artikel 13“ tragen. Er nennt diese „Bots“, in Anspielung auf einen Tweet des CDU EU-Abgeordneten Sven Schulze und ein Interview mit Axel Voss, welche die Demonstranten als „Fake“ und ferngesteuert bezeichneten (vgl. Locker, 2019).

Sebastian Lenßens Kritik richtet sich ebenfalls direkt gegen Axel Voss. Das von ihm gebaute Fahrzeug zeigt das Mitglied des europäischen Parlamentes, die Zunge herausstreckend und ein Schild mit einer rot abgebildeten „13“ in die Höhe streckend. Peter Smits hingegen verbirgt sein Fahrzeug hinter einem Kasten, welchen er mit „Zensur“ beschriftet und erklärt, dass sein Fahrzeug den Upload-Filtern zum Opfer gefallen sei.

Das 113.586 Mal aufgerufene Let's Play Video zeigt, dass die Gruppe dieses unterhaltungsausgerichtete Format auch nutzt, um ihre politischen Ansichten mit ihrer Community zu teilen. Das Video wurde 4.047 Mal positiv und 201 Mal negativ bewertet. Die 245 Kommentare befassen sich hauptsächlich mit dem Gameplay der Gruppe und Vorschlägen zu weiteren Themen. Einige Kommentare greifen das Thema der Spielenden auf, so schreibt der User wsbenz (zit. n. PietSmiet, 2019h): „*Appell an Alle!: Geht Wählen!*“

Wahlen sind eine gute Möglichkeit das Land nach seinen eigenen Vorstellungen zu gestalten. Wer nicht wählt, darf nicht meckern.“

Auch ist Kritik an Axel Voss und die CDU in den Kommentare zu finden, so schreibt der User Mordeth (zit. n. PietSmiet, 2019h): *„ich mag die symbolik, dass Das CDU monster die Zensurkeule als waffe schwingt.“*

Als weitere Möglichkeit politische Inhalte in unterhaltungsausgerichteten Content einzubauen, verwenden die YouTuber das Format der Spielshows.

Im Zuge der Europawahl nutzten sie den Wahl-O-Mat³⁶ um eine neue Spielshow zu entwickeln. Den Kandidaten von PietSmiet wurden in dem Video „Wer wird gewählt? Wahl-O-Mat Show Europawahl 2019“ (vgl. PietSmiet, 2019i) verschiedene Parteien zugelost. Sie mussten im Rahmen der Show die Meinung ihrer Parteien zu den im Wahl-O-Mat abgefragten Thesen erraten.

Neben der Aufforderung, die Zusehenden sollen ebenfalls den Wahl-O-Mat benutzen, wurde erneut auf die Wichtigkeit der Wahlbeteiligung zur Wahl des Europäischen Parlamentes hingewiesen.

Neben einem unterhaltenden Charakter kann dieser Beitrag auch politisches Wissen vermitteln, da die Rezipientinnen und Rezipienten somit auch über die Wahlprogramme und Ansichten der verschiedenen antretenden Parteien informiert wurden.

Das eine Stunde und 40-minütige Video wurde 221.620 Mal und damit überdurchschnittlich oft aufgerufen. Die über 1.300 Kommentare zeigen den Diskussionsbedarf der Zusehenden. Dabei wird nicht nur das Format gelobt, sondern auch auf die verschiedenen Themen eingegangen. So schreibt der User Sinarat Reznam (Zit. n. PietSmiet, 2019i): *„Sehr gutes Format um Politik interessanter zu gestalten Respekt dafür !“*

Das Video wurde 10.495 Mal positiv und 821 Mal negativ bewertet.

³⁶ Der Wahl-O-Mat.de wird von der deutschen Bundeszentrale für politische Bildung betrieben und soll zur Orientierungshilfe der Wählerinnen und Wählern bei Europa-, Bundestags- und Landtagswahlen beitragen. Die Teilnehmenden sollen verschiedene politische Thesen bewerten. Diese Bewertung wird mit den Aussagen der verschiedenen antretenden Parteien und ihrer Wahlprogramme verglichen. Das österreichische Gegenstück zum Wahl-O-Mat ist unter Wahlkabine.at zu finden.

11.2.2. **Inhalte Politischer Videos**

Die Gruppe PietSmiet richtet sich direkt mit so genannten „Erklär-“ oder „Meinungsvideos an ihre Zuschauerinnen und Zuschauer. In diesen Beiträgen werden etwa Neuheiten der Gaming-Branche sowie aktuelle, den Bereich Gaming und YouTube betreffende tagespolitische Themen aufgegriffen.

Als Auslöser für den Beginn, Videos mit politischen Inhalten zu produzieren, kann eine Auseinandersetzung zwischen deutschen Landesmedienanstalten und Streamerinnen und Streamern aus dem Jahr 2017 gesehen werden. Die Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen forderte von einigen YouTube- und Twitch.tv-Userinnen und Usern den Besitz einer Rundfunklizenz und berief sich dabei auf den Rundfunkstaatsvertrag, welcher bis dahin keinen Unterschied zwischen Online- und Offlineangeboten vorsah. Rundfunklizenzen wurden bis dato nur für Fernseh- und Radiosender gefordert. Content-Erstellende, welche live im Internet streamen, sollen demnach dafür eine Lizenz erwerben, welche, gemessen am wirtschaftlichen Erfolg der Streams, bis zu 10.000 Euro koste. On-Demand Angebote benötigen keine Lizenz (vgl. Lfm NRW, 2017).

Da die Gruppe PietSmiet mit zwei Kanälen auf Twitch.tv vertreten ist, wurde sie aufgefordert zwei Lizenzen zu erwerben. Die Gruppe PietSmiet stellte daraufhin ihre Aktivitäten auf Twitch.tv ein und versuchte eine Lösung zu finden. Durch die von PietSmiet erzeugte mediale Aufmerksamkeit, welche sowohl von dem YouTube-Kanal der Gruppe, aber auch durch Interviews in verschiedenen Online- und Tageszeitungen erzeugt wurde, wurde Peter Smits von verschiedenen Politikerinnen und Politikern eingeladen, um zusammen mit den Landesmedienanstalten und anderen Streamerinnen und Streamern gemeinsame Lösungsansätze zu suchen. So traf sich Smits unter anderem mit dem Bundestagsabgeordneten und damaligen Generalsekretär der CDU, Peter Tauber, dem CDU-Bundestagsabgeordneten und Vorsitzenden der AG Digitale Agenda Thomas Jarzombek, Katharina Barley, damalige SPD Generalsekretärin, der CSU-Bundestagsabgeordneten und Staatsministerin für Digitalisierung Dorothee Bär sowie den Direktor der Landesanstalt für Medien NRW, Dr. Tobias Schmid.

Mittels Vlogs berichtete Smits über die Treffen und informierte die Zusehenden über die geführten Gespräche und neue Entwicklungen.

Derzeit wird über eine Neuerung des Rundfunkstaatsvertrages diskutiert, welche die Übertragung und Kommentierung von Gaming-Inhalten nicht als Rundfunk betrachtet und Streamerinnen und Streamer, die sich mit Let's Plays befassen, von einer Rundfunklizenz befreit (vgl. L.Reg. RLP, 2019).

Neben Themen, die die Gruppe persönlich und direkt betrifft, beschäftigen sich die Let's Player auch mit der politischen Entwicklung im Bereich Gaming. Durch Videobeiträge informierten PietSmiet und Gründer Peter Smits im Besonderen, ihre Community über aktuelle Neuerungen.

So erstellte Smits im Februar 2018 ein Video über „Gaming und eSports im Koalitionsvertrag“ (vgl. PietSmiet, 2018e). Nach der Bundestagswahl 2017 verhandelten CDU/CSU und SPD über einen neuen Koalitionsvertrag. Die SPD führte im März 2018 ein Mitgliedervotum zur Annahme des Vertrages durch.

Smits beginnt sein Video mit einer Kritik an dem Videospielindustriestandort Deutschland, da dieser zu wenig gefördert und Entwickler daher oft ins Ausland gehen würden. Er informiert die Zuschauerinnen und Zuschauer, dass der Koalitionsvertrag, insbesondere durch die Verhandlungen der AG Digitales, die Förderung der Gaming-Branche zum Ziel habe und eSports Vereine als gemeinnützig anerkennen und fördern würde. Der YouTuber zitiert dabei direkt aus dem Koalitionsvertrag und blendet diesen im Video ein.

Er führt im Rahmen des Beitrages zwei Skype-Gespräche, um die Entwicklung auch multiperspektivisch zu betrachten. So spricht er mit Felix Falk, dem Geschäftsführer vom „Game“-Verband der deutschen Games-Branche. Dieser bewertet die Aufnahme des Themas Gaming und die Ziele des Koalitionsvertrages als Meilenstein.

Ein weiteres Gespräch führt Peter Smits mit dem Generalsekretär der SPD Lars Klingenbeil, welcher in der AG Digitales vertreten war. Er ist der Meinung, dass Themen, wie Gaming relevanter geworden seien und besonders junge Politikerinnen und Politiker ausschlaggebend für die Verankerung im Koalitionsvertrag seien. Weiter hofft er auf die Unterstützung der Gaming Szene, damit Inhalte des Koalitionsvertrages umgesetzt werden. Er spricht hier vor allem den Aspekt einer Kontrollfunktion an.

Smits hat die Hoffnung, dass Videospiele als Kulturgut gesehen werden und sieht die Verankerung im Koalitionsvertrag als gutes Zeichen dafür, dass digitale Themen von der Politik ernst genommen werden.

Der Influencer schließt seinen Beitrag mit dem Hinweis, dass er keine Werbung für die Große Koalition machen wolle. Die Entscheidung sollte nicht nur von einzelnen Punkten wie Gaming abhängen. Auch gesteht er ein, dass er weitere Themen des

Koalitionsvertrages nicht für die Zuschauenden einordnen könne, da ihm das Fachwissen fehle. Er bittet um einen sachlichen Umgangston in der Diskussion innerhalb der Kommentare zu diesem Thema.

Das Video „Gaming und eSports im Koalitionsvertrag“ wurde über 80.000 Mal aufgerufen, über 7.000 Mal positiv und über 200 Mal negativ bewertet. Die 567 Kommentare äußern sich zumeist positiv über das Video. So schreibt User beyza (zit. n. PietSmiet, 2018e): *„Echt klasse Video! Finde es schön wie Piet die Interessensgebiete Politik und Gaming zusammenfügt und in solchen Videos uns nahe bringt. Danke!“* Die Kommentare setzten sich ebenso mit den Inhalten des Videos auseinander, wobei vor allem die Arbeit der letzten Großen Koalition und die bisherige Situation des Digitalen und der Gaming-Branche in Deutschland kritisiert wird.

Dieser Videobeitrag zeigt, dass PietSmiet ihre Zuschauerinnen und Zuschauer über die für die Gruppe relevante Themen informiert und versucht komplexe Sachverhalte zu erklären. Sie berufen sich dabei auf direkte Quellen und untermauern ihre Meinungen durch Experteninterviews. Ebenso wird die Vernetzung der Gruppe und Peter Smits im Besonderen deutlich. Sie sieht sich dabei eher in einer orientierungsgebenden Rolle und versucht sich den Themen multiperspektivisch zu nähern. Es ist jedoch festzuhalten, dass sie ihre eigene Meinung mit ihrem Publikum teilen.

11.3. PietSmiet und die Artikel 13 Debatte

Im Besonderen soll nun auf die Beiträge der Gruppe PietSmiet zur Debatte um Artikel 13 der EU-Richtlinie zum Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt³⁷ eingegangen werden.

Die Gruppe veröffentlichte 17 Videos zum Thema Artikel 13 und Uploadfilter. Sie benutzte dafür verschiedene Videoformate (siehe Tabelle 3, S.113). Die meisten Beiträge wurden als Vlog produziert.

³⁷ Artikel 13 wurde in abschließenden Fassung des Rechtsausschusses des EU-Parlamentes in Artikel 17 umbenannt. Da aber in der medialen Aufarbeitung und im Rahmen der Demonstrationen von Artikel 13 gesprochen wird, wird er in dieser Arbeit ebenfalls als Artikel 13 benannt. Siehe Kapitel 3.4.

Die Inhalte und Meinungen der Videobeiträge sollen im folgendem Teil der Arbeit knapp vorgestellt werden.

Datum	Videobezeichnung	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Format	Länge	Kanal
15.06.2018	Das Zensurgesetz kommt	328.097	1.969	27.069	409	Vlog	00:09:03	PietSmietTV
25.06.2018	Das Gesetz, das Reddit & Co. tötet (Artikel 11 & 13)	100.896	540	7.806	89	Vlog	00:07:52	PietSmietTV
13.11.2018	PietSmiet wiegelt Kinder auf? – Statement	130.506	804	19.344	71	Vlog	00:03:45	PietSmietTV
16.11.2018	#SaveYourInternet Challenge - Was ist los mit Artikel 13?	106.584	456	13.196	173	Vlog	00:05:13	PietSmietTV
08.02.2019	Wir werden alle verarscht.	415.733	3.218	32.314	651	Vlog	00:08:18	PietSmiet
15.02.2019	Artikel 13 kommt - und jetzt?	203.034	1.589	15.755	271	Vlog	00:08:35	PietSmiet
17.02.2019	Demo: Gegen Artikel 13 auf der Straße in Köln!	214.104	2.408	23.649	427	Vlog	00:20:52	PietSmiet
22.02.2019	Upload-Filter & Artikel 13 - PietCast #165	42.543	200	1.468	64	Piet Cast	01:50:56	PietSmiet
05.03.2019	Ein Aufruf zum Anruf - #CallEU	118.254	603	13.752	141	Vlog	00:08:53	PietSmiet
09.03.2019	Wir machen auch POLITIK! P.R.O.FI #106	113.586	245	4.047	201	Let's Play	00:41:18	PietSmiet
21.03.2019	Brammen spricht mit Christian Lindner über Artikel 13	170.161	970	14.953	382	Vlog	00:06:05	PietSmiet
25.03.2019	Seps Rede von der #Artikel13 Demo	84.130	344	7.822	198	Vlog	00:08:54	PietSmiet
26.03.2019	Unsere Reaktion auf die Artikel 13-Abstimmung aus dem Livestream	413.501	3.094	17.696	551	Stream	00:13:48	PietSmiet
09.04.2019	Upload-Filter kommen früher als gedacht	178.949	1.269	12.398	284	Vlog	00:10:21	PietSmiet
15.04.2019	Deutschlands Upload-Filter-Erklärung Punkt für Punkt	69.301	520	6.578	131	Vlog	00:14:42	PietSmiet
22.05.2019	Wer wird gewählt? Wahl-O-Mat Show Europawahl 2019	221.620	1.303	10.495	821	Spiel Show	01:40:36	PietSmiet
24.05.2019	Wer setzt sich durch? Wahl-O-Mat Show Europawahl 2019 Teil 2	112.219	436	4.427	224	Spiel Show	01:36:11	PietSmiet

Tabelle 3: Übersicht der YouTube-Videobeiträge der Gruppe PietSmiet über Art. 13, Uploadfilter und EU-Wahl

Der erste Beitrag über die Einführung möglicher Uploadfilter und deren Konsequenzen wurde bereits am 16. Juni 2018 auf dem Kanal PietSmietTV hochgeladen. In dem Vlog-Beitrag „Das Zensurgesetz kommt“ (vgl. PietSmiet, 2018f) spricht Peter Smits über das Urheberrechtsschutz-Gesetz der Europäischen Union und ist der Ansicht, dass dieses eine Infrastruktur der Zensur durch Uploadfilter schaffen würde. Inhalte müssten erst durch einen Filter geprüft werden, der von Regierungen und Unternehmen definiert werde. Dies

würde die freie Meinungsäußerung einschränken. Er relativiert seine Äußerungen als teilweise überspitzt und distanziert sich von dem Vorwurf, dass die Einschränkung im Sinne der Gesetzgebenden wäre, sieht diese jedoch als Folge der Uploadfilter, da er der Meinung ist, dass diese Filter fehlerhaft seien und zu Unrecht Inhalte blockieren könnten.

Smits untermauert seine Bedenken mit Beispielen von Fehlern und dem Missbrauch der YouTube Content ID durch Unternehmen.³⁸ Der YouTuber verlinkt mehrere Petitionen gegen die Einführung von Uploadfilter und verweist auf die Möglichkeit mit den entsprechenden Abgeordneten des Europäischen Parlamentes Kontakt aufzunehmen.

In dem Video „Das Gesetz, das Reddit & Co. tötet (Artikel 11 & 13)“ (vgl. PietSmiet, 2018g) klärt Smits seine Zuschauerinnen und Zuschauer über die Formalia des Ratifizierungsprozesses von EU-Richtlinien sowie die Inhalte der Artikel 11 zum Leistungsschutzgesetz und Artikel 13 auf. Der Entwurf der Richtlinie und deren Artikel wurde vom Rechtsausschuss angenommen und müsse noch vom gesamten Parlament bestätigt werden. Er blendet dazu ein Video des EU-Parlamentariers Tiemo Wölken³⁹ (SPD) ein, welcher Mitglied des Rechtsausschusses im EU-Parlament und ein Artikel-13-Kritiker ist. Die Richtlinie sieht die Übertragung der Verantwortung über hochgeladenen Inhalte, welche bisher bei den Content-Erstellenden lag, vor. Plattformen mit User-Generated-Content wie YouTube oder Reddit sollen nun für die Inhalte haften. Daher ist Smits der Ansicht, dass diese Plattformen, um sich rechtlich abzusichern durch die Einführung von Uploadfilter negativ verändern würden. Er fordert die Zusehenden auf sich bei ihren Abgeordneten im Europäischen Parlament zu melden und sich gegen Artikel 13 auszusprechen.

Der am 13. November 2018 auf PietSmiet veröffentlichte Vlog „PietSmiet wiegelt Kinder auf? – Statement“ (vgl. PietSmiet, 2018h) zeigt eine Stellungnahme bezüglich eines Vorwurfes der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung (FAS) (vgl. Hauser, 2018, S.29), welche YouTuberinnen und YouTuber, namentlich auch die Gruppe PietSmiet, beschuldigte, im Auftrag YouTube's Kinder gegen die geplanten Artikel 11 und 13 der EU Richtlinie aufzuwiegeln. Smits weist diese Kritik zurück und wirft der FAS vor, nicht ausreichend recherchiert zu haben und den YouTuberinnen und YouTubern keine Möglichkeit zur Stellungnahme gegeben zu haben. Er zitiert dabei Stefan Niggenmeier

³⁸ Content ID ist das Filterprogramm der Plattform YouTube. Spielehersteller ließen Let's Plays mit negativen Spielbewertungen sperren und beriefen sich dabei auf Urheberrechtsverletzungen durch die Darstellung ihrer Spiele.

³⁹ Tiemo Wölken und Peter Smits sind seit früher Kindheit miteinander befreundet. Smits legt diese Verbindung offen und betont in der Zusammenarbeit mit Wölken keine Parteiwerbung zu betreiben.

(2018), welcher die Frankfurter Allgemeine Zeitung als Befürworter des in Artikel 11 verankerten Leitungsschutzrechts sieht und ihr vorwirft Lobbyarbeit zu betreiben.

Mit dem Beitrag „#SaveYourInternet Challenge - Was ist los mit Artikel 13?“ (vgl. PietSmiet, 2018i) nimmt Smits am 16. November 2018 an einer von YouTuberinnen und YouTubern organisierten Challenge teil, welche das Ziel hat, ihre Zusehenden über Artikel 13 zu informieren. Die Influencerinnen und Influencer gestehen ein, dass das die bisherigen Beiträge einiger YouTuberinnen und YouTuber zu emotional und reißerisch gestaltet wurden und unterstützen die Motivation der EU-Richtlinie, geistiges Eigentum zu schützen. Jedoch sehen sie Uploadfilter als falsche Vorgehensweise an. Smits blendet im Video einen Beitrag des EU-Parlamentariers Martin Sonneborn (DIE PARTEI) ein, welches das Abstimmungsverhalten der Parlamentsabgeordneten des von Axel Voss vorgelegten Berichts zum Urheberrecht im Digitalen Binnenmarkt zeigt. Dieser Bericht werde nun dem Europäischen Rat vorgelegt. Daher fordert Smits seine Zuschauenden erneut auf, Kontakt mit den zuständigen Ministerien aufzunehmen und verlinkt deren Kontaktformulare in der Videobeschreibung.

Am 8. Februar 2019 berichtet Smits nun auf dem Hauptkanal PietSmiet über die weitere Entwicklung der Verhandlungen zur EU Richtlinie in einem Vlog mit dem Titel „Wir werden alle verarscht.“ (vgl. PietSmiet, 2019j). Er kritisiert einen von Deutschland und Frankreich ausgehandelten Kompromiss und erläutert diesen. Weiter weist der Let's Player auf die anstehenden Wahlen zum Europäischen Parlament hin und fordert seine Community auf sich an den Wahlen zu beteiligen.

In seinem Videobeitrag von 15. Februar 2019 erklärt Peter Smits seinen Zuschauerinnen und Zuschauern den aktuellen Verhandlungstand der EU-Richtlinie. Er berichtet von einem so genannten Shitstorm, der sich unter dem *#NieWiederCDU*, besonders gegen die Partei des Verhandlungsvorsitzenden Axel Voss richtet. Mit einem Hinweis auf die bevorstehenden Wahlen hofft der YouTuber auf die Beteiligung der interessierten Zusehenden, ihren bisher online geführten Protest durch die Teilnahme an Demonstrationen offline werden zu lassen, um sich bei den verantwortlichen Politikerinnen und Politikern Gehör zu schaffen. Er macht daher deutlich, dass die Zuschauenden wählen sollten, was sie selbst für richtig erachten. Weiter verweist Smits auf die sozialen Profile der EU-Abgeordneten Tiemo Wölken und Julia Reda (Parteilos, ehemalige Piraten-Partei) um sich weiter informieren zu können.

Mit dem am 17. Februar veröffentlichten Vlog meldet sich ein weiteres PietSmiet-Mitglied zu Wort. Sebastian Lenßen begleitet eine Demonstration in Köln gegen Artikel 13 und versucht die Meinungen der Demonstrationsteilnehmenden einzufangen. Im Rahmen der

Demonstration hält Lenßen eine Rede, in denen er die Demonstrierenden und YouTuber-Userinnen und User auffordert gegen Artikel 13 aktiv zu werden und besonders ältere Generationen über das Thema zu informieren.

Das Thema Uploadfilter und Artikel 13 wird auch im PietSmiet Podcast, dem PietCast, aufgegriffen. Peter Smits und Sebastian Lenßen diskutieren in diesem Beitrag zusammen mit dem YouTuber *Sturmwaffe* und dem EU Abgeordneten Tiemo Wölken über die Verhandlungen und Hintergründe zu Artikel 13.

Dennis Brammen ruft die PietSmiet Zuschauerinnen und Zuschauer in dem Vlog-Beitrag „Ein Aufruf zum Anruf – #CallEu“ (vgl. PietSmiet, 2019k) direkt auf die deutschen EU-Parlamentarier anzurufen. Hintergrund dieses Aufrufes ist der Antrag des CSU Politikers und Fraktionsvorsitzenden der Europäischen Volkspartei, Manfred Weber, die Abstimmung über die Ratifizierung der EU Richtlinie vor die geplanten europaweiten Demonstrationen gegen Artikel 13 zu ziehen. Auf Initiative des YouTubers *Rezo* sollen nun Influencerinnen und Influencer Videos erstellen, in denen diese mit Abgeordneten sprechen, um so den Zusehenden ein Beispiel geben zu können. Die YouTuberinnen und YouTuber fordern ihre Zuschauerinnen und Zuschauer auf dabei höflich zu bleiben. Nach dieser Erklärung telefoniert Brammen mit dem SPD-Abgeordneten seines Wahlkreise und damaligen stellvertretenden Vorsitzenden der S&D Fraktion des Europäischen Parlamentes Udo Bullmann, um ihm seine Bedenken zu Artikel 13 mitzuteilen.

Mit dem Videobeitrag „Wir machen auch POLITIK! 🎮 P.RO.FI #106“, nutzen die YouTuber das Format der Let's Plays um ihre Meinung mit den Zusehenden zu teilen.⁴⁰

Dennis Brammen trifft sich im März 2019, kurz vor der Abstimmung im Europäischen Parlament mit dem Bundestagsabgeordneten und Bundesvorsitzenden der FDP Christian Lindner (vgl. PietSmiet, 2019l). Brammen betont, dass er keine Werbung für die Freie Demokratische Partei machen, sondern nur deren Position erfahren wolle. Das Gespräch selbst wurde nicht veröffentlicht, jedoch spricht Christian Linder im Videobeitrag die Zuschauerinnen und Zuschauer direkt an und erklärt, dass er mit der europäischen Urheberrechtsreform nicht zufrieden sei und die FDP-Abgeordneten im Europäischen Parlament diese nicht unterstützen werden. Brammen betont im Abschlussteil des Videos noch einmal, dass die Zusehenden in ihrer Wahlentscheidung frei seien und das veröffentlichte Video nur zur Information und Orientierungshilfe diene.

Der nächste auf YouTube veröffentlichte Beitrag „Seps Rede von der #Artikel13 Demo“ (vgl. PietSmiet, 2019m) zeigt einen Ausschnitt der am 23. März in Köln abgehaltenen

⁴⁰ Nähere Beschreibung des Videobeitrages in Kapitel 11.2.1.

Demonstration gegen Artikel 13. In einer Rede vor etwa 10.000 Demonstrationsteilnehmenden spricht sich Sebastian Lenßen zwar für den Grundgedanken der EU-Richtlinie aus, nennt die aktuell verhandelte Version jedoch einen „faulen Kompromiss“. Auch er verweist auf die anstehenden Wahlen zum EU-Parlament und fordert die Teilnehmenden zum Wählen auf.

Am 16. März 2019, dem Tag der abschließenden parlamentarischen Abstimmung über die EU-Richtlinie und deren Artikel verfolgen alle Mitglieder der Gruppe PietSmiet die Übertragung dieser via Livestream auf Twitch.tv. Auf einem am selben Tag veröffentlichten Highlight-Video des Streams „Unsere Reaktion auf die Artikel 13-Abstimmung aus dem Livestream“ (vgl. PietSmiet, 2019n) erklären die YouTuber das Verfahren der Abstimmung und zeigen sich enttäuscht über die Annahme der Richtlinie und die Ablehnung von Nachverhandlungen bezüglich Artikel 13. Im Anschluss der Abstimmungsübertragung diskutieren die Let’s Player die Bedeutung und möglichen Folgen der Reform.

Am 9. April 2019 informiert Peter Smits mit einem Vlog-Beitrag „Upload-Filter kommen früher als gedacht“ (vgl. PietSmiet, 2019o) die Zuschauerinnen und Zuschauer der Gruppe PietSmiet. Er kritisiert nach Ankündigung eines Probelauf für Uploadfilter in Frankreich durch Kulturminister Franck Riester die Befürwortenden der Artikel 11 und 13, welche argumentierten, dass diese Filter nicht im Gesetzestext stünden und daher nicht zwingend Folge der Richtlinie seien. Anschließend richtet er den Blick auf Deutschland und den Konflikt innerhalb der Parteien bezüglich der rechtlichen Auslegung der Richtlinie sowie der Uploadfilter. Smits stellt verschiedene Alternativvorschläge der Parteien vor. Er ist allerdings der Meinung, dass man die demokratische Abstimmung der Richtlinie anerkennen müsse und weitere Proteste, wie Demonstrationen gegen Artikel 13, nicht mehr hilfreichen seien. Der Fokus solle nun auf Gespräche mit verantwortlichen Politikerinnen und Politikern gelegt werden. Er verweist erneut auf die Europawahlen und fordert die Zuschauerinnen und Zuschauer auf, sich über die inhaltlichen Standpunkte der verschiedenen Parteien – auch über die Artikel 13 Debatte hinaus – zu informieren.

Im letzten thematischen Vlog „Deutschlands Upload-Filter-Erklärung Punkt für Punkt“ (vgl. PietSmiet, 2019p) berichtet Smits von der endgültigen Ratifizierung der Richtlinie durch den Europa-Rat sowie einer Protokoll-Erklärung der Deutschen Bundesregierung (vgl. BMJV, 2019) bezüglich ihrer Zustimmung im Europa-Rat. Smits bespricht die 12 Punkte der Erklärung und versucht diese den Zusehenden verständlich zu machen und seine Interpretation sowie seine eigene Meinung mit seiner Community zu teilen.

Am 22. und 24. Mai 2019 veröffentlicht die Gruppe PietSmiet eine Spielshow, in denen die politischen Standpunkte einiger an der Wahl zum Europäischen Parlament vom 26. Mai 2019 antretenden Parteien anhand des Wahl-O-Mates vorgestellt werden.⁴¹

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Gruppe PietSmiet mit ihren Videobeiträgen zu Artikel 13, der EU-Richtlinie zum Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt sowie den Wahlen zum Europäischen Parlament Aufmerksamkeit bei ihren Zuschauerinnen und Zuschauern erzeugen konnten.

Die Beiträge dienten dabei vor allem der Information sowie als Orientierungshilfe. Jedoch war die politische Meinung der Ersteller deutlich erkennbar. Die Rezipierenden wurden direkt aufgefordert, sich unter anderen an Protesten zu beteiligen, aber auch zur Bildung einer eigenen Meinung motiviert. Die Beiträge waren im Allgemeinen sorgfältig recherchiert und mit Quellennachweisen versehen. Weiter wurden mehrere Expertinnen und Experten interviewt und der Standpunkt mehrerer Parteien durch deren Mitgliederinnen und Mitglieder beleuchtet.

Peter Smits konnte als Hauptverantwortlicher der Videos identifiziert werden. Die Beiträge von Peter Smits und Dennis Brammen waren sachlich und informativ. Die meisten Videos wurden in gendergerechter Sprache produziert. Die Beiträge und Reden Sebastian Lenßens wurden emotionaler gestaltet. Jonathan Appelt und Christian Stachelhaus beteiligten sich nur an gemeinsamen Videos, wie dem Stream-Beitrag, Let's Play und der Spielshow. Allen Mitgliedern der Gruppe PietSmiet ist eine deutlich ablehnende Haltung bezüglich Artikel 13 nachzuweisen.

Die Let's Player forderten ihre Zuschauerinnen und Zuschauer zur Beteiligung der Wahl zum Europäischen Parlament auf, ohne eine konkrete Partei zu unterstützen oder direkt abzulehnen. Jedoch ist eine negative Bewertung mehrerer CDU/CSU Politiker, wie Axel Voss oder Manfred Weber sowie der Alternative für Deutschland (AfD) in den Beiträgen erkennbar. Die YouTuber erklärten, dass neben Artikel 13 auch weitere Themen politische Relevanz haben und zur Wahlentscheidung beitragen sollen.

Kritisch muss angemerkt werden, dass positive Stimmen zu Artikel 13 wenig in den Beiträgen Beachtung fanden und im Rahmen der Videos keine Experteninterviews mit Befürwortenden geführt wurden. Auch wurden die Diskussionsbeiträge in den Kommentaren der Videos nicht ausreichend durch PietSmiet moderiert.

⁴¹ Nähere Beschreibung der Videobeiträge in Kapitel 11.2.1.

12. Fragebogen

Zur Datenerhebung wurde ein standardisierter Fragebogen gewählt, um eine repräsentative Übersicht über das Rezeptionsverhalten der Zusehenden zu erhalten. Mit der Sammlung der Daten sollen mögliche parasoziale Interaktionen und Bindung sowie eine parasozialen Meinungsführerschaft überprüft werden.

Da parasoziale Meinungsführende sowohl das politische Interesse als auch die politische Teilhabe ihrer Anhängerinnen und Anhänger beeinflussen, sind diese ebenfalls Bestandteil der Studie.

12.1. Fragebogaufbau

Der Fragebogen umfasst 42 Fragen auf 26 Seiten und untergliedert sich inhaltlich in sechs Teile.

Im ersten Teil der Studie soll das Nutzungsverhalten sowie die Motivation der Rezipientinnen und Rezipienten erfragt werden. Der zweite Part untersucht, ob durch Interaktionen der Zusehenden eine parasoziale Bindung entsteht.

Weiter werden die Teilnehmenden gebeten, die Videoformate „Let’s Play“, „SpielShow“, „Brettspiele“, „Vlogs“ sowie die für diese Arbeit relevanten politischen Videos zu bewerten.

Der vierte Teil des Fragebogens befasst sich speziell mit den politischen Videos der Gruppe. Die Rezipierenden sollen die Qualität der Videos bewerten und angeben, inwieweit sie politisch aktiv geworden sind und politisch partizipierten.

Anschließend werden die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer gebeten, die Gruppe PietSmiet zu bewerten. Dabei wird sowohl auf eine mögliche emotionale Bindung eingegangen und es werden die der Gruppe durch die Community zugeschriebenen Kompetenzen abgefragt.

Der letzte Teil der Studie sammelt demographischen Daten der Teilnehmenden.

Abschließend besteht die Möglichkeit, an einem Gewinnspiel teilzunehmen sowie den Wunsch über die Ergebnisse der Studie informiert zu werden, zu äußern und Anmerkungen zu hinterlassen.

Da sich die Arbeit auf die Community der Gruppe PietSmiet fokussiert, werden im Rahmen des Gewinnspiels fünf Büchern mit dem Titel „Viggo – A PietSmiet Story“ verlost.

Die gesammelten E-Mail-Adressen werden nach Beendigung des Gewinnspiels und dem Aussenden einer Zusammenfassung der Ergebnisse gemäß den Datenschutzrichtlinien gelöscht.

Die Fragen konnten hauptsächlich durch Auswahl, Mehrfachauswahl sowie einer sechsstufigen Likert-Skala beantwortet werden. Die Ausprägung der Skala wurde bewusst gewählt, um die Teilnehmenden zu einer Entscheidung zu motivieren. Durch Ausweichantworten können die Befragten, welche keine klare Meinung äußern können, die Skala umgehen.

12.1.1. Stimulusmaterial für den Fragebogen

Im Fragebogen werden fünf Bilder gezeigt, die den Teilnehmenden helfen sollen, bestimmte bereits gesehene Inhalte kognitiv abzurufen. Der Fragebogen sowie das Stimulusmaterial sind im Anhang zu finden.

Das erste Bild auf Seite 2 des Fragebogens zeigt das PietSmiet-Logo. Frage 18 erforscht den Umgang der Rezipierenden mit den Werbevideos der Gruppe. Dazu ist der Screenshot eines als Werbung gekennzeichneten Videos in den Fragebogen eingebunden worden. Das Bild zeigt Peter Smits vor einem Mercedes stehend. Daten wie Aufrufe und Bewertungen sind in der Abbildung nicht zu erkennen. Unter dem Bild befindet sich ein Link, mit dem das gezeigte Video abgerufen werden kann.

Auch die Frage nach der Bewertung von politischen Videos wird von einem Bild begleitet. Wieder sind die Reaktionsdaten ausgeblendet. Die Abbildung zeigt einen nachdenklichen Peter Smits. Im Bild eingeblendet ist der Satz: „UPLOAD-FILTER SIND UNTERWEGS“. Auch hier haben die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer die Möglichkeit das Video via Link abzurufen.

Frage 26 erfragt die Wahlteilnahme der Rezipientinnen und Rezipienten. Dazu ist das Logo des Europäischen Parlamentes sowie das Datum der Wahl auf einer Abbildung zu sehen.

Das letzte Bild des Fragebogens zeigt das Logo des Spenden-Streams Friendly Fire IV. Es wird genutzt, um Emotionen und Erinnerungen der Rezipierenden hervorzurufen, da der Stream vor über einem halben Jahr ausgestrahlt wurde.

12.2. Pretest

Der Pretest wurde mit 10 Probandinnen und Probanden durchgeführt, um die Verständlichkeit der Fragestellungen sowie den Aufbau des Filtersystems des Fragebogens zu überprüfen. Auf Wunsch zweier Testpersonen wurde bei einigen Fragen ein offenes Textfeld zur weiterführenden Beantwortung hinzugefügt.

12.3. Verbreitung

Der Fragebogen wurde hauptsächlich in den sozialen Medien geteilt. So wurde der weiterführende Hyperlink in verschiedenen Facebook-Gruppen wie der „PietSmiet Fangruppe“ sowie der „Let's Play Together Community.♥“ gepostet.

Um auch weniger involvierte Rezipientinnen und Rezipienten zu erreichen, wurde der Hinweis auf diesen Fragebogen ebenfalls in verschiedenen Gaming-Gruppen auf Facebook, wie der Gruppe „Deutsche PSVR Gamer (PS4)“ und „Deutsche Gaming Gruppe II PS4 / PC / XBOX“, „PC|PS|xBox|Wii - Spiele Tausch & Verkauf Börse“, „Deutsche VR Gamer“ und „Xbox One Gamer Österreich“ geteilt. Weiter wurde der Microblogging Dienst Twitter verwendet, um auf den Fragebogen aufmerksam zu machen. Durch mehrere Retweets der Studienteilnehmenden konnten hierbei die meisten Teilnehmenden gewonnen werden.

Ebenfalls wurde der Social-News-Aggregator reddit.com genutzt. Auch hier konnten mehrere Teilnehmerinnen und Teilnehmer mobilisiert werden.

Auf der Plattform YouTube konnte für diese Studie keine Werbung gemacht werden, da die Gruppe PietSmiet, wie die meisten YouTuberinnen und YouTuber, das Verlinken externer Internetseiten nicht gestattet.

12.4. Untersuchungszeitraum und Stichprobe

Da die Gruppe PietSmiet 2,3 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten auf YouTube vorweisen kann, wird diese Zahl als Populationsgröße angenommen, obwohl zu bezweifeln ist, dass alle Abonnentinnen und Abonnenten die Beiträge der Gruppe verfolgen.

Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich vom 16. Juli bis 30. Juli 2019.

In diesem Zeitraum wurde der Link zum Fragebogen 1.886 Mal aufgerufen. 1.499 Personen starteten die Studie. 1.227 Teilnehmenden beendeten diese und werden für die Auswertung berücksichtigt.

12.5. Operationalisierung und Messung

Die zu erhebenden Themenbereiche wurden in Kapitel 12.1 beschrieben und ergeben sich aus den in Kapitel 9 vorgestellten Hypothesen. Im folgenden Teil der Arbeit, sollen nun die für die Forschungsfragen und Hypothesen relevanten Variablen vorgestellt werden. Die Antwortmöglichkeiten konnten, falls nicht anders beschrieben als Sechsstufige Likert-Skala mit einer Ausweichoption oder als Einfach- beziehungsweise Mehrfachantwort gegeben werden. Auf Wunsch zweier Teilnehmenden des Pretests wurden bei den

Antwortmöglichkeiten zu Frage 5 und 23 offene Eingabefelder hinzugefügt. Die Variablen wurden zur Operationalisierung in acht Kategorien eingeteilt:

	Kategorie	Variable	Fragen im Fragebogen
(1)	Rezeptionsfaktoren:	Rezeptionsmotive Rezeptionszeitraum Rezeptionshäufigkeit Videokategorie-Bewertungen	5 + 6 3 + 4 8 + 9 13-17
(2)	Parasoziale Interaktion:	Reaktionsverhalten Interaktionsbewertung	7 + 24 8
(3)	Parasoziale Bindung:	Identifikation mit den Let's Playern Identifikation mit der Community	28.3 34.5
(4)	Meinungsführerschaft:	Bewertung Sympathie Bewertung Kompetenz Bewertung Vertrauen Bewertung Autorität Übereinstimmende Meinungen	38.5 28.3+28.4 28.4 28.5 34.1+34.2
(5)	Umgang mit Videos mit politischen Inhalten	Bewertung der politischen Videos Einordnung der politischen Videos	17 19
(6)	Politisches Interesse	Angegebenes politische Interesse Politische Interaktionen Wahlbeteiligung Informationsverhalten	34.6 24 + 25 26 22 + 23
(7)	Influencer	Bewertung von Partnerschaften Anzahl erworbener Games	18.3 36
(8)	Demographische Daten		35 + 37-41

Tabelle 4: Übersicht der Operationalisierung der relevanten Variablen

Die erste Kategorie (1) befasst sich mit den Rezeptionsfaktoren:

Dazu werden die Rezeptionsmotive (Frage 5, weiterführend Frage 6) erfragt. Die Studienteilnehmenden hatten die Möglichkeit, mehrere Motive auszuwählen. Es soll mit dieser Frage getestet werden, ob Rezipierende Let's Plays als „delegiertes Spielen“, „Tutorials“, „Unterhaltung“, „Mögliche Kaufempfehlung“, „Unterstützung der Let's Playenden“ konsumieren oder die Videos sehen, um sich nicht allein zu fühlen. Die Teilnehmenden hatten die Möglichkeit weitere Motive per Eingabefeld mitzuteilen.

Da die bereits vorgestellten Studien zu parasozialen Beziehungen den Rezeptionszeitraum, die Rezeptionshäufigkeit als Faktor für die Bildung einer parasozialen Bindung ermittelten, werden diese Items in Frage 3 und 4 erfragt.

Dabei können die Studienteilnehmenden den Zeitraum von einigen Wochen, einigen Monaten, etwa einem halben Jahr sowie einem Jahr oder länger wählen. Dabei werden die Zuschauerinnen und Zuschauer je nach Abonnementlänge in zwei Gruppen geteilt. Die Gruppe mit einer langen Fellowship folgt der Gruppe seit mindestens einem Jahr. Abonnentinnen und Abonnenten, welche die Videos erst seit einem halben Jahr oder kürzer sehen, gehören zur Gruppe der kurzen Fellowship. Außerdem sollten die Befragten angeben, ob sie die Videos täglich, mehrmals wöchentlich, mindestens einmal in der Woche, mindestens einmal im Monat oder seltener ansehen. Die Antwortmöglichkeit, die Videos gar nicht gesehen zu haben, führt die Teilnehmenden zum Ende des Fragebogens. Vielseher konsumieren die Videos mindestens mehrmals wöchentlich, Wenigsehende nutzen das Videoangebot seltener.

Die Bewertungen der Videoformate „Let’s Play“, „Brettspiele“, „Vlogs“, „Spielshow“ und „Politischen Videos“ (Frage 13 bis 17) konnte mittels sechs stufiger Skala abgegeben werden. Die Befragten können als Ausweichmöglichkeit angeben, dass sie die jeweiligen Formate nicht kennen würden.

Die zweite Kategorie (2) soll testen, ob Voraussetzungen für parasoziale Interaktionen geschaffen wurden.

Dazu wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Frage 7 gebeten anzugeben, ob sie schon einmal einen Beitrag der Gruppe kommentiert haben. Neben einer zustimmenden und ablehnenden Antwort konnten die Befragten ebenso angeben, dass sie regelmäßig via Kommentarfunktion agieren. Frage 8 soll erforschen, ob jene, die bereits kommentiert haben, eine Antwort der Gruppe PietSmiet erhalten haben. Die Studienteilnehmenden konnten neben einer Zustimmung und Ablehnung angeben, dass sie, obwohl sie keine direkte Antwort der Gruppe erhalten haben, jedoch das Gefühl haben, dass ihre Kommentare berücksichtigt wurden.

Die dritte Kategorie (3) soll überprüfen, ob nach stattgefundenen parasozialen Interaktionen eine parasoziale Bindung entstanden ist.

Dazu konnten die Teilnehmenden auf einer sechsstufigen Skala angeben, inwieweit sie sich mit PietSmiet identifizieren und als Mitglied der PietSmiet-Community sehen können (Frage 34.5) und ob sie gern ein Teil der Let’s Player-Gruppe wären (Frage 28.2).

Die vierte Kategorie (4) beschäftigt sich mit der Meinungsführerschaft.

Die hier entscheidenden zur parasozialen Meinungsführerschaft beitragenden Items, wie Sympathie (Frage 28.5), Vertrauen (Frage 28.4), Autorität (Frage 28.5) konnten auf einer sechsstufigen Skala bewertet werden. Die Zuschreibung der Kompetenz wurde in zwei Bereiche untergliedert: Gaming (Frage 28.3) und Wissen über das politische und gesellschaftliche Geschehen in Deutschland (Frage 28.4). Die Zuteilung erfolgte ebenso über eine sechsstufige Skala. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden in Frage 34.1 gefragt, ob sie meist der gleichen Meinung der Gruppe PietSmiet seien sowie in Frage 34.2 nach ihrer Meinung zu Artikel 13. Auch hier konnten sie ihre Zustimmung oder Ablehnung auf einer sechsstufigen Skala angeben.

Die fünfte Kategorie (5) überprüft den Umgang der Rezipierenden mit politischen Inhalten der PietSmiet-Videos.

Dazu wurde nach der Bewertung der Kategorie der politischen Videos gefragt. (Frage 17). Gaben die Teilnehmenden eine Bewertung der Videokategorie ab, so wurden die Gründe der Bewertung mit Frage 19 erforscht. Dazu wurden vier Item abgefragt, denen die Befragten auf einer sechsstufigen Skala zustimmen, beziehungsweise die sie ablehnen sollten. Hier gab es die Ausweichmöglichkeit keine Angaben zu machen. Das erste Item befragt die Teilnehmenden nach ihrer Einstellung bezüglich der Videos. Sie sollten angeben, ob sie es gut finden, dass sie durch die Videos der Gruppe PietSmiet über politische Themen informiert werden. Der zweite Teil der Frage beschäftigt sich mit der wahrgenommenen Neutralität der erhalten Informationen (Frage 19.2). Weiter sollten die Zuschauerinnen und Zuschauer angeben, inwieweit sie sich für die in den Videos angesprochenen Themen interessieren (Frage 19.3), und ob sie eher der Meinung sind, dass sich die Let's Player auf ihr eigentliches Genre der Spiele konzentrieren sollten (Frage 19.4). In Frage 21 soll ermittelt werden, wie die Rezipierenden die Videos einordnen. Dazu sollen sie die Gestaltung der Beiträge sechs Gegensatzpaaren auf einer vierstufigen Skala zuordnen. Die Paare lauten: (21.1) Sachlich – Emotional, (21.2) Ernst – Humorvoll, (21.3) Spannend – Langweilig, (21.4) Interessant – Uninteressant, (21.5) Wichtig – Unwichtig, (21.5) Ausgewogen – Einseitig.

Kategorie sechs (6) befasst sich mit dem politischen Interesse der Teilnehmenden.

Dieses wurde allgemein in Frage 34.6 abgefragt. Ebenso wurden die Rezipierenden nach dem Interesse der in den politischen Videos behandelten Themen befragt (Frage 19.3). Diese Angaben konnten die Zuschauenden mittels sechsstufiger Skala machen.

Die Theorie der parasozialen Meinungsführer geht davon aus, dass die Meinungsführenden neben einer Einordnungs- und Orientierungsfunktion auch das Interesse an Themen wecken können. Daher wurden die Studienteilnehmenden gefragt,

ob sie sich auch über die Videos der Gruppe PietSmiet hinaus Informationen zu Artikel 13 und Uploadfilter gesucht haben (Frage 22) sowie welche Quellen sie dafür benutzten (Frage 23). Hierbei konnten die Befragten mittels Mehrfachantwort angeben, ob sie sich über klassische Nachrichten, über Wikipedia, soziale Netzwerke, andere YouTuberinnen und YouTuber oder über politische Institutionen oder Parteien informiert haben. Die Frage bot die Gelegenheit mittels Eingabefeld weitere Antworten zu geben.

Darüber hinaus sollte ermittelt werden, inwieweit die Zusehenden der Forderungen nach politischen (Inter-)Aktionen nachkamen. Diese werden zusammengefasst mit der Frage nach einer Demonstrationsbeteiligung (Frage 24), der Kontaktaufnahme mit Abgeordneten (Frage 25.1), der Unterzeichnung von Petitionen (Frage 25.4) sowie der der Aufklärung des Umfeldes der Befragten (Frage 25.2). Der Einfluss der Let's Player auf politische Aktionen ihrer Zusehenden soll am Beispiel der Demonstrationsteilnahme sowie der Kontaktaufnahme mit Abgeordneten des EU-Parlamentes getestet werden. Dazu werden drei Gruppen mit unterschiedlicher parasozialer Bindung gebildet. Gruppe G1 konnte keine parasoziale Bindung aufbauen, sieht sich weder als Teil der PietSmiet-Community, noch möchten sie Teil der Let's Player sein. Gruppe G2 hat bereits ein oder mehrere Videos von PietSmiet kommentiert und sieht sich als Teil der Community. Gruppe G3 hat eine Antwort oder wahrgenommene Reaktion der Let's Player auf ihre Kommentare erhalten und wäre gern ein Teil der Gruppe PietSmiet. Die Gruppen G1 und G2 sprechen PietSmiet die Voraussetzungen für eine parasoziale Meinungsführerschaft zu. Die Ergebnisse werden mit den Durchschnittswerten aller Befragter verglichen.

Kategorie sieben (7) beschäftigt sich mit der Bewertung der Werbetätigkeit der Gruppe, um die Effizienz der Let's Player als Influencer zu testen.

Dazu werden in Frage 19.3 die Teilnehmenden gefragt, ob sie mit Kooperationen der Gruppe mit verschiedenen Unternehmen einverstanden seien sowie in Frage 36, ob sie bereits ein bei PietSmiet gesehenes und empfohlenes Spiel erworben haben. Die Befragten wurden nach der Erwerbhäufigkeit in drei Gruppen unterteilt: Zusehende die kein Spiel, ein bis fünf Spiele und mehr als fünf Spiele kauften.

Die letzte Kategorie (8) sammelt die demographischen Daten der Studienteilnehmenden.

Dabei wurden sie nach Geschlecht, Alter, dem Land, in dem sie aktuell wohnen, der höchsten abgeschlossenen Schul- beziehungsweise Berufsausbildung sowie ihrer aktuell ausgeübten Tätigkeit befragt. Außerdem wurde erhoben, ob die Teilnehmenden selbst Konsolenspiele konsumieren. Weiter wurde ermittelt, welchen PietSmiet Kanälen sie auf YouTube folgen (Frage 23).

13. Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Videoanalyse und die Auswertung des stadartisierten Fragebogens dargelegt. Zu Beginn des Kapitels werden die Stichprobe und ihre demografischen Merkmale erläutert. Anschließend folgen die Ergebnisse, die der Beantwortung der Hypothesen und Forschungsfragen dienen.

13.1. Demografie und Gruppenbeschreibung

Der überwiegende Teil der 1227 Studienteilnehmenden, 86,5 Prozent, ist männlich. Mit 13,3 Prozent waren 163 Teilnehmende weiblich. Drei Antwortgebende ordneten sich einem anderen Geschlecht zu. Die Zusammensetzung entspricht den Ergebnissen bisher durchgeführter Let's Play-Studien.

Das Durchschnittsalter der Teilnehmerinnen und Teilnehmer betrug zum Zeitpunkt der Erhebung 21,7 Jahre, wobei die jüngsten 14 und die ältesten Teilnehmenden 45 Jahre alt waren. Da diese Arbeit den Fokus auf Jugendliche und Junge Erwachsene legt, wurden die Befragten in drei

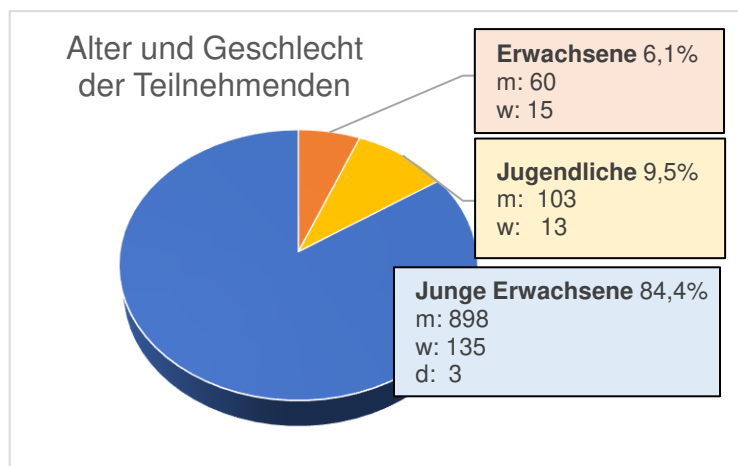


Abb. 21: Studienteilnehmende nach Alter und Geschlecht. n=1227

Gruppen eingeteilt. Die erste Gruppe stellen Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahre. Junge Erwachsene von 18 bis 29 Jahren bilden die zweite Untersuchungsgruppe. Eine Vergleichsgruppe wurde mit jenen Erwachsenen gebildet, die bereits das 30. Lebensjahr erreicht hatten. Die 116 Jugendlichen stellen 9,5 Prozent der Studienteilnehmenden. 88,8 Prozent der befragten Jugendlichen waren männlich und 11,2 Prozent weiblich. Die größte Gruppe der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind mit 84,4 Prozent und 1.061 Personen den jungen Erwachsenen zuzuordnen. Auch hier ist mit 86,7 Prozent der überwiegende Teil männlich. Die Teilnehmenden, die sich einem dritten Geschlecht zuordneten, sind

in der Gruppe der jungen Erwachsenen zu finden. 13 Prozent der befragten jungen Erwachsenen sind weiblich. Die Vergleichsgruppe der Erwachsenen ab 30 Jahre besteht aus 6,1 Prozent und 75 Rezipientinnen und Rezipienten. In dieser Gruppe ist mit 20 Prozent und 15 Zuschauerinnen der höchste prozentuale Frauenanteil festzustellen. Der überwiegenden Teil der Gruppe ist mit 60 Zuschauern und 80 Prozent männlich.

Mit 91,4 Prozent leben die meisten Zusehenden, welche an der Studie teilnahmen, in Deutschland. 151 Teilnehmenden, das sind 5,7 Prozent, haben ihren Wohnsitz in Österreich. 2,9 Prozent leben in einem anderen Land.⁴²

Die meisten Zuschauerinnen und Zuschauer verfolgen die Videos der Gruppe PietSmiet länger als eine Jahr. 3,7 Prozent der Befragten gaben an, den Let's Playern weniger als ein Jahr zu folgen. Nur vier Teilnehmende sehen die Videos erst seit einigen Wochen. Von dieser Gruppe ist anzunehmen, dass sie die Beiträge zu Artikel 13 der EU-Urheberrechtsreform nicht gesehen hat. Der kleine Anteil jener, die eine kurze Followship vorweisen können, lässt sich durch den geringen Zuwachs an Abonnentinnen und Abonnenten der Gruppe PietSmiet im letzten Jahr erklären. Folgte der Gruppe im August 2018 2,2 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer, stieg die Anzahl der Abonnentinnen und Abonnenten bis August 2019 um 4,4 Prozent auf 2,3 Millionen.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Fragebogens wurden für die Beantwortung der Hypothesen in Vielsehende und Wenigsehende unterteilt. Vielsehende schauen die Videos der Gruppe PietSmiet täglich oder mehrmals wöchentlich. Wenigsehende nutzen das Videoangebot seltener. 87,7 Prozent der Rezipientinnen und Rezipienten können der Gruppe der Vielseher zugeordnet werden. Dabei schauen 58,9 Prozent der Studienteilnehmenden die Videos täglich. 12 Prozent der Vielseher sind weiblich und 87,7 Prozent männlich. Jene, die sich einem weiteren Geschlecht zuordneten sind ebenfalls in der Gruppe der Vielsehenden zu finden. Die Gruppe der Wenigsehenden beträgt 12,3 Prozent und setzt sich aus 20,9 Prozent weiblichen und 79,1 Prozent männlichen Teilnehmenden zusammen.

Jugendliche und junge Erwachsene unterscheiden sich nur geringfügig in der Häufigkeit der Videonutzung. 86,2 Prozent der Jugendlichen und 88,7 Prozent der jungen Erwachsenen gaben an, die Videos täglich oder mehrmals innerhalb einer Woche zu

⁴² Die 35 Teilnehmenden aus anderen Ländern stammen größtenteils aus der Schweiz oder anderen Nicht-EU-Staaten und werden daher in der Auswertung bezüglich der Wahlbeteiligung zum Europäischen Parlament und der Debatte um die EU-Urheberrechtsreform nicht berücksichtigt.

konsumieren. Mit 77,3 Prozent gehört auch der überwiegende Teil der Erwachsenen ab 30 Jahren zu der Gruppe der Vielseher.

Mit 67,6 Prozent waren mehr als die Hälfte der Befragten noch im Ausbildungsprozess. 13 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer besuchten noch die Schule. 15,7 Prozent absolvierten zum Zeitpunkt der Studie eine Lehre. Mit 38,8 Prozent stellen Studierende die größte Gruppe der teilnehmenden Rezipientinnen und Rezipienten. 24 Prozent der Befragten gaben an, sich in einem Arbeitsverhältnis zu befinden. 4,5 Prozent war arbeitssuchend.

Auf die Frage, welchen höchsten Bildungsabschluss die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Fragebogens vorweisen können, gaben mit 54,1 Prozent mehr als die Hälfte an, ihre schulische Laufbahn mit Abitur oder Matura beendet zu haben. Die Mittlere Reife erreichten 12,6 Prozent der Befragten. 9 Prozent absolvierten eine Lehrausbildung. 12,7 Prozent beendeten erfolgreich ein Hochschulstudium. 0,6 Prozent, beziehungsweise 7 Teilnehmende brachen ihre schulische Laufbahn ohne Abschluss ab.

Die Studienteilnehmenden wurden nach ihrem Interesse am politischen Geschehen befragt und in drei Gruppen eingeteilt. Die Gruppe mit einem hohen politischen Interesse besteht aus 64,3 Prozent der Befragten. 27,6 Prozent haben ein mittleres Interesse am politischen Geschehen, 8 Prozent interessieren sich wenig oder gar nicht für Politik.

Politisches Interesse	Altersgruppe			Total
	14-17 Jahre	18-29 Jahre	30-45 Jahre	
(1) Hoch	64,7	64,0	69,3	64,4
(2) Mittel	25,0	27,9	28,0	27,6
(3) Gering	10,3	8,1	2,7	8,0

Tabelle 5: Altersgruppen nach politischem Interesse in Prozent. n=1.227

Das Interesse am politischen Geschehen steigt mit dem Alter der Befragten. Während Jugendliche einen Mittelwert von 1,5 bei einer Standardabweichung von 0,68 erreichen, liegt der Mittelwert der jungen Erwachsenen bei 1,4 bei einer Standardabweichung von 0,64. Erwachsene ab 30 Jahre erreichen mit einem Mittelwert von 1,3 bei einer Standardabweichung von 0,53 den besten Wert und somit das höchste politische Interesse. Auch gaben die männlichen Befragten mit einem Mittelwert von 1,4 bei einer Standardabweichung von 0,6 an, politisch interessierter als die Teilnehmerinnen zu sein, welche einen Mittelwert von 1,6 bei einer Standardabweichung von 0,7 erreichen.

Fast alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer gaben an, selbst Konsolenspiele zu nutzen. Lediglich 2,4 Prozent taten dies nicht. Der Anteil der nichtspielenden weiblichen Befragten lag bei 6,1 Prozent und fällt somit höher aus als bei den männlichen Teilnehmern mit 1,9 Prozent.

Um Zuge der Studie wurden die Teilnehmenden nach ihren Rezeptionsmotiven befragt (siehe Abb. 22). Die meisten Zuschauerinnen und Zuschauer sehen die Videos der Gruppe PietSmiet aufgrund der lustigen Kommentare und Videogestaltungen. 81,8 Prozent der Jugendlichen und 79,9 Prozent der jungen Erwachsene gaben außerdem an, die Videos zu konsumieren, wenn sie allein sind und unterhalten werden möchten. Mit nur 57,3 Prozent nutzt die Gruppe der Erwachsenen ab 30 Jahre das Angebot der Gruppe PietSmiet seltener um sich allein zu unterhalten.

Auch ist die Motivation, die Gruppe PietSmiet durch Videoaufrufe zu unterstützen, bei den ab 30-Jährigen weniger ein Rezeptionsgrund, als bei Jugendlichen und jungen

Erwachsenen. Die YouTuber profitieren durch die Aufrufe ihrer Videos durch eine Steigerung der Reichweite und somit auch der Werbeeinnahmen.

16,8 Prozent der Befragten gaben an, die Videos zu sehen, da sie sich für Spiele interessieren, aber nicht selber spielen möchten. Es kann hierbei von dem Wunsch des delegierten Spielens gesprochen werden (vgl. Othold, 2017, S.45).

Die Gruppe der 425 Befragten, die eher delegiert Spiele genießt, gab mit 41,3 Prozent an, dass sie keine Zeit hätten, selbst Konsolenspiele zu spielen. 15,5 Prozent waren der

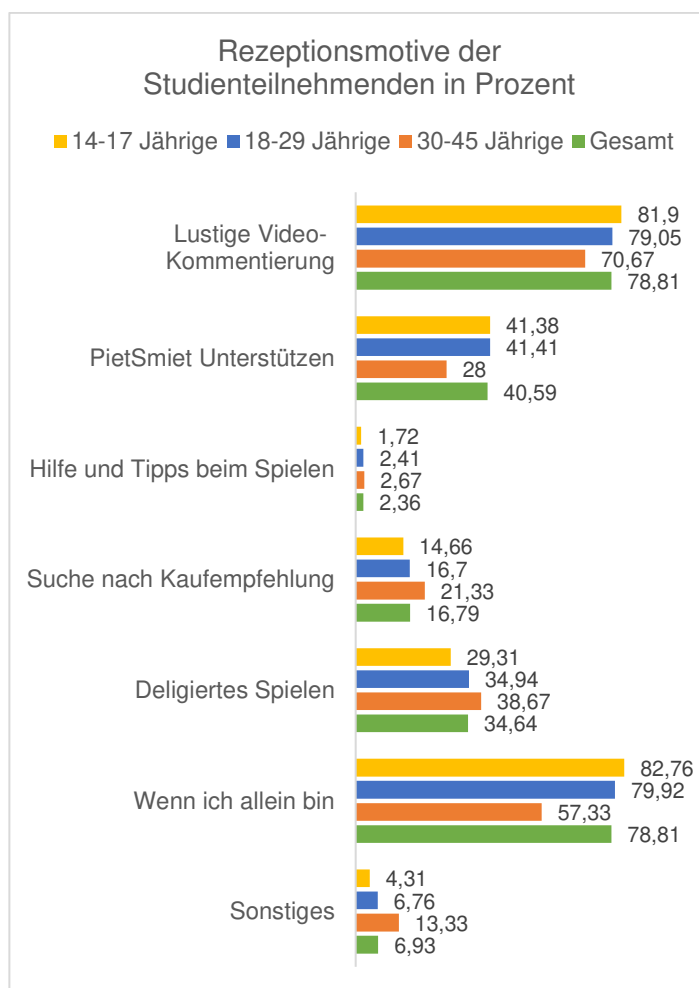


Abb. 22: Rezeptionsmotive nach Altersgruppen. n=1.242

Ansicht, ihnen würde die Kompetenz zum Spielen fehlen. 21,8 Prozent würden sich vor

dem Spielen, von zum Beispiel Horrorspielen, zu sehr fürchten. Für 73,7 Prozent sind die Reaktionen der Gruppe PietSmiet unterhaltender als das Spielen von Konsolengames. Nur ein Befragter gab an, nicht alt genug zu sein, um die gezeigten Spiele selbst zu spielen.

16,8 Prozent der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer gaben an, die Videos als Kaufempfehlungen zu nutzen. Erwachsene ab 30 Jahre nutzen die Beiträge der Gruppe PietSmiet dabei häufiger als Jugendliche und junge Erwachsene. Nur ein geringer Teil der Zuschauerinnen und Zuschauer von 2,4 Prozent sucht in den Videos Hilfe und Tipps, um das eigene Spielen zu verbessern.

Dabei sprechen 38,4 Prozent aller Befragten der Gruppe PietSmiet eine hohe Spielkompetenz zu. 31,2 Prozent sind eher der Meinung, dass sich die Let's Player mit dem Spielen auskennen. 15,4 Prozent teilen diese Meinung eher nicht. Weitere 11,3 Prozent sprechen den YouTuber nur eine schwache Gaming-Kompetenz zu. 3,7 Prozent sind der Ansicht, PietSmiet besitzt keine Kompetenz für Konsolenspiele.

6,9 Prozent der Befragten nutzen ein im Fragebogen integriertes Eingabefeld, um weitere Rezeptionsmotive zu nennen. Mehrere der zusätzlich genannten Antworten gaben an, dass die Rezipierenden die Videos dem regulären Fernsehprogramm vorziehen würden. Andere Rezipierende wollen die Entwicklung der Gruppendynamik verfolgen oder schauen die Videos aus Gewohnheit. Einige Befragte gaben an, die Videos der aufgrund der unterschiedlichen unterhaltenden Formate sowie der politischen Informationsvideos zu sehen. Ein Befragter nutzt die Beiträge zum Einschlafen.

Die Let's Player betreiben vier Kanäle auf YouTube, auf welchen sie ihre Beiträge veröffentlichen. Der Hauptkanal „PietSmiet“ ist dabei mit 97 Prozent der am meisten abonnierte Kanal der Befragten. Dem Kanal „Best of PietSmiet“, auf dem so genannte Highlight-Videos veröffentlicht werden, folgen 86,7 Prozent der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer. Ähnlich erfolgreich ist der Kanal „PietSmietTV“, auf dem unter anderem Reacts-Videos und unterhaltende Vlogs, aber auch Beiträge mit politischen Inhalten gezeigt werden. Dem Kanal folgen 85,6 Prozent der Befragten.

Mit 53,4 Prozent folgen dem Kanal „Frag PietSmiet“ die wenigsten Zuschauerinnen und Zuschauer. Diese können den Let's Playern Fragen stellen, welche mittels kurzer Videobotschaften auf dem Kanal veröffentlicht werden.

50,3 Prozent der Befragten gaben dabei an, allen vier Kanälen zu folgen. 32,2 Prozent abonnieren drei, weitere 9,6 Prozent zwei Kanäle. 5,9 Prozent folgen nur einem der genannten YouTube-Kanäle.

88,9 Prozent der Studienteilnehmenden verfolgen die Beiträge der Let's Player neben YouTube auch auf anderen Plattformen. Dabei folgen 93,6 Prozent den Gruppenmitgliedern auf dem Microblogging-Dienst Twitter. 61,4 Prozent haben mindestens ein PietSmiet-Mitglied auf Instagram und 23,7 Prozent auf Facebook abonniert. 39,1 Prozent besuchen regelmäßig die Internetpräsenz der Let's Player, die Seite www.PietSmiet.de. 32,7 Prozent folgen der Gruppe auf Reddit.com und tauschen sich da mit anderen Community-Mitgliedern aus.⁴³

74,7 Prozent der Befragten sehen die Streams der Let's Player auf Twitch.tv. 13,5 Prozent haben dabei ein monatlich kostenpflichtiges Abonnement abgeschlossen. Weitere 22,2 Prozent taten dies bereits einmal in der Vergangenheit.

18,76 Prozent der Studienteilnehmenden, die die Streams auf Twitch.tv verfolgten, gaben der Gruppe über eine Donation-Funktion der Plattform ein so genanntes „Trinkgeld“ und unterstützten die Let's Player somit finanziell.

13.2. Hypothesenüberprüfung

Im folgenden Kapitel werden die einzelnen Hypothesen, welche in Kapitel 9.3 erläutert wurden, überprüft. Für die Auswertung dieser wurde mit dem Statistikprogramm StataIC 16 gearbeitet.

13.2.1. Hypothesen zu Forschungsfrage FF1

Die Hypothesen zur ersten Forschungsfrage befassen sich mit dem Auftreten der Gruppe PietSmiet als Influencer. Zur Beantwortung der ersten Hypothese H1a wurden die Reaktionsdaten der Rezipierenden im Zeitraum vom 1. Dezember 2018 bis 31. Mai 2019

⁴³ Die Abonnement-Zahlen sind nur bedingt repräsentativ, da der Link zum Fragebogen über Twitter, Facebook und Reddit verbreitet wurde.

auf YouTube erhoben. Die im Zeitraum veröffentlichten Videos wurden in verschiedene Formate eingeteilt und unter anderem als Werbung klassifiziert.⁴⁴

Die erste zu untersuchende Hypothese lautet:

H1a: Als Werbung gekennzeichnete Beiträge erreichen durchschnittlich mehr Aufrufe, Kommentare und Bewertungen, als die übrigen PietSmiet-Videos.

40 der 676 Videos im Untersuchungszeitraum wurden von den Let's Playern als Werbung gekennzeichnet. Ein Vergleich der Daten zeigt, dass die durchschnittlichen Reaktionen der YouTube-Nutzenden bei den als Werbung gekennzeichneten Beiträgen in allen Bereichen höher ausfallen (siehe Abb. 23).

Werbevideos wurden im Durchschnitt häufiger aufgerufen als die Beiträge der übrigen Formate. Dies liegt zum einen an der eher geringen Anzahl der Werbevideos und dem oftmals benutzten Format der Vlogs, welche ebenfalls eine überdurchschnittliche Aufrufzahl vorweisen können.

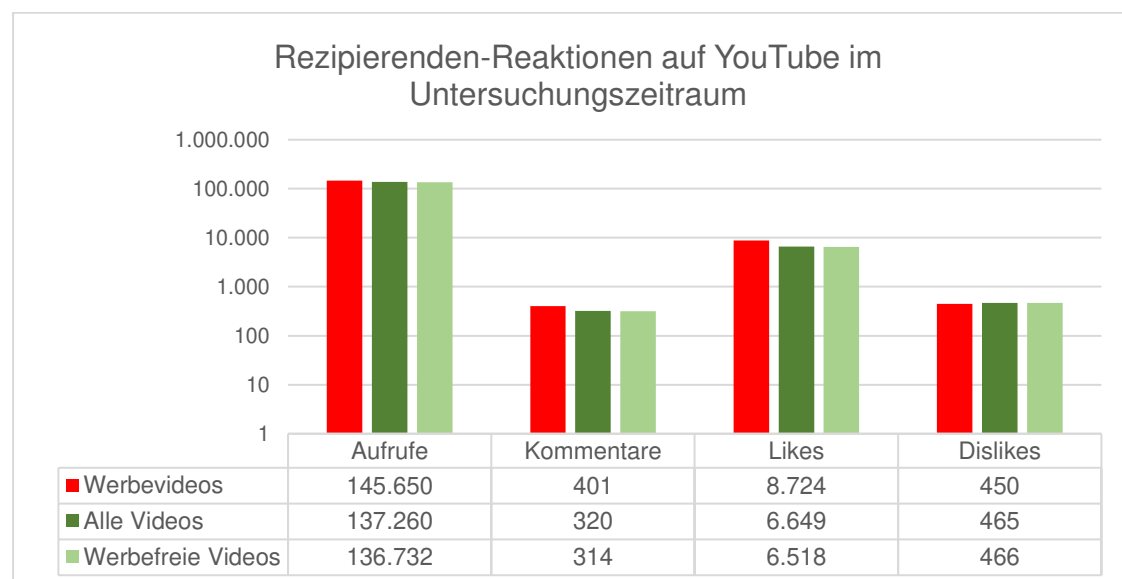


Abb. 23: Rezipierenden-Reaktionen der Videos vom 1. Dez. 2018 bis 21. Mai 2019.

Mit durchschnittlich 401 Kommentaren werden Werbevideos deutlich häufiger kommentiert als werbefreie Videos. Die Kommentare der in Kapitel 11.1. beschriebenen Werbebeiträge zeigen, dass der Werbecharakter der Videos zumeist erkannt wird. Die

⁴⁴ Siehe dazu Kapitel 11. Die Daten zur Videoanalyse sowie eine quantitative Zusammenfassung ist im Anhang zu finden. Die Daten wurden im Zeitraum vom 01. Juni bis 15. Juni 2019 gesammelt.

Beispiele verdeutlichen auch, dass für die beworbenen Marken ein Imagegewinn erzeugt werden konnte.

Die Betrachtung der Bewertungen der YouTube-Userinnen und User mittels Like-, beziehungsweise Dislike-Funktion zeigt, dass Werbevideos mit insgesamt 9.174 abgegebenen Reaktionen durchschnittlich die meisten Bewertungen erhielten. Werbefreie Videos wurden 6.984 Mal bewertet. Die durchschnittliche Anzahl der Bewertungen aller Videos lag bei 7.144. Der prozentuale Gesamtdurchschnitt der negativen Bewertungen aller Videos liegt bei 6,5 Prozent. Videos ohne Werbekennzeichnung wurden zu 6,7 Prozent negativ bewertet. Es ist festzuhalten, dass der Anteil der negativen Bewertungen mittels Dislike bei als Werbung gekennzeichneten Videos mit 4,9 Prozent prozentual am niedrigsten ist. Die Untersuchung konnte dennoch feststellen, dass Werbevideos von YouTube-Nutzenden negativ bewertet werden, sobald Werbeinhalte zu sehr in den Vordergrund der Videos gestellt werden (vgl. Kapitel 11.1.).

Hypothese H1a konnte durch die Analyse der Videobeiträge bestätigt werden.

Die zweite Hypothese H1b der ersten Forschungsfrage befasst sich mit einem eventuellen Zusammenhang zwischen der Rezeptionshäufigkeit, der Bewertung bezahlter Partnerschaften zwischen PietSmiet und verschiedener Unternehmen, um deren Produkte, wie Hardware oder Konsolenspiele zu promoten und dem Erwerb von Konsolenspielen durch die Zuschauerinnen und Zuschauer. Die Hypothese lautet:

H1b: Rezipierende, die die Beiträge der Gruppe PietSmiet häufiger konsumieren, haben mehr in den Videos vorgestellte Spiele erworben, also jene, die die Videos seltener sehen.

Die zur Beantwortung der Hypothese H1b erforderlichen Daten wurden mithilfe des Fragebogens erhoben und zeigen, dass mit 86,3 Prozent die meisten Befragten bezahlte Kooperationen und daraus entstandene Videos unproblematisch sehen. Nur 5,1 Prozent stehen bezahlten Partnerschaften kritisch gegenüber. Weitere 8,6 Prozent bewerten die Zusammenarbeit mit Unternehmen eher neutral. Während Jugendliche bezahlte Partnerschaften mit 3,5 Prozent am unproblematischsten sehen, steigt die Ablehnung dieser bei jungen Erwachsenen um ein 1,2 Prozentpunkte auf 4,7 Prozent. Die über 30-jährigen Befragten stehen mit 11,4 Prozent diesen Kooperationen kritischer gegenüber. Es konnte mittlerer Zusammenhang ($\gamma=0,15$) zwischen dem Alter der Rezipierenden sowie der Bewertung bezahlter Partnerschaften nachgewiesen werden.

Mit 90,4 Prozent gaben fast alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer, welche Konsolenspiele konsumieren, an, mindestens ein Spiel, welches sie auf dem YouTube Kanal der Gruppe PietSmiet sahen, gekauft zu haben. Lediglich 9,6 Prozent taten dies nicht. Ein signifikanter Unterschied im Kaufverhalten der verschiedenen Altersklassen konnte nicht festgestellt werden ($n=1.109$, $\text{Chi-Quadrat}(2)=3,03$, $p=0,22$).

Die Befragten gaben im Fragebogen an, wie viele Spiele sie bereits erworben haben (siehe Tabelle 6). Der größte Teil der befragten Rezipierenden, welche selbst Konsolenspiele konsumierte, kaufte mit 45,2 Prozent mehr als 5 Konsolenspiele. Weitere 45,2 Prozent kauften ein bis fünf Spiele.

Häufigkeit der Videorezeption	Erworbene Spiele		
	Kein Spiel	1-5 Spiele	> 5 Spiele
Vielsehende	8,59	44,65	46,79
Wenigsehende	17,97	49,22	32,8

Tabelle 6: Viel- und Wenigsehende nach Anzahl erworbener Spiele in Prozent. $n=1.109$

Vergleicht man die Gruppe der Vielsehenden und Wenigsehenden bezüglich der erworbenen Spiele, ist ein deutlicher Unterschied erkennbar. Während nur 8,6 Prozent der Vielsehenden angaben, kein Spiel gekauft zu haben, erwarben 18 Prozent der Rezipierenden, welche die Beiträge der Gruppe PietSmiet seltener konsumieren, kein Spiel. Auch gaben mit 44,65 Prozent mehr Vielsehende an, mehr als fünf Konsolenspiele erworben zu haben. 32,8 Prozent der Wenigsehenden kauften mehr als fünf Spiele.

Es lässt sich ein mittlerer Zusammenhang ($\gamma=0,29$) zwischen der Konsumhäufigkeit der Videos und der Anzahl der erworbenen Spiele feststellen.

Hypothese H1b konnte somit bestätigt werden.

13.2.2. Hypothesen zu Forschungsfrage FF2

Die zweite Forschungsfrage untersucht, ob die Zuschauerinnen und Zuschauer der Gruppe PietSmiet durch parasoziale Interaktionen eine parasoziale Bindung zur den Let's Playern aufbauen können. CoJacob geht davon aus, dass die Befriedigung verschiedener Bedürfnisse parasoziale Interaktionen begünstigt. Da der Wunsch nach Unterhaltung als eines der Rezeptionsmotive der Zuschauerinnen und Zuschauer identifiziert werden konnte (siehe Abb. 22, S.130), soll nun mit Hypothese H2a getestet werden, ob sich die Zuseherinnen und Zuseher durch den Konsum der Unterhaltungsformate mit den YouTubern identifizieren können und sich der PietSmiet-Community zugehörig fühlen.

H2a: Zusehende, denen die unterhaltungsfokussierten Formate gefallen, identifizieren sich stärker mit der Gruppe PietSmiet.

Mittels Fragebogen wurde erhoben, inwieweit den Rezipierenden die Formate „Let's Play“, „Brettspiele“, „Vlogs“ sowie „Spielshows“ gefallen (siehe Tabelle 7). Die Teilnehmenden konnten dies auf einer sechsstufigen Skala angeben. Der Wert (1) bedeutet, dass die Videos der Formate den Befragten voll und ganz gefallen. Wert (6) wiederum heißt, dass die Videos den Zuschauenden gar nicht gefallen würden. Als Ausweichmöglichkeit konnten die Befragten die Option wählen, dass sie die Formate nicht kennen.

Let's Plays erreichen dabei einen Mittelwert von 1,99. 94 Prozent der Befragten bewerten die Videos des Formates mit einen Wert von (1) - (3) positiv. Nur 6 Prozent gaben mit einem Wert von (4) – (6) an, dass ihnen die Let's Play Videos der Gruppe nicht gefallen würden. Brett- und Kartenspiele gefallen den Rezipierenden mit einem Mittelwert von 2,54 im Vergleich am wenigsten, wobei die Videos von 77,1 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer positiv bewertet wurden. Die Spielshows der Gruppe PietSmiet erreichen einen Mittelwert von 2,04. Das Format gefällt 88 Prozent der Befragten.

Videoformate	Mittelwert	Standard-abweichung	n	Zusammenhang Identifikation
Let's Plays	1,99	0,87	1226	$p=0,35$
Brettspiele	2,54	1,34	1216	$p=0,13$
Vlogs	1,91	1,74	1261	$p=0,20$
Spielshows	2,04	1,22	1214	$p=0,26$

Tabelle 7: Zusammenhang Bewertung der Videoformate und Identifikation mit der PS-Community

Videos der Kategorie „Vlogs“ sind bei den Befragten die beliebtesten Beiträge. Dieses Erkenntnis deckt sich mit den Ergebnissen der Analyse der zwischen Dezember 2018 und Mai 2019 veröffentlichten Videos des Kanals PietSmiet (siehe Abb.18, S.98). Mittels Fragebogen sollte erforscht werden, warum dieses Format den Rezipientinnen und Rezipienten gut gefällt. 97 Prozent der Befragten finden es gut, was die YouTuber in ihren Vlogs und Reisevideos alles erleben. 88,9 Prozent würden auch gern die Möglichkeit bekommen die Einladungen und gesehenen Reisen wahrnehmen zu können. Der Großteil der Studienteilnehmenden mit 78,4 Prozent würde auch mehr (Reise-)Vlogs sehen wollen.

81,3 Prozent der Befragten sehen sich als Teil der PietSmiet-Community. 41 Prozent konnten sich dabei voll und ganz (1) mit der Community identifizieren. Nur 3,4 Prozent konnte der Aussage, Teil der Community zu sein, gar nicht (6) zustimmen. Der Mittelwert der Identifikation auf einer sechsstufigen Skala liegt bei 2,3. Die Standardabweichung beträgt 1,41.

Jugendliche können sich mit einem Mittelwert von 1,78 und einer Standardabweichung von 1,07 am meisten mit der PietSmiet-Community identifizieren. Junge Erwachsene erreichen einen Mittelwert von 2,28 bei einer Standardabweichung von 1,3. Lediglich die Zuschauerinnen und Zuschauer ab 30 Jahren können sich mit einem Mittelwert von 3,49 und einer Standardabweichung von 1,71 weniger mit der Community identifizieren. Es konnte ein mittlerer Zusammenhang zwischen Alter und Identifikation ($r=0,38$) mit der PietSmiet-Community nachgewiesen werden.

Weiter beeinflusst die Rezeptionshäufigkeit das Zugehörigkeitsgefühl zur Community. Während sich 85,4 Prozent der Vielsehenden zur Community bekennen, sehen sich mit 50,4 Prozent nur etwa die Hälfte der Wenigsehenden als Teil der PietSmiet-Community. Es konnte ein starker Zusammenhang ($r=0,59$) nachgewiesen werden.

82 Prozent der Rezipierenden, die den YouTubern länger als einem Jahr folgen und 59 Prozent der Zusehenden, deren Fellowship kürzer als ein Jahr ist, zählen sich zur PietSmiet-Community. Auch hier konnte ein mittlerer Zusammenhang ($r=0,33$) nachgewiesen werden.

Es konnte ebenfalls ein Zusammenhang mit der Bewertung aller unterhaltungsorientierten Videoformate festgestellt werden (siehe Tabelle 7, S.136). Der stärkste Zusammenhang konnte bei der Bewertung des Videoformates Let's Play nachgewiesen werden.

Hypothese H2a konnte somit bestätigt werden.

Die zweite Hypothese der zweiten Forschungsfrage befasst sich mit der Kommunikation zwischen Rezipierenden und der Gruppe PietSmiet. Es soll überprüft werden, ob Zuschauerinnen und Zuschauer durch parasoziale Interaktionen eine Bindung zur Gruppe PietSmiet aufbauen. Da Rodewald (2017, S. 105f) Communitys als Rezeptionsgemeinschaft versteht, welche durch die Kommunikation mit den Let's Playenden verstärkt wird, ist davon auszugehen, dass Reaktionen seitens der Gruppe PietSmiet die Entstehung einer Beziehung zwischen Rezipierenden und YouTubern verstärken. Da diese Interaktionen und eine daraus entstehende Bindung auf parasozialer Ebene untersucht wird, lautet die Hypothese:

H2b: Je mehr die Rezipierenden das Gefühl haben, dass ihre Reaktionen von PietSmiet berücksichtigt werden, desto eher fühlen sich die Zuschauenden als Teil der PietSmiet-Community.

Mit 62,8 Prozent gaben mehr als die Hälfte der Studienteilnehmenden an, einen Beitrag der Let's Player kommentiert zu haben. 9,8 Prozent aller Befragten kommentieren die Videos regelmäßig.

Kommentarnutzung	Altersgruppen			Total
	14-17-Jährige	18-29-Jährige	30-45-Jährige	
Videos regelmäßig kommentiert	13,8	9,5	9,3	9,8
Videos kommentiert	50,0	54,6	34,7	53,0
Videos nicht kommentiert	36,2	35,9	56,0	37,2

Tabelle 8: Kommentierende Rezipierende nach Alter in Prozent. n=1.227

Jugendliche und junge Erwachsene kommentieren die Beiträge der Gruppe PietSmiet signifikant häufiger als Erwachsene über 30 Jahre. Auch kommentieren männliche Rezipierende mit 63,4 Prozent die Videobeiträge öfter als Zuschauerinnen mit 58,3 Prozent.

Nun soll überprüft werden, ob ein Zusammenhang zwischen dem Antwortverhalten der YouTuber und dem Zugehörigkeitsgefühl der Rezipierenden zur PietSmiet-Community nachweisbar ist.

Mit 69,4 Prozent gehört die Gruppe der regelmäßig kommentierenden Zuschauerinnen und Zuschauer zu den Befragten, die sich voll und ganz (1) als Teil der Community sehen.

Insgesamt 13,3 Prozent der regelmäßigen Kommentare stammen von jenen, die sich eher nicht oder gar nicht der Community (4-6) zugehörig fühlen.

Kommentarnutzung	Zugehörigkeit zur Community in Prozent					
	Voll&ganz	(2)	(3)	(4)	(5)	Gar nicht
Videos regelmäßig kommentiert	69,4	17,4	8,3	4,1	0,8	0,0
Videos kommentiert	47,6	21,7	18,9	5,9	4,2	1,7
Videos nicht kommentiert	23,3	16,8	27,0	14,9	11,0	7,0

Tabelle 9: Kommentierung und Zugehörigkeit zur PS-Community. n=1,191

Es lässt sich ein mittelstarker Zusammenhang ($\gamma=0,48$) zwischen dem Kommentarverhalten und der Zugehörigkeit zur PietSmiet-Community der Rezipierenden feststellen.

Mittels Fragebogen wurde erhoben, inwieweit die Zuschauenden, welche einen Beitrag kommentierten, eine Antwort der YouTuber erhalten haben. Die Befragten hatten außerdem die Möglichkeit anzugeben, ob sie, obwohl sie keine direkte Antwort auf ihr Kommentar erhielten, das Gefühl haben, dass ihre Reaktionen berücksichtigt wurden.

Dabei gaben 20,8 Prozent der 772 kommentierenden Befragten an, eine Antwort erhalten zu haben. 41 Prozent haben keine direkte Antwort erhalten, sind aber der Ansicht, dass ihre Kommentare berücksichtigt wurden. Weitere 38,2 Prozent erhielten keine Reaktion der Let's Player.

Während die Kommentare der 30-45-Jährigen mit 30,3 Prozent am häufigsten beantwortet wurden, erhielten 18,9 Prozent der Jugendlichen und 20,6 Prozent der jungen Erwachsenen eine direkte Antwort auf ihre Kommentare. Jeweils rund 40 Prozent der verschiedenen Altersgruppen gaben an, der Meinung zu sein, dass ihre Kommentare berücksichtigt wurden. 41,9 Prozent der Jugendlichen, 38 Prozent der jungen Erwachsenen und 30,3 Prozent der über 30-Jährigen erhielten keine Reaktion auf ihre Kommentare.

Die Gruppe der Befragten, die eine Antwort auf ihre Kommentare erhielten, erreichen einen Mittelwert der Identifikation von 2,3 bei einer Standardabweichung von 1,3. Der größte Teil der Gruppe mit 63,1 Prozent fühlt sich voll und ganz als Teil der PietSmiet-Community. Nur 0,6 Prozent können sich gar nicht mit der Community identifizieren.

Reaktionen auf Kommentare	Zugehörigkeit zur Community in Prozent					
	<i>Voll&ganz</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>	<i>(5)</i>	<i>Gar nicht</i>
Antwort erhalten	63,1	18,5	13,6	1,9	1,9	0,6
Keine Antwort aber Reaktion wahrgenommen	52,7	22,2	14,8	6,1	2,6	1,6
Keine Antwort erhalten	42,6	21,0	21,7	7,2	5,8	1,7

Tabelle 10: Zugehörigkeit nach Reaktion auf Kommentare in Prozent. n=722

Die Rezipierenden, welche zwar keine Antwort bekamen, aber der Ansicht sind, dass ihre Kommentare berücksichtigt wurden, kann sich ebenfalls mit einem Mittelwert von 2,4 und einer Standardabweichung von 1,3 mit der Community identifizieren. Die Zuschauerinnen und Zuschauer, die keine Antwort erhielten, können sich am geringsten mit der Community identifizieren. Mit einem Mittelwert von 2,7 und einer Standardabweichung von 1,4 wird hier ein schlechterer Wert erreicht.

Es konnte ein mittelschwacher Zusammenhang ($\gamma=0,24$) zwischen der erhaltenen Reaktion auf einen Kommentar und der Zugehörigkeit zur PietSmiet-Community nachgewiesen werden. Hypothese H2b konnte somit ebenfalls bestätigt werden.

13.2.3. Hypothesen zu Forschungsfrage FF3

Die dritte Forschungsfrage befasst sich mit den politischen Videobeiträgen der Gruppe PietSmiet und dem Umgang der Rezipierenden mit deren Inhalt. Die Zuschauerinnen und Zuschauer der Gruppe PietSmiet wurden mittels Fragebogen gebeten anzugeben, ob sie es gut finden, dass sie durch die Let's Player auch über politische Themen, wie die Debatte um Artikel 13 oder eine Rundfunklizenzpflcht für Streamerinnen und Streamer informiert werden. 95,3 Prozent konnten dieser Aussage zustimmen. 59,4 Prozent taten dies voll und ganz. Nur 0,7 Prozent der Befragten verneinte die Aussage komplett.

86,2 Prozent der Teilnehmenden interessierte sich für die in den Videos angesprochenen Themen, wie etwa die EU-Urheberrechtsreform, die EU-Parlamentswahlen oder Gaming im Koalitionsvertrag der CDU/CSU und SPD oder die Debatte um eine Rundfunklizenz für

Streamende. 2,67 Prozent der Befragten konnten gar kein Interesse für diese Themen aufbringen.

10 Prozent der Befragten waren der Meinung, die Gruppe PietSmiet sollte sich mehr auf unterhaltungsorientierte Formate konzentrieren, die Mehrheit mit 90 Prozent der Zuschauerinnen und Zuschauer stören sich nicht an den so genannten Off-Topic-Videos.

92,6 Prozent der Zuschauenden gaben an, die Beiträge der Let's Player über die EU-Urheberrechtsreform, Uploadfilter und die Wahl zum Europäischen Parlament gesehen zu haben. Dabei sahen 95,2 Prozent der Befragten mit einem hohen politischen Interesse die Videos. 91,4 Prozent der Teilnehmenden, die angaben, ein eher mittleres Interesse am politischen Gesehen zu haben, verfolgten die Beiträge ebenfalls. Mit 77,6 Prozent sah auch der Großteil der Befragten mit einem geringen politischen Interesse die Videos.

Die Rezipientinnen und Rezipienten wurden gebeten, die politischen Videos sechs Gegensatzpaaren auf einer vierstufigen Skala zuzuordnen.

	Ausprägung				
	(1)	(2)	(3)	(4)	
Sachlich	25,5	50,5	21,8	2,2	Emotional
Ernst	39,8	49,5	9,5	1,1	Humorvoll
Spannend	24,4	57,4	16,9	1,3	Langweilig
Interessant	60,7	34,2	4,6	0,5	Uninteressant
Wichtig	77,2	19,5	2,6	0,6	Unwichtig
Ausgewogen	14,7	54,4	26,9	4,0	Einseitig

Tabelle 11: Einordnung der Gestaltung politischer Videobeiträge in Prozent. n=1.137

Mit einem Mittelwert von 2,0 und einer Standardabweichung von 0,75 empfinden die Rezipierenden die Gestaltung der Videos eher sachlich und weniger emotional geprägt. Auch verstehen die Zuschauerinnen und Zuschauer die politischen Videos mit einem Mittelwert von 1,7 und einer Standardabweichung von 0,7 als ernsthafte Beiträge und somit weniger unterhaltungsorientiert. Die meisten Rezipierenden finden die politischen Beiträge der Gruppe mit einem Mittelwert von 1,9 und einer Standardabweichung von 0,68 eher spannend und mit einem Mittelwert von 1,4 bei einer Standardabweichung von 0,61 interessant. Auch halten sie es mit einem Mittelwert von 1,2 und einer Standardabweichung von 0,53 besonders wichtig, dass die Gruppe PietSmiet Videos zu politischen Themen veröffentlicht. Mit einem Mittelwert von 2,2 und einer Standardabweichung von 0,73 empfinden 69,1 Prozent der Befragten die Videobeiträge eher ausgewogen. 30,9 Prozent der Befragten sehen die Berichterstattungen eher einseitig gestaltet.

Die erste Hypothese der dritten Forschungsfrage soll einen Zusammenhang zwischen der Bewertung der unterhaltungsorientierten Videos und der Bewertung des politischen Videoformates testen. Die Hypothese lautet:

H3a: Je mehr sich die Zusehenden für unterhaltende Formate begeistern, desto eher bewerten sie Videos mit politischen Inhalten positiv.

Ausgehend von der Theorie der sozialen Identität nach Tajfel und Turner (2004, S.277-287) handeln Mitglieder im Sinne ihrer Gruppe um diese aufzuwerten. Sie bewerten die Videoformate positiv, um die eigne Gruppe durch eine negative Bewertung nicht abzuwerten.

Unterhaltende Videoformate wurden bereits für Hypothese H2a untersucht (siehe Tabelle 7, S.136). Nun soll ein Zusammenhang zwischen diesen Formaten und den durch die Zuschauerinnen und Zuschauer als ernst, wichtig und interessant klassifizierten politischen Videos (siehe. Tabelle 11, S.141) überprüft werden. Das Format der politischen Meinungsvideos wurde von 1216 Befragten mit einem Mittelwert von 1,99 und einer Standardabweichung von 1,14 positiv bewertet.

Video- formate	Zusammenhang Bewertung politischer Videos			
	Gesamt	14-17 Jahre	18-29 Jahre	30-45 Jahre
Let's Plays	$p=0,23$	$p=0,06$	$p=0,24$	$p=0,37$
Brettspiele	$p=0,14$	$p=0,07$	$p=0,14$	$p=0,11$
Vlogs	$p=0,22$	$p=0,11$	$p=0,34$	$p=0,47$
Spielshows	$p=0,33$	$p=0,24$	$p=0,20$	$p=0,32$

Tabelle 12: Zusammenhang der Bewertungen unterhaltungsorientierter Videoformate und Bewertung politischer Videos.

Bei allen Videoformaten lässt sich ein positiv gerichteter Zusammenhang feststellen. Dabei fällt der Zusammenhang zwischen der Bewertung der Videos, die Brettspiele zeigen, am geringsten aus. Bei Jugendlichen ist ein Zusammenhang in den Kategorien Let's Plays, Brettspiele und Vlogs sehr gering.

Ebenso konnte ein Zusammenhang zwischen der Zugehörigkeit der Rezipierenden zur PietSmiet-Community und der Bewertung der politischen Videos ($p=0,21$) festgestellt werden.

Bei einem Vergleich der Gruppen nach ihrem angegebenen politischen Interesse und der Bewertung des Videoformates mit politischen Inhalten ist festzustellen, dass den Befragten mit einem hohen politischen Interesse die Videos am besten gefallen. Mit 78,7 Prozent bewertet auch der Großteil der Zuschauerinnen und Zuschauer mit einem

geringen politischen Interesse die Videobeiträge positiv (siehe Tabelle 13). Auch hier konnte ein Zusammenhang ($\gamma=0,27$) festgestellt werden.

Bewertung	Politisches Interesse			Total
	Hoch	Mittel	Gering	
Positiv	92,8	90,9	78,7	91,0
Negativ	7,2	9,1	21,3	9,0

Tabelle 13: Bewertung politischer Videos nach politischem Interesse in Prozent. n=1208

Daraus kann geschlossen werden, dass die politischen Beiträge der Gruppe PietSmiet auch Rezipientinnen und Rezipienten mit einem niedrigen politischen Interesse erreichen und somit zu einer Interessensteigerung beitragen können.

Die H3a Hypothese kann bestätigt werden.

Die zweite Hypothese der dritten Forschungsfrage befasst sich mit der Frage, inwieweit parasoziale Interaktionen und eine daraus entstehende parasoziale Bindung die Meinung der Zuschauerinnen und Zuschauer beeinflussen kann:

H3b: Je ausgeprägter die parasoziale Bindung zwischen den Zusehenden und der Gruppe PietSmiet ist, desto eher stimmen sie mit den politischen Aussagen der Gruppe PietSmiet überein.

Für diese Hypothese werden die Theorien der parasozialen Interaktionen nach Horton und Wohl (1956) sowie die Theorie der parasozialen Meinungsführerschaft nach Leißner et al. (2014) berücksichtigt.

Zunächst soll geklärt werden, ob PietSmiet die Voraussetzungen für eine parasoziale Meinungsführerschaft besitzen. Nach Leißner et al. benötigen parasoziale Meinungsführende sowohl eine Kompetenz über das betreffende Fachgebiet als auch die Sympathie und das Vertrauen ihrer Gefolgschaft. Weiter müssen parasoziale Meinungsführende eine Autorität vorweisen können, um die Meinung ihrer Gruppe zu beeinflussen (vgl. Leißner et al., 2014, S.258ff).

Die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer sollten auf einer sechsstufigen Skala angeben, ob sie der Gruppe PietSmiet vertrauen würden (siehe Tabelle 14, S.144). Wert (1) entspricht dabei einem vollen Vertrauen, bei Wert (6) können die Befragten PietSmiet gar kein Vertrauen entgegenbringen. Insgesamt vertrauen 83,2 Prozent der

Zuschauerinnen und Zuschauer der Gruppe PietSmiet bei einem Mittelwert von 2,5 und einer Standardabweichung von 1,2. Jugendliche können mit einem Mittelwert von 2,2 und einer Standardabweichung von 1,0 PietSmiet am meisten Vertrauen entgegenbringen. Junge Erwachsene erreichen einen Mittelwert von 2,5 bei einer Standardabweichung von 1,2. Die Gruppe der ab 30-jährigen Erwachsenen vertraut PietSmiet mit einem Mittelwert von 2,9 bei einer Standardabweichung von 1,5.

Voraussetzungen für parasoziale Meinungsführerschaft	Altersgruppe			Total
	14-17 Jahre	18-29 Jahre	30-45 Jahre	
Vertrauen	2,2	2,5	2,9	2,5
Sympathie	1,3	1,4	1,5	1,4
Politische Kompetenz	2,5	2,7	2,9	2,7
Autorität	2,8	3,2	3,4	3,1

Tabelle 14: Mittelwerte der Einschätzungen relevanter Voraussetzungen durch Rezipierende. n=1.222

Mit 98,9 Prozent finden fast alle Zuschauerinnen und Zuschauer die Gruppe PietSmiet sympathisch. Eine kommunikative Kompetenz der Gruppe kann aufgrund ihrer hohen Reichweite und der Anzahl ihrer Abonnentinnen und Abonnenten angenommen werden. Die Studienteilnehmenden sollten auf einer sechsstufigen Skala bewerten, ob sie der Meinung sind, dass PietSmiet sich über das gesellschaftliche und politische Geschehen in Deutschland auskenne. Dem konnten 80,2 Prozent der Befragten bei einem Mittelwert von 2,7 und einer Standardabweichung von 1,1 zustimmen.

Der Aspekt der Autorität wurde mittels Fragebogen erhoben. Autorität wurde hierbei als Lehrvorbild übersetzt, welches den Befragten noch etwas beibringen könne. 63,4 Prozent sind der Meinung, dass sie von PietSmiet noch etwas lernen können. Die gesamten Befragten sind mit einem Mittelwert von 3,2 bei einer Standardabweichung von 1,3 der Ansicht, etwas von den Let's Playenden lernen zu können.

Somit lässt sich festhalten, dass PietSmiet alle relevanten Voraussetzungen für eine parasoziale Meinungsführerschaft erfüllt. 48 Prozent oder 583 der 1227 Befragten sprechen den Let's Playenden alle Voraussetzungen für eine parasoziale Meinungsführerschaft zu.

Um eine parasoziale Bindung zu bestimmen werden neben einem Zugehörigkeitsgefühl zur PietSmiet-Community (siehe Tabelle 9, S.139.) und dem Kommentarverhalten der Zuschauerinnen und Zuschauer (siehe Tabelle 10, S.140), auch der Wunsch ein Teil von PietSmiet zu sein, berücksichtigt (siehe Tabelle 15, S.145).

Nur 40,5 Prozent der Studienteilnehmenden gaben an, ein Mitglied der Gruppe PietSmiet sein zu wollen. Mit 52,2 Prozent wäre mehr als die Hälfte der befragten Jugendlichen gern ein Teil des YouTuber-Kollektivs. 39,7 Prozent der jungen Erwachsenen und 32,9 Prozent der Erwachsenen ab 30 Jahre würden gern Teil der Let's Player-Gruppe sein.

Wunsch Teil von PietSmiet zu sein	Altersgruppe			Total
	14-17 Jahre	18-29 Jahre	30-45 Jahre	
Ja	30,1	23,3	12,9	23,3
(2)	22,1	16,4	20,0	17,2
(3)	14,2	12,8	14,3	13,0
Nein	33,6	47,5	52,8	46,5

Tabelle 15: Altersgruppen nach Wunsch Teil von PS zu sein in Prozent. n=1.167

83,3 Prozent der Befragten gaben mit einen Mittelwert von 2,8 bei einer Standardabweichung von 0,98 an, vorwiegend die Meinungen der Mitglieder der Gruppe PietSmiet zu teilen. Es ist ein schwacher Zusammenhang ($\gamma=0,16$) zwischen Alter und einer übereinstimmenden Meinung feststellbar. Mehr Jugendliche als junge Erwachsene stimmen mit der PietSmiet-Meinung überein, Erwachsene über 30 Jahre stimmen der Meinung der „Piets“ weniger zu.

Es soll nun überprüft werden, ob Rezipierende, die sich mit der Community identifizieren, der Gruppe vertrauen, sie sympathisch finden, ihnen eine politische Kompetenz zusprechen sowie der Meinung sind, dass sie von PietSmiet noch was lernen können und durch Kommentare interagieren, die Meinung der Let's Playenden eher teilen, als der Durchschnitt der Studienteilnehmenden. Dazu wurden die Befragten in drei Gruppen eingeteilt.

Gruppe G1 sieht sich dabei nicht als Teil der Community, möchte kein Teil von PietSmiet sein und hat auch keine Beiträge kommentiert. Weiter sprechen sie den Let's Playern nicht alle bereits genannten Schlüsselqualifikationen für eine parasoziale Meinungsführerschaft zu. G1 (n=175) besteht aus 9,6 Prozent Jugendlichen, 86,6 Prozent jungen Erwachsenen und 4,81 Prozent Erwachsenen ab 30 Jahre.

Gruppe G2 sieht sich ebenfalls als Teil der Community und hat bereits einen oder mehrere Videos der Gruppe kommentiert. G2 (n=312) setzt sich aus 6,3 Prozent Jugendlichen sowie 79,4 Prozent jungen Erwachsenen und 14,3 Prozent Erwachsenen ab 30 Jahre zusammen.

Gruppe G3 (n=148) wäre gern ein Teil der Let's Playergruppe, hat bereits Beiträge kommentiert und eine Antwort der Let's Player erhalten oder ist der Ansicht, dass ihre

Kommentare von den YouTubern berücksichtigt werden 12,2 Prozent Jugendliche und 83,1 Prozent junge Erwachsene sowie 4,7 der ab 30-Jährigen bilden Gruppe G3.

Die Mitglieder der Gruppen G2 und G3 erfüllen die Voraussetzungen um die Let's Player als parasoziale Meinungsführer zu sehen.

Gruppe G1 ist mit einem Mittelwert von 3,2 und einer Standardabweichung von 1,08 eher weniger der gleichen Meinung der Gruppe PietSmiet als der Durchschnitt aller Befragten (MW=2,82; SA=0,98).

Die Zuschauerinnen und Zuschauer aus Gruppe G2, die sich zur Community bekennen und eine direkte Antwort der Gruppe PietSmiet erhielten oder das Gefühl haben, dass ihre Kommentare berücksichtigt wurden, sind mit einem Mittelwert von 2,39 bei einer Standardabweichung von 0,82 eher der gleichen Meinung als die Gesamtheit der Befragten.

Die Mitglieder der Gruppe G3, die gerne Teil der Let's Player wäre und eine Reaktion auf ihre Kommentare erhielt, ist am mit einem Mittelwert von 2,2 und einer Standardabweichung von 0,78 an ehesten gleicher Meinung mit der Gruppe PietSmiet.

Es lässt sich zusammenfassend feststellen, dass Rezipientinnen und Rezipienten, die sich als Teil der Community sehen, der Gruppe PietSmiet alle Voraussetzungen für eine parasoziale Meinungsführerschaft zusprechen und die Beiträge kommentieren eher gleicher Meinung mit den YouTubern sind, als jene, die sich nicht zur Community zählen. Der Grad der Zustimmung steigt, je intensiver sich die Zuschauerinnen und Zuschauer mit der Gruppe identifizieren oder gar ein Teil der Let's Player sein wollen. Auch ist ein Anstieg feststellbar, wenn die Kommentierenden eine Antwort auf ihre Kommentare erhalten oder das Gefühl haben, dass die Gruppe auf ihre Kommentare reagierte. Hypothese H3b konnte bestätigt werden.

Die dritte Hypothese der dritten Forschungsfrage soll überprüfen, inwieweit die Zuschauerinnen und Zuschauer der Gruppe PietSmiet über die Bildung einer Meinung hinaus aktiv werden. Die Hypothese lautet:

H3c: Zusehende mit einer ausgeprägten parasozialen Bindung zur Gruppe PietSmiet, befassen sich mehr mit den von PietSmiet vorgegebenen Themen als die übrigen Rezipierenden.

Als Beispiele sollen hier die Debatten und Proteste gegen Artikel 13 dienen.

Da Leißner et al. (2014) der Auffassung sind, dass parasoziale Meinungsführende neben einer Informations- und Ratgeberfunktion auch das Interesse ihrer Gefolgschaft wecken können, soll zunächst überprüft werden, ob die PietSmiet-Community sich über die Videos hinaus über Artikel 13 und Uploadfilter informiert haben.

95,4 Prozent der Befragten gaben an, sich weitere Informationen gesucht zu haben.

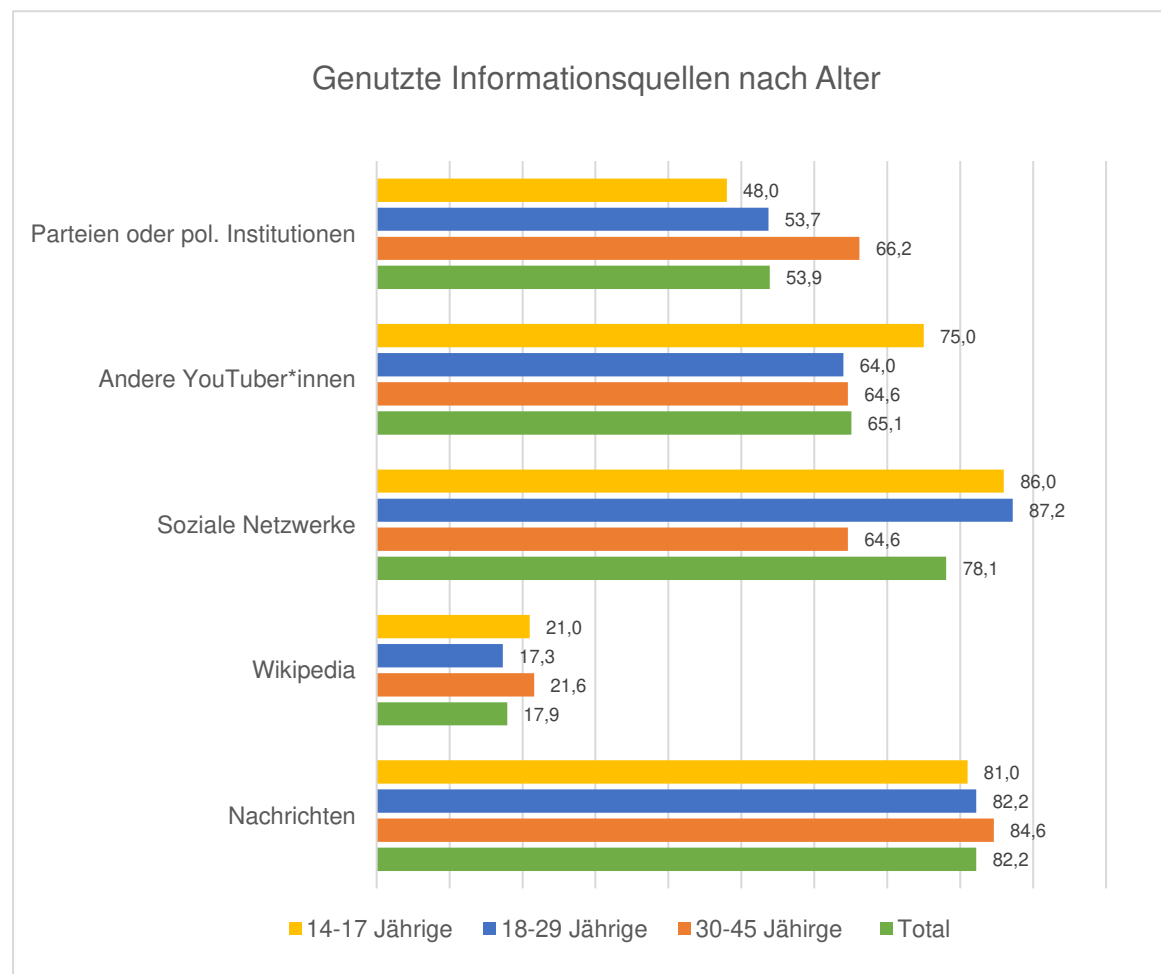


Abb. 24: Genutzte Informationsquellen nach Alter in Prozent. n=1.085

Die meisten Zuschauerinnen und Zuschauer informierten sich über klassische Nachrichtenformate. Soziale Netzwerke, wie Facebook, Twitter oder Instagram, wurden am zweithäufigsten genutzt. Jugendliche und junge Erwachsene nutzten soziale Netzwerke dabei häufiger als Erwachsene ab 30 Jahre. Die Beiträge anderer YouTuberinnen und YouTuber wurden vor allem von Jugendlichen für die Informationssuche genutzt, wohingegen Erwachsene ab 30 sich häufiger bei Parteien oder

politischen Institutionen informierten. Die Online-Enzyklopädie Wikipedia wurde eher selten zur Informationsbeschaffung genutzt. Die Befragten hatten die Möglichkeit, weitere Quellen anzugeben, wobei Podcasts von sechs Befragten genannt wurden. Drei Teilnehmende wurden in der Schule über die Urheberrechtsreform informiert. Weitere drei Teilnehmende gaben an, den Text der Richtlinie gelesen zu haben.

6,3 Prozent der Befragten nutzten eine Quelle, um nach zusätzlichen Informationen zu suchen. 25,1 Prozent der Befragten, die sich zusätzlich informierten, nutzen dafür zwei verschiedene Quellen. 37,1 Prozent informierten sich über drei verschiedene Quellen, weitere 23,3 Prozent nutzte vier Quellen. 7,9 Prozent gaben an, sich über fünf verschiedene Quellen informiert zu haben.

Mittels Fragebogen wurde die Meinung der Rezipierenden über Artikel 13 erhoben. Auf einer sechstufen Skala konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer angeben, ob sie für oder gegen Artikel 13 sind. Mit 98,3 Prozent gaben fast alle Befragten an, gegen den Artikel und daraus möglicherweise folgenden Uploadfilter zu sein. 76 Prozent lehnen diese dabei voll und ganz ab.

PietSmiet forderte ihre Zuschauerinnen und Zuschauer auf, gegen Artikel 13 aktiv zu werden. Neben der Teilnahme an Demonstrationen gegen Artikel 13 sollten die Rezipierenden Petitionen unterschreiben und den Kontakt mit Politikerinnen und Politikern suchen.⁴⁵ Für die Auswertung wurden nur Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Europa berücksichtigt.

Der häufigste gewählte Protest gegen Artikel 13 und Uploadfilter war mit 68,8 Prozent das Unterzeichnen einer Petition. 44,7 Prozent der Befragten gaben an, Demonstrationen, welche von den Mitgliedern live gestreamt wurden, gesehen zu haben. 21,1 Prozent der Zuschauenden nahmen selbst an solchen Demonstrationen gegen Artikel 13 teil. Mit 60,1 Prozent haben mehr als die Hälfte der Zuschauerinnen und Zuschauer ihre Freunde und Familie über die möglichen Folgen der EU-Richtlinie informiert. 13,1 Prozent kamen dem „Aufruf zum Anruf“ (vgl. PietSmiet 2019k) nach und kontaktierten Politikerinnen und Politiker sowie Abgeordnete des EU-Parlamentes. 15,1 Prozent der in Europa lebenden Befragten gaben an, nicht an Aktionen gegen Artikel 13 teilgenommen zu haben (siehe Abb. 25, S. 149).

⁴⁵ Siehe dazu Kapitel 11.3.

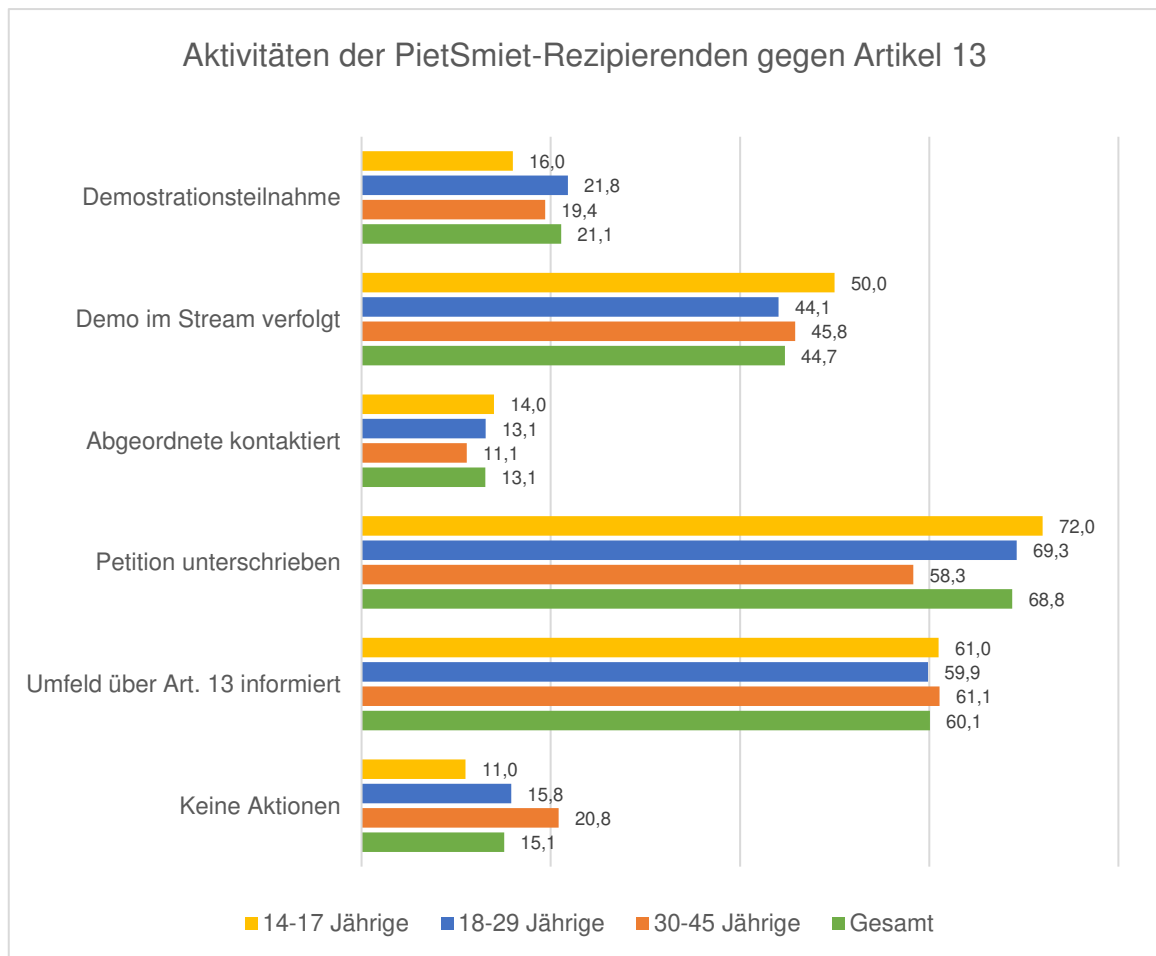


Abb. 25: Aktionen EU-Rezipiender gegen Art. 13 nach Alter in Prozent. n=1.136

Es soll nun überprüft werden, ob sich die in Hypothese H3b beschriebenen Gruppen mit unterschiedlich ausgeprägter parasozialer Bindung bezüglich der Beteiligung politisch motivierter Proteste von den übrigen Zusehenden unterscheiden.

Da die Demonstrationen nur in Europa stattfanden, werden hier nur die derzeit in Deutschland und Österreich lebenden Zuschauerinnen und Zuschauer berücksichtigt. 21,1 Prozent der Rezipierenden haben eine Demonstration gegen Artikel 13 besucht.

Aus Gruppe G1 haben 15,5 Prozent an einer Demonstration teilgenommen. 25 Prozent der Gruppe G2 demonstrierten ebenfalls gegen Artikel 13. Gruppe G3 erreicht jedoch mit 21,5 Prozent, einen Wert, der sich kaum von Durchschnitt aller Befragten unterscheidet.

Obwohl Gruppe G2 stark und G3 leicht überdurchschnittlich auf den Demonstrationen vertreten waren, lässt sich Hypothese H3c am Beispiel der Demonstrationsteilnahme nicht bestätigen. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte die Entfernung zwischen Zuschauenden und den Orten der Demonstrationen sein, welche zumeist in Großstädten stattfanden. Daher soll in einem nächsten Schritt überprüft werden, ob ortsunabhängige Protestmöglichkeiten von den Gruppen unterschiedlich wahrgenommen wurden.

Mit einem „Aufruf zum Anruf“ wurden die Zuschauer verschiedener YouTuberinnen und YouTuber aufgefordert, Kontakt mit Abgeordneten des EU Parlamentes aufzunehmen. Auch hier werden nur die Antworten der in Deutschland und Österreich lebenden Teilnehmenden berücksichtigt. 13,1 Prozent der Zuschauerinnen und Zuschauer gaben an, Abgeordnete via Telefon oder Mail kontaktiert zu haben.

9,4 Prozent der Mitglieder der Gruppe G1 nahmen Kontakt zu Abgeordneten des Europäischen Parlamentes auf. 16,7 Prozent der Gruppe G2 taten dies ebenfalls. Mit 18,6 Prozent kontaktierten aus Gruppe G3 prozentual die meisten Zuseherinnen und Zuseher Abgeordnete aus dem EU-Parlament. Am Beispiel dieses ortsunabhängigen Protests zeigt sich, dass die Gruppe mit der am stärksten ausgeprägten Bindung prozentual am ehesten Abgeordnete kontaktierte, um ihnen ihre Bedenken bezüglich Artikel 13 mitzuteilen.

Aktivitäten der PS-Rezipierenden gegen Artikel 13	Gruppen parasozialer Beziehungen			Gesamt
	G1	G2	G3	
Demonstrationsteilnahme	15,5	25,0	21,5	21,1
Demo im Stream verfolgt	29,1	60,0	62,5	44,7
Abgeordnete kontaktiert	9,4	16,7	18,1	13,1
Petition unterschrieben	60,1	78,0	77,1	68,8
Umfeld informiert	50,7	70,0	70,9	60,1
Keine Aktion	21,2	6,5	6,1	15,1

Tabelle 16: Aktivitäten gegen Art. 13 nach Gruppenzugehörigkeit in Prozent.

Gruppe G1 (n=175) ohne parasoziale Bindung zu PietSmiet besteht zu 73,1 Prozent aus Zusehenden, die die Videos täglich oder mehrmals innerhalb einer Woche konsumieren. 14,9 Prozent der Gruppe sind weiblich und 85,1 Prozent sind männliche Zuschauer. 71,4 Prozent der Befragten aus Gruppe G1 gaben an, die Videos allein zu konsumieren. 8,6 Prozent besuchten noch die Schule, weitere 6,9 Prozent erreichten die mittlere Reife und 50,9 Prozent machten ihr Abitur. 21,7 Prozent absolvierten ein Hochschulstudium.

Gruppe G2 (n=312) besteht aus 94,9 Prozent Vielsehenden. Die Gruppe setzt sich aus 15,4 Prozent weiblichen, 84,9 Prozent männlichen Studienteilnehmenden sowie 0,7 Prozent, die sich einem weiteren Geschlecht zuordnen zusammen. 82 Prozent der Gruppe G2 gaben an, die Videos anzusehen, wenn sie allein nach Unterhaltung suchen. 15,4 Prozent der Gruppe besuchte noch die Schule. 15,4 Prozent gaben die mittlere Reife und 52,3 Prozent ein Abitur als höchsten Schulabschluss an. 9 Prozent beendete ein

Hochschulstudium. Es ist anzunehmen, dass diese Gruppe eine erkennbare parasoziale Bindung zu den Let's Playern aufgebaut hat.

Die Gruppe mit einer stärkeren erkennbaren parasozialen Bindung G3 (n=148) besteht aus 10,8 Prozent Frauen und 88,5 Prozent Männern. 0,7 Prozent ordnete sich einem weiteren Geschlecht zu. Mit 96 Prozent sind in dieser Gruppe die meisten Vielseher zu finden. 83 Prozent konsumieren die Videos meist allein. 13,5 Prozent der Gruppe besuchen noch die Schule. 16,9 Prozent erreichten die mittlere Reife. 50,7 Prozent beendete die Schule mit Abitur. Weitere 10,1 Prozent absolvierte ein Hochschulstudium.

Abgesehen vom Geschlecht der Rezipierenden entspricht die Zusammensetzung der Gruppen der soziodemographischen Studie zum Aufbau einer parasozialen Beziehung nach Vorderer (1996, S168ff). Die übrigen Studienteilnehmenden konnten mit keiner Sicherheit einer der Gruppen zugeordnet werden.

Obwohl die Gruppen mit einer erkennbaren parasozialen Bindung zu den Let's Playern eher an politischen Aktivitäten teilnimmt, kann Hypothese H3c nur teilweise bestätigt werden, da sich die Gruppen G1 und G2 in einigen Aktionen nur geringfügig unterscheiden.

Die angegebene Beteiligung zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019 der 1.004 jungen Erwachsenen und 75 Erwachsenen ab 30 Jahren, welche in Europa leben, lag bei 92 Prozent⁴⁶. Die amtliche Wahlbeteiligung lag in Deutschland bei 61,4 Prozent und in Österreich bei 60,0 Prozent. Neben den Aufrufen zur Wahlbeteiligung verschiedener YouTuberinnen und YouTuber, wie PietSmiet, beeinflussten weitere Faktoren den Anstieg der Wahlbeteiligung junger Erwachsener. Die „Friday for Future“-Bewegung beispielsweise, welche von Jugendlichen organisiert wurde und sich für eine umweltfreundliche Politik einsetzt oder ein von Rezo (2019) veröffentlichtes Video mit dem Titel „Die Zerstörung der CDU.“, in welchem der YouTuber öffentlich wirksam die Christlich Soziale Union kritisierte, konnte die Aufmerksamkeit Jugendlicher und junger Erwachsene gewinnen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Gruppe PietSmiet die Wahlbeteiligung ihrer Community positiv beeinflusste.

⁴⁶ Eine Verfälschung der angegebenen Wahlteilnahme kann aufgrund der Abgabe sozial erwünschter Antworten nicht ausgeschlossen werden.

13.3. Beantwortung der Forschungsfragen

Im Folgenden sollen nun die gestellten Forschungsfragen mit den Ergebnissen der Hypothesen beantwortet werden.

13.3.1. Forschungsfrage FF1

Die erste Forschungsfrage soll klären, ob die Gruppe PietSmiet als Vertreter der Let's Playenden als Influencer gesehen werden kann und die Voraussetzungen des klassischen Influencer-Marketings erfüllt.

Deges (2018, S.16-23) versteht Influencerinnen und Influencer als Personen, welche in sozialen Netzwerken hochwertige Informationen mit einem ihnen größtenteils unbekannten Publikum teilen und dessen Meinung beeinflussen können. Influencerinnen und Influencer benötigen dabei Fachwissen, um glaubwürdig zu sein, ein authentisch kommunikatives Auftreten und das Vertrauen ihrer Followerinnen und Follower.

69,6 Prozent der für diese Arbeit Befragten Zuschauerinnen und Zuschauer der Gruppe PietSmiet sind der Meinung, dass sich die Let's Player im Bereich Gaming gut bis sehr gut auskennen. PietSmiet besitzt also das erforderliche Fachwissen. In Kapitel 11.1. wurde das kommunikative Talent der Gruppe beschrieben. Dieses zeichnet sich durch das für Influencer übliche direkte Ansprechen ihrer Community aus. In Vlog-Beiträgen wird durch eine vertraut wirkende Atmosphäre ebenfalls ein Näheverhältnis zwischen YouTubern und Zuschauenden hergestellt. Dies wird auch im Kommentarverhalten der Zuschauenden deutlich (siehe Tabelle 9, S.13ß).

Da auch 83,2 Prozent der Befragten angaben, der Gruppe PietSmiet vertrauen zu können und 98,9 Prozent der Studienteilnehmenden PietSmiet Sympathien entgegenbringen, können die Let's Player als Influencer beschrieben werden.

Die Gruppe PietSmiet kann aufgrund ihrer 2,3 Millionen Follower somit zu den Celebrity Influencern gezählt werden (vgl. Lammert, 2018). Die Werbebeiträge der Gruppe erreichen im Vergleich mit ihren unterhaltungsorientierten Formaten überdurchschnittlich viele Aufrufe, Kommentare und Bewertungen (siehe Abb. 23, S.133). In Kapitel 11.1.

konnte anhand ausgewählter Beispiele gezeigt werden, dass durch die Videos ein Imagegewinn der vorgestellten Produkte und Marken bei den Rezipientinnen und Rezipienten erreicht werden konnte. Auch waren Kaufabsichten in den Kommentaren zu finden. So konnte mittels Fragebogen erhoben werden, dass ein Großteil der Zuschauerinnen und Zuschauer ein von PietSmiet gezeigtes Spiel erwarben. Die Anzahl der Spielkäufe ist nicht nur altersabhängig, sondern es konnte ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der erworbenen Spiele und der Rezeptionshäufigkeit der Videos nachgewiesen werden (siehe Tabelle 6, S.135).

Die Gruppe PietSmiet erfüllt also die Voraussetzungen des klassischen Influencer-Marketings und kann mit ihren Videobeiträgen ihre Reichweite nutzen und sowohl einen Imagegewinn für verschiedene Marken erzeugen als auch zum Verkauf deren Produkten beitragen.

13.3.2. Forschungsfrage FF2

Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich mit den Zuschauerinnen und Zuschauer der Let's Player am Beispiel der PietSmiet-Community. Es soll überprüft werden, welche Faktoren die Identifikation der Zuschauerinnen und Zuschauer mit den Let's Playern beeinflussen und inwieweit parasoziale Interaktionen stattfinden.

Cojacob erklärt die Entstehung parasozialer Interaktionen anhand des Uses-and-Gratifications-Ansatzes. Mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens wurden die Rezeptionsmotive der Zusehenden erhoben (siehe Abb. 22, S.130). Als wichtigster Grund konnte der Wunsch nach Unterhaltung identifiziert werden. Die Ergebnisse decken sich mit bereits durchgeführten Studien (vgl. Othold, 2017, S. 45f).

Daher wurde überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der Bewertung der unterhaltungsfokussierten Videoformate und einer Identifikation mit den Let's Player existiert. Die Identifikation wurde anhand eines Zugehörigkeitsgefühls zur PietSmiet-Community gemessen. Bei allen unterhaltenden Videoformaten konnte ein Zusammenhang unterschiedlicher Ausprägungen nachgewiesen werden. Der Zusammenhang ist bei dem Format der Let's Play Videos am stärksten ausgeprägt.

Fuchs (2017, S.33f) versteht den Konsum von Let's Play Videos als interaktionsfrei. Eine Untersuchung des Kommentarverhaltens der PietSmiet-Rezipierenden konnte das Gegenteil belegen (siehe Tabelle 9, S. 139). Dabei konnte ein Zusammenhang des Kommentarverhaltens der Zuschauerinnen und Zuschauer und einem Zugehörigkeitsgefühl zur PietSmiet-Community nachgewiesen werden. Zusehender, welche einen Videobeitrag kommentierten und eine Antwort der Let's Player bekamen, sehen sich eher als Teil der Community. Auch Zuschauerinnen und Zuschauer, die keine direkte Antwort erhielten, fühlen sich stärker der Community zugehörig, wenn sie der Meinung sind, dass ihre Kommentare von den Let's Playern berücksichtigt wurden. Obwohl nur 20,8 Prozent eine direkte Antwort der Gruppe PietSmiet bekamen, haben weitere 41 Prozent das Gefühl, dass ihre Kommentare berücksichtigt wurden. Grund hierfür ist die in Kapitel 11 beschriebene direkte und vertraute Ansprache der PietSmiet-Mitglieder in den Videobeiträgen.

Die Befriedigung des Wunsches nach Unterhaltung und die Möglichkeit scheinbar mit den YouTubern via Kommentarfunktion interagieren zu können sowie die Art und Weise der Videogestaltung, konnten als Faktoren identifiziert werden.

13.3.3. Forschungsfrage FF3

Die dritte Forschungsfrage überprüft den Einfluss parasozialer Interaktionen und Bindungen der Community mit den Let's Player auf den Umgang mit politischen Themen, welche ihnen von der Gruppe PietSmiet präsentiert wurden. Als Beispiel diente die Debatte um Artikel 13 der EU-Urheberrechtsreform.

92,6 Prozent aller Studienteilnehmenden verfolgen die Beiträge der Let's Player. Mit 77,6 sahen auch ein Großteil der Befragten mit einem geringen politischen Interesse die Videos. Es konnte ein Zusammenhang ($p=0,37$) zwischen der Bewertung der unterhaltungsfokussierten Let's Play Videos und der Bewertung der politischen Videos sowie ein Zusammenhang ($\gamma=0,27$) zwischen dem angegebenen politischen Interesse und der Bewertung der politischen Videobeiträge festgestellt werden (siehe Tabelle 13, S.1143).

Mit Hilfe des standardisierten Fragebogens konnte erhoben werden, dass die Zuschauerinnen und Zuschauer diese Videobeiträge sachlich, ernst, spannend, sehr interessant, sehr wichtig und eher multiperspektivisch wahrnehmen. In Kapitel 13.3. wurden die Beiträge der Let's Player analysiert. Es konnte ein starker gestalterischer Unterschied zu den unterhaltungsorientierten Videos festgestellt werden. PietSmiet forderte ihre Zuschauerinnen und Zuschauer auf, sich über das Thema zu informieren und sich eine eigene Meinung zu bilden. 95,4 Prozent aller Befragten suchten sich neben den Beiträgen der Gruppe PietSmiet weitere Informationsquellen (siehe Abb. 24, S.147). Während sich ein Großteil aller Befragten über klassische Nachrichtenformate informierte, nutzten Jugendliche die Videos anderer YouTuberinnen und YouTuber, um sich zu informieren. Jugendliche und junge Erwachsene nutzten ebenso soziale Netzwerke, während Erwachsene ab 30 Jahren Informationen über Parteien oder politische Institutionen sammelte.

Leißner et al. (2014, S.258ff) sehen das Vertrauen der Gefolgschaft, deren Sympathie, eine Kompetenz in einem Fachgebiet sowie den Besitz einer Autorität als Voraussetzung einer parasozialen Meinungsführerschaft. Mittels Fragebogen konnte nachgewiesen werden, dass die vorausgesetzten Faktoren der Gruppe PietSmiet von ihrer Community im Allgemeinen zugeschrieben werden (siehe Tabelle 14, S.144). 48 Prozent der Befragten messen der Gruppe dabei alle Voraussetzungen bei.

72,2 Prozent folgten dem Aufruf der Gruppe PietSmiet und beteiligten sich an Protesten gegen Artikel 13 und Uploadfilter (siehe Abb. 25, S.149). Der meistgewählte Protest war die Unterzeichnung einer Petition. Mit 60,1 Prozent informierten mehr als die Hälfte der Zusehenden ihr persönliches Umfeld über Uploadfilter als Folge der Urheberrechtsreform. 21,1 Prozent der Befragten besuchten auf Einladung der YouTuber eine der Demonstrationen gegen Uploadfilter. 13,1 Prozent kamen dem „Aufruf zum Anruf“ nach und kontaktierten EU-Abgeordnete, um ihnen ihre Bedenken gegen Artikel 13 mitzuteilen.

Es konnte nachgewiesen werden, dass Mitglieder der PietSmiet-Community, welche den Let's Playern die Voraussetzungen für eine parasoziale Meinungsführerschaft zuschreiben und eine parasoziale Bindung zur Gruppe PietSmiet aufgebaut haben, eher an Protestaktionen teilnehmen, als jene, die sich nicht als Teil der Community sehen und keine Beiträge kommentierten. Die Einladung zur Demonstrationsteilnahme zeigt, dass die Ausprägung der parasozialen Bindung eher bei ortsunabhängigen Protesten einen Einfluss auf das Verhalten Rezipierenden hat. Der „Aufruf zum Anruf“ konnte zeigen, dass die Gruppe mit einer starken parasozialen Bindung dem Wunsch der Let's Player am ehesten nachkam. Der Einfluss der soziodemographischen Ausprägungen auf die

Herstellung einer parasozialen Bindung nach Vorderer (1996, S.168) decken sich größtenteils mit den Ergebnissen der für diese Arbeit durchgeführten Studie (siehe Kapitel 13.2.3.).

Die Analyse der Videobeiträge konnte zeigen, dass Videos mit politischen Inhalten die höchste Reichweite erzeugen konnten (siehe Abb. 19, S.106).

Es konnte festgestellt werden, dass die Gruppe PietSmiet durch ihre Art und Weise der Videogestaltung und dem Umgang mit ihrer Community das Interesse ihrer Zuschauerinnen und Zuschauer für politische Themen gewinnen konnte.

Die von PietSmiet gewählten Themen beschränken sich auf ihre Kernkompetenz Gaming, digitale Bereiche sowie Angelegenheiten, die die Gruppe speziell betreffen, wie die Diskussion um eine Rundfunklizenz für Streamerinnen und Streamer oder Uploadfilter. Durch die gute Vernetzung der Let's Player zu Politikerinnen und Politikern sowie Vertreterinnen und Vertretern der Gaming-Branche können die Videos eine hohe Qualität erreichen (vgl. Kapitel 13.3.). Jedoch kann kritisiert werden, dass die im Rahmen der Videos durchgeführten Experteninterviews über Uploadfilter ausschließlich mit Kritikern der EU-Urheberrechtsreform geführt wurden. Die Positionen der Befürwortenden wurden nur indirekt durch PietSmiet wiedergegeben.

Es ist davon auszugehen, dass die Let's Player um Peter Smits das politische Interesse ihrer Community steigern können.

14. Diskussion

In diesem abschließenden Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Studie zusammengefasst. Weiter sollen forschungs- und praxisbezogene Implikationen dargelegt werden. Außerdem werden die Limitationen dieser Magisterarbeit erörtert und ein Ausblick auf zukünftige Forschungen gegeben.

14.1. Zusammenfassung

Das Videogenre der Let's Plays hat sich von einem Nischenphänomen zu einem reichweitestarken Unterhaltungsformat besonders für männliche Jugendliche und junge Erwachsene entwickelt. Während frühe Let's Play Videos vor allem von der Gaming-Industrie genutzt wurde, um ihre Produkte zu promoten, werden die Konsolenspiele nun von verschiedenen zumeist männlichen Influencern auf Videoplattformen wie YouTube veröffentlicht. Die Let's Playenden kommentieren ihr Spielen in den Videos und treten entweder synchron, mittels Live-Chat, oder asynchron, durch eine Kommentarfunktion, mit ihren Zuschauerinnen und Zuschauern in Kontakt. Durch diese Kommunikation kommt es zur Bildung von Communitys (siehe Kapitel 6).

Oftmals geht der erstellte Content der Let's Playerinnen und Let's Player über das Spielen von Konsolenspielen hinaus. Es werden neue Formate wie etwa eigens kreierte Spielshows oder Vlogs produziert, um Rezipierende zu unterhalten. Dabei kommt es auch mittels Influencer-Marketing zu bezahlten Partnerschaften (Siehe Kapitel 11.1.). Let's Playende veranstalten oftmals so genannte Spenden-Streams, wie etwa „Loot für die Welt“ oder „Friendly Fire“ (Siehe Kapitel 5,3 und 11.1.1.). Einige Let's Playerinnen und Let's Player gestalteten im Rahmen der Debatte um Artikel 13 der *EU-Richtlinie zum Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt* und der Angst vor daraus resultierenden Uploadfiltern politisch geprägte Meinungs- und Informationsbeiträge. In diesen Beiträgen forderten die YouTuberinnen und YouTuber ihre Zusehenden auf, selbst gegen Artikel 13 aktiv zu werden.

Die meisten Studien zu Let's Playenden befassen sich hauptsächlich mit der Videogestaltung (vgl. Venus, 2017, S.27f) oder nähern sich dem Thema aus einem ökonomischen Blickwinkel (vgl. Maeder, 2017, S.72ff; Döring, 2014, S.26f). Andere Studien befassen sich vor allem mit den Rezeptionsmotiven (vgl. Wimmer, 2017, S. 152ff) oder dem Verhältnis zwischen YouTuberinnen und YouTubern und ihrer Community (vgl. Kirschner; Eisewicht, 2017, S. 135f).

Ein politischer Einfluss von YouTuberinnen und YouTubern wurde bisher nur an nicht redaktionellen User-generatet-Nachrichtenformaten, wie „LeNews“ untersucht (vgl. Eschenauer et al., 2018, 148-153; siehe Kapitel 5.3).

Ziel dieser Arbeit war es, am Beispiel der Gruppe PietSmiet zu überprüfen, ob Let's Playende dabei einen ökonomischen Einfluss auf das Kaufverhalten haben. Außerdem wurde überprüft, ob PietSmiet als parasoziale Meinungsführer (vgl. Leißner et al., 2017, S. 254ff) einen Einfluss auf das politische Interesse ihrer Zusehenden haben und ob die PietSmiet-Community aktiv gegen Uploadfilter agierten.

Dazu wurden im Rahmen dieser Studie die Reaktionsdaten von 676 Videos des YouTube-Kanals, welche im Zeitraum von Dezember 2018 bis Mai 2019 veröffentlicht wurden, erhoben, um mögliche Unterschiede der Bewertungen und Aufrufzahlen zwischen unterhaltungsorientierten Formaten, politischen Beiträgen und als Werbung gekennzeichneten Videos festzustellen.

Außerdem wurden mittels Fragebogen das Rezeptionsverhalten und die -motive sowie der Umgang mit politischen Inhalten erforscht. Es wurden 1.227 gültige Datensätze von Zuschauerinnen und Zuschauern zwischen 14 und 45 Jahren ausgewertet und interpretiert.

Forschungsfrage FF1: „Inwieweit erfüllt die Gruppe PietSmiet die Voraussetzungen des klassischen Influencer-Marketings?“ befasst sich mit der ökonomischen Ausrichtung der Let's Player. Es konnte festgestellt werden, dass durch das Erzeugen einer vertrauten Atmosphäre und die Videogestaltung der Gruppe PietSmiet ein Imagegewinn für vorgestellte Marken und Produkte erzeugt werden konnte. Jedoch bewerten Zusehende Videos, in denen die Werbebotschaft zu sehr im Vordergrund steht mittels Dislike- und Kommentarfunktion negativ (siehe Kapitel 11.1.). Die meisten Befragten gaben an, ein durch PietSmiet präsentiertes Konsolenspiel erworben zu haben. Dabei kaufen Vielsehende mehr Spiele als Wenigsehende. Die Gruppe PietSmiet kann also erfolgreichen Influencer gezählt werden.

Forschungsfrage FF2: „Welche Faktoren tragen dazu bei, dass sich Rezipierende mit der Gruppe PietSmiet identifizieren und parasoziale Interaktion stattfindet?“ sollte Zusammenhänge zwischen dem Rezeptionsverhalten der Zusehenden und einer Identifikation mit der PietSmiet-Community untersuchen. Es konnte festgestellt werden, dass die Erfüllung des Rezeptionsmotives, unterhalten zu werden, dazu beiträgt, dass sich die Zusehenden als Teil der Community sehen. Weiter beeinflusst die Möglichkeit, mit den YouTubern via Kommentarfunktion interagieren zu können sowie eine Vertrauen schaffende Videogestaltung das Zugehörigkeitsgefühl zur PietSmiet-Community. Die Ergebnisse stützen die Annahme, dass Communitys als kommunikative Rezeptionsgemeinschaft zu verstehen sind (vgl. Rodewald, 2017, S.105f) und widersprechen Fuchs (2017, S.33f), der den Konsum von Let's Play Videos interaktionsfrei versteht.

Mit Forschungsfrage FF3: „Wie wirkt sich eine parasoziale Bindung zwischen Rezipierenden und der Gruppe PietSmiet auf den Umgang der Zusehenden mit den von PietSmiet thematisierten politischen Inhalten aus?“ wurde untersucht, ob die Gruppe PietSmiet als parasoziale Meinungsführende gesehen werden kann. Dazu wurden die dafür benötigten Voraussetzungen, wie Sympathie, Vertrauen, Kompetenz und Autorität (vgl. Leißner et al., 2014, S.258ff) überprüft. Fast die Hälfte der Studienteilnehmerinnen und Studienteilnehmer schreibt den Let's Playern all diese Schlüsselmerkmale zu. Meinungsführende übernehmen die Funktion der Informations- und Komplexitätsreduktion, schaffen Orientierung und können Interesse wecken (vgl. Ebd., S. 248). Der Großteil der Zuschauenden, welche die PietSmiet-Beiträge über Artikel 13 sah, informierte sich über die PietSmiet-Beiträge hinaus mittels anderer Quellen über dieses Thema. Es konnte nachgewiesen werden, dass auch politisch gering Interessierte sich mit dem Thema Uploadfilter befassten und zum Beispiel durch Proteste, wie Demonstrationen oder einer Kontaktaufnahme mit Politikerinnen und Politikern, partizipierten. Rezipierende mit einer stärkeren parasozialen Bindung nehmen an ortsunabhängigen Protesten eher Teil, als jene Zuschauerinnen und Zuschauer ohne oder mit einer schwachen parasozialen Bindung. Es konnte auch nachgewiesen werden, dass sie die Meinungen der Gruppe PietSmiet eher übernehmen.

Die Let's Player der Gruppe PietSmiet konnten das politische Interesse ihrer Community steigern und sie zur politischen Partizipation motivieren.

14.2. Implikationen für zukünftige Forschung

In diesem Abschnitt werden Implikationen und Überlegungen für zukünftige Forschung dargelegt.

Die Untersuchung dieser Magisterarbeit befasst sich mit politischen Videobeiträgen von Let's Playerinnen und Let's Playern, deren Hauptcontent aus unterhaltungsorientierten Formaten besteht. Der überwiegende Teil der Rezipierenden nutzt Videos der Let's Playenden entweder zur Unterhaltung oder einem delegiertem Spielgenuss.

Die Zusehenden der hier untersuchten Let's Player-Gruppe PietSmiet wurden in einer Auseinandersetzung mit den Landesmedienanstalten in Deutschland um eine Rundfunklizenz für Streamerinnen und Streamer sowie der Debatte um Artikel 13 der EU-Urheberrechtsreform mit politischen Inhalten konfrontiert. Der Einfluss dieser politisch gewordenen Let's Player auf YouTube wurde bisher im deutschsprachigem Raum nicht untersucht. Diese Arbeit konnte einen Beitrag leisten, diese Forschungslücke zu füllen. Dennoch konnte diese Lücke noch ausreichend nicht geschlossen werden.

Die hier untersuchten Let's Player der Gruppe PietSmiet beschränken sich in der Auswahl der politischen Themen fast ausschließlich auf ihre Kernkompetenzen wie Konsolenspiele oder den Bereich Digitales. Die gewählten Themen betreffen sie direkt als Webvideoproduzenten. Sie nutzen die vorhandenen Kontakte zu Politikerinnen und Politiker sowie der Gaming-Branche, um für ihr Publikum durch eine Informations- und Komplexitätsreduktion Orientierung zu schaffen. Dabei ist die Meinung der Gruppe PietSmiet klar erkennbar.

Eine noch zu klärende Frage ist es, wie Rezipierende mit Themen umgehen, die außerhalb des eigentlichen Kompetenzbereiches der Let's Playenden oder YouTuberinnen und YouTuber liegen, wie zum Beispiel der aufmerksamkeitswirksame Beitrag „Die Zerstörung der CDU.“, des YouTubers *Rezo* (2019), der hauptsächlich Musik- und Comedy-Videos produziert.

Auch bietet sich eine Langzeit oder Panelstudie an, um eine eventuelle Veränderung der Meinung der Zusehenden zu verschiedenen medial verarbeiteten Themen erfassen zu können. Weiter wäre es interessant, in einer Zusammenarbeit mit den Let's Playenden durch qualitative Interviews deren Motive und Intensionen zu erforschen.

14.3. Praktische Implikationen

Die Ergebnisse dieser Studie können für Marketingverantwortliche interessant sein. Es konnte nachgewiesen werden, dass sowohl für Produkte aus dem Bereich Gaming als auch für technische Produkte und Marken, wie Smartphones, Multimediaangebote, Spielzeug bis hin zur Automobilbranche Aufmerksamkeit und ein Imagegewinn erzeugt werden konnte. Let's Playende können als Influencer wahrgenommen werden.

Auch können Let's Playerinnen und Let's Player das politische Interesse ihrer Communitys wecken. Politische Parteien haben die Möglichkeit, in einem fruchtbaren Austausch mit den YouTuberinnen und YouTubern das politische Wissen der Zusehenden zu vermehren, Politikverdrossenheit vorzubeugen und junge Wählerinnen und Wähler mit einem eher geringen politischen Interesse zu erreichen und sie zur politischen Partizipation zu motivieren. Die Communitys der Let's Playerinnen und Player schaffen interessierten Jugendlichen und jungen Erwachsenen einen Raum, sich über das Gesehene sowie über politische Themen auszutauschen.

Jedoch müssen gerade junge Zusehenden ausreichend auf den Umgang mit politischen Inhalten auf unterhaltungsfokussierten Kanälen vorbereitet werden. Eine diesbezügliche Medienkompetenz sollte daher bereits in früher schulischer Laufbahn vermittelt werden.

14.4. Limitationen

Abschließend werden die Limitationen der durchgeführten Studie erörtert.

Die mittels Fragebogen erreichten Rezipientinnen und Rezipienten der Gruppe PietSmiet können nicht die Gesamtheit der Zuschauerinnen und Zuschauer der Let's Player widerspiegeln. Es ist davon auszugehen, dass Zusehende, die sich mit PietSmiet befassen oder sich als Teil der Community sehen eher bereit waren an der Studie teilzunehmen, als Zusehende, die nur gelegentlich die Videos der Let's Player konsumieren.

Auch wurden die meisten Befragten über soziale Netzwerke oder Let's Player-Foren erreicht, da das Posten eines Hyperlinkes auf YouTube nicht möglich war. Dennoch wurde versucht eine möglichst aussagekräftige Stichprobe zu erreichen (vgl. Kapitel 13.1.).

Es kann auch nicht ausgeschlossen werden, dass das Antwortverhalten der Studienteilnehmenden im standardisierten Fragebogen durch sozial erwünschte Antworten beeinflusst wurde.

Weiter kann diese Arbeit keine Aussagen über andere Einflüsse, wie etwa die „Friday for Future“-Bewegung oder ein vor der Wahl zum Europäischen Parlament von YouTuber *Rezo* (2019) veröffentlichtes Video geben, die das politische Interesse Jugendlicher und junger Erwachsener zeitgleich beeinflussten.

Die Analyse der User-Reaktionen der YouTube-Videos setzt, abgesehen von der Zahl der Aufrufe, voraus, dass die Rezipierenden einen YouTube-Account besitzen und angemeldet sind, um die Videos bewerten oder kommentieren zu können.

14.5. Ausblick

Diese Magisterarbeit konnte einen Beitrag zur Beantwortung der Frage leisten, ob Let's Playerinnen und Let's Player, die sich in einigen ihrer Videos mit politischen Themen befassen, das politische Interesse ihres Publikums wecken können.

Da Let's Playende mit ihren meist unterhaltungsorientierten Videos vor allem von Jugendlichen und jungen Erwachsenen gesehen werden, könnte hier in einer Zusammenarbeit mit politischen Institutionen eine neue Zielgruppe erreicht werden.

So könnten Let's Playende politische Aufklärungsarbeit leisten und ihre Rezipierenden für bestimmte politische Themen sensibilisieren oder zur politischen Partizipation, wie etwa der Beteiligung an Wahlen, motivieren. Dies setzt jedoch voraus, dass die Let's Playenden politisches Wissen besitzen und politisch objektive Videos produzieren.

Die Politik kann von der in der Community geführten Diskussion profitieren, da sie so mehr über die Meinungen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in einer ihnen vertrauten Atmosphäre erfahren können.

Die Arbeit konnte einen Beitrag zur Forschung leisten. Die Forschungslücke konnte jedoch noch nicht geschlossen werden. Weitere Studien (siehe Kapitel 14.2.) sind wünschenswert.

Quellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Bonfadelli, 2017, S.208
- Abb. 2: Leißner et al., 2014, S.260
- Abb. 3: Bonfadelli, 2017, S. 74
- Abb. 4: Bonfadelli, 2017, S. 174
- Abb. 5: Franke, 2017
- Abb. 6: YouTube (o.J.) Markenressourcen, online unter:
<https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/brand-resources/#logos-icons-colors>
[Web 09.08.2019]
- Abb. 7: Mpfs, 2018, S32f. – Eigene Darstellung
- Abb. 8: Mpfs, 2018, S49
- Abb. 9: Deges, 2018, S. 9
- Abb. 10: BibisBeautyPalace (2017): „Was passiert, wenn man 1000 Bilou Flaschen... 🤖 | BibisBeautyPalace“, YouTube, abgerufen am 09.08.2019, online unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=3zqrUyvUju8&t=1s>
- Abb. 11: LeFloid (2019): Videos, YouTube, online unter:
<https://www.youtube.com/user/LeFloid> [09.08.2019].
- Abb. 12: PietSmiet (2018): SPANNUNG bis zur letzten Runde | China 2/2 🏆 F1 2017 Season 2 #4, YouTube, online unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=TwXZG9-UgBE&t=843s> [09.08.2019].
- Abb. 13: PietSmiet (o.J.): Logo, Web, online unter: <https://www.pietsmiet.de/> [09.08.2019].
- Abb. 14: 2ndWave (2019): PietSmiet, Web, online unter:
<http://www.2ndwave.rocks/influencer/pietsmiet/> [09.08.2019].
- Abb. 15: thebrammen (2019): „Und jetzt du!“, Instagrampost, online unter:
<https://www.instagram.com/p/Bx7cNa3in9c/> [09.08.2019].
- Abb. 16-25: Eigene Erhebung & eigene Darstellung

Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: 2ndWave (2019): PietSmiet, Web, online unter:
<http://www.2ndwave.rocks/influencer/pietsmiet/> [09.08.2019]
- Tabelle 2-16: Eigene Erhebung – Eigene Darstellung

Literaturverzeichnis

- Andrejevic, M.** (2009): Exploiting YouTube. Contradictions of User-Generated Labor, in: Snickars, P; Vonerau, P (eds.): The YouTube Reader, National Library Sweden, Stockholm, p.406-429.
- Beers Fägersten, K.** (2017): The role of swaring in creatin an online persona: The case of Youtuber PewDiePie, Discourse, Context & Media 18 (2017), p.1-10.
- Bennett, L. W.** (2012): The Personalization of politics: political identity, social media, and changing patterns of participation, The Annals of the American Academy of Political and Social Science 644(1): p. 20–39.
- Biermann, R.; Becker, S.** (2017): Faszination Let's Play Videos: Rezeptionsmotive und -merkmale – Eine explorative quantitative Studie, in: Ackermann, J. (Hrsg.): Phänomen Let's Play Video. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 161-179.
- Bonfadelli, H.; Friemel, T. N.** (2017): Medienwirkungsforschung, 6. Auflage. München: UVK-Verlag.
- Borch, C.; Stähli, U.** (2009): Soziologie der Nachahmung und des Begehrens: Materialien zu Gabriel Tarde. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Brodnig, I.** (2018): Digitalreport. YouTube in Österreich, PDF, online unter: <https://www.digitalreport.at/digitalreport-youtube.pdf> [02.04.2019]
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz** (2019): Erklärung zur Richtlinie über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte im Digitalen Binnenmarkt; insbesondere zu Artikel 17 der Richtlinie, Web, 15.04.2019, online unter: https://www.bmjbv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2019/041519_Erklaerung_Richtlinie_Urheberrecht.html [13.07.2019].
- Burgess, J.; Green, J.** (2018): YouTube, Second Edition. Cambridge: Polity Press.
- BVDW**, Bundesverband Digitale Wirtschaft EV (2017): Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017, PDF, online unter: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf [17.02.2019].
- Cialdini, R.** (2010): Die Psychologie des Überzeugens. Bern: Huber Verlag.
- Cojacob, A. O.** (2012): Die Freunde im und die Freude am Fernsehen. Parasoziale Beziehungen zwischen Jugendlichen und Popstars, Medienimpulse 50(3), S.1-19.
- Deges, F.** (2018): Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Denson, S.; Jahn-Sudmann, A.** (2013): Digital seriality: On the serial aesthetics and practice of digital games. Eludamos. Journal for Computer Game Culture, 7/2013, S. 1-32.
- Döring, N.** (2014): Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube, in: Merz Medien + Erziehung (4.14), S.24-31.
- Dörner, S.** (2018): Youtuber Peter Smits (PietSmiet) über Influencer und wie sie ihr Geld verdienen, Podcast, online unter:

<https://www.podcast.de/episode/381663590/Youtuber+Peter+Smits+%28PietSmiet%29+%C3%BCber+Influencer+und+wie+sie+ihr+Geld+verdienen/> [23.07.2019].

Engels, B. (2018): Werbung: Online ist oft teuer, aber auch präziser, IW-Kurzbericht 57/2018, Institut der deutschen Wirtschaft.

Franke, S. (2017): Das neue Social Media Prisma 2017/2018 – Wandel durch disruptive Innovation, Web, online unter: <https://ethority.de/2017/10/16/das-neue-social-media-prisma-20172018-wandel-durch-disruptive-innovation/> [23.04.2019].

Fröhlich, P. (2019, 12. März): Friendly Fire 4: Rekord-Spendensumme von über 887.000 Euro (Update), Gameswirtschaft, online unter: <https://www.gameswirtschaft.de/marketing-pr/friendly-fire-4-2018-spenden/> [13.07.2019].

Fuchs, M. (2017): Interpassives Spielen, in: Ackermann, J. (Hrsg.): Phänomen Let's Play Video. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 31-41.

Fuchs, T.; Hahn, C. (2018): Was sind die Medienrechtlichen Rahmenbedingungen des Influencer-Marketings? Kennzeichnung, Jugendschutz und Aufsicht, in: Jahnke, M. (Hrsg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden: Springer Gabler, S.161-175.

Gebel, C.; Brüggem, N. (2017): „... und schreibt mal einfach in die Kommentare #Schüler!“- YouTube-Genres der Zehn- bis Vierzehnjährigen. Problemorientierte Medienanalyse. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie, in: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, 09/2017.

Gebesmair, A. (2017): Die wirtschaftliche Bedeutung von YouTube-Channels in Österreich. St. Pölten: RTR.

Geipel, A. (2018): Wissenschaft@YouTube. Plattformspezifische Formen von Wissenschaftskommunikation, in: Knowlegde in Action, Wissen, Kommunikation und Gesellschaft. Wiesbaden: Springer Verlag, S.137-153.

Gerecke, M. (2018): Neues von der Kennzeichnungspflicht auf Social Media-Kanälen, Web, online unter: <https://www.cmshs-bloggt.de/gewerblicher-rechtsschutz/wettbewerbsrecht/neues-von-der-kennzeichnungspflicht-auf-social-media-kanalen/> [12.02.19].

Gille, M. (1992): Jugendliche und junge Erwachsene in Deutschland. Lebensverhältnisse, Werte und gesellschaftliche Beteiligung 12- bis 29-Jähriger. Wiesbaden: VS-Verlag.

Gille, M. (2006): Werte, Geschlechtsrollenorientierung und Lebensentwürfe. In: Gille et al. (Hrsg.): Jugendliche und junge Erwachsene in Deutschland. Lebensverhältnisse, Werte und gesellschaftliche Beteiligung 12-29-jähriger. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 131-212.

Gillner, S. (2017): 2018 nutzt ein Viertel der Deutschen einen Adblocker, Web, online unter: <https://www.internetworld.de/onlinemarketing/adblocker/2018-viertel-deutschen-adblocker-1227677.html> [12.02.19].

Glas, R. (2015): Vicarious play: Engaging the viewer in Let's Play videos, in: European Journal for the Philosophy of Communication Vol. 5 (1&2), p. 81-86.

Grinsch, A. (2017): Die Konkurrenz aus dem Netz. Ott-Dienste in Medien und Kommunikation. Wien: RTR.

Grüneberger, N. (2017): Narrative Konstruktion von Selbst und Sozialität. Auf der Suche nach Produktions- und Rezeptionsmotiven von Let's Play Videos, in: Ackermann, J. (Hrsg.): Phänomen Let's Play Video. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 195-207.

- Hale, T.; Hartmann, A. L.; Schlemmermeyer, D.** (2017): Formen von Let's Plays und vergleichbare Format, in: Ackermann, J. (Hrsg.): Phänomen Let's Play Video. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 258-263.
- Hauser, J.** (2018): YouTube wiegelt Kinder auf, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 18.11.2018, S. 29.
- Hettler, U.** (2010): Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Horton, D.; Wohl, R.** (1965): Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at Distance. *Psychiatry*, 19(3), S215-229.
- Husevec, M.; Kretschmer, M.** (2017): EU Copyright Reform Proposals Unfit for the Digital Age, 24.02.2017, PDF, online unter: https://www.create.ac.uk/wp-content/uploads/2017/02/OpenLetter_EU_Copyright_Reform_24_02_2017.pdf [13.07.2019].
- IMAS International** (2017): Kommunikationsforschung/ What's the Story? Von Influencern im YouTube Zeitalter, iMAS Report Nr 15., PDF, online unter: http://www.imas.at/images/imas-report/2017/15_Kommunikationsforschung_What_is_the_story.pdf [02.02.19].
- Integral** (2018): Kommunikation und IT in Österreich, Austrian Internet Monitor, online unter: https://www.integral.co.at/downloads/Internet/2018/10/AIM-C_-_Q3_2018.pdf [02.02.2019].
- Johansson, M.** (2017): YouTube, in Hoffmann, C.R.; Bublitz, W. (eds.): *Pragmatics of Social Media*. Boston: De Gruyter Mouton, p.173-200.
- Johnen, M.; Stark, B.** (2015): Wenn der Fernseher nicht mehr ausreicht: Eine empirische Analyse der Second Screen Nutzung, in: *SCM Studies in Communication and Media*, 5/2015, S. 365-406.
- Jürgens, E.** (2009): Die ‚neue‘ Reformpädagogik und die Bewegung Offener Unterricht. Sankt Augustin: Academia.
- Krapp, A.** (1992a): Konzepte und Forschungsansätze zur Analyse des Zusammenhangs von Interesse, Lernen und Leistung, in: Krapp, A.; Prenzel, M. (Hrsg.): *Interesse, Lernen, Leistung*. Münster: Aschendorff, S. 9-52.
- Krapp, A.** (1992b). Das Interessenkonstrukt. Bestimmungsmerkmale der Interessenhandlung und des individuellen Interesses aus der Sicht einer Person-Gegenstands-Konzeption, in: Krapp, A.; Prenzel, M. (Hrsg.): *Interesse, Lernen, Leistung*. Münster Aschendorff, S. 297-329.
- Katz, E.** (1957): The Two-Step-Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis, *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), p.61-78.
- Katz, E.; Foulkes, D.** (1962): On the Use of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept, *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), p.377-388.
- Kirschner, H.; Eisewicht, P.** (2017): Spielende und ihr Publikum – unterhaltungsorientierte Darstellungen des Spielens auf Online-Videoplattformen, in: Ackermann, J. (Hrsg.): *Phänomen Let's Play Video*. Wiesbaden Springer Verlag, S. 133-144.
- Kohn, A.** (2016): Die Macht der Meinung in sozialen Medien, *Journal für korporative Kommunikation* 2/2016, S.52-65.
- Kohring, T.; Sandermann, M.** (2017): Einmal so wie Gronkh sein – Let's Play Videos in der offenen Kinder und Jugendarbeit, in: Ackermann, J. (Hrsg.): *Phänomen Let's Play Video*. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 241-255.

- Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A.** (2013): Konsumentenverhalten, München: Verlag Franz Vahlen.
- Kroh, M.** (2006): Das politische Interesse Jugendlicher: Stabilität oder Wandel?, in: Roller, E.; Brettschneider, F.; van Deth, J. W. (Hrsg.): Jugend und Politik: „Voll normal!“; der Beitrag der politischen Soziologie zur Jugendforschung. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 185-207.
- Kupferschmitt, T.** (2018): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018, Media Perspektiven 9/2018, Web, online unter: <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2018/artikel/onlinevideo-reichweite-und-nutzungsfrequenz-wachsen-altersgefuelle-bleibt/> [02.02.2018].
- Lammenett, E.** (2018): Influencer Marketing. Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturierter Einstieg, Software-Übersicht, 2. Aufl. Roetgen: Lammenett.
- Landesanstalt für Medien NRW** (2017): Rundfunklizenzen für Live-Streaming Angebote, 2017, Web, online unter: <https://www.medienanstalt-nrw.de/regulierung/internet/rundfunklizenzen-fuer-live-streaming-angebote.html> [13.07.2019].
- Landesregierung Rheinland-Pfalz** (2019, 3. Juli): Zweite Anhörung zum Medienstaatsvertrag am 03. Juli 2019 gestartet, Pressemeldung, online unter: <https://www.rlp.de/index.php?id=27687> [13.07.2019].
- Leißner, L.; Stehr, P.; Rössler, P.; Döringer, E.; Morsbach, M.; Simon, L.** (2014): Parasoziale Meinungsführerschaft. Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen: Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde, in: Publizistik 03/2014, S. 247-267.
- Leven, I., Quenzel, G.; Hurrelmann, K.** (2010): Familie, Schule, Freizeit: Kontinuitäten im Wandel, in: Shell Deutschland (Hrsg.): Jugend 2010. Frankfurt am Main: Fischer Verlag, S. 53 – 128.
- Locker, T.** (2019, 19. März): Wie der Vater des Uploadfilters das Internet sieht, Vice, online unter: https://www.vice.com/de_at/article/vbw8zy/wie-der-vater-des-uploadfilters-das-internet-sieht [13.07.2019].
- Lovink, G.** (2012): Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur. Bielefeld: transcript Verlag.
- Machill, M.; Zenker, M.** (2007): YouTube, Clipfish und das Ende des Fernsehens?. Berlin: Friedrich Ebert Stiftung.
- Mackay, H.** (2018): Instagram: How much do social influencers earn?, Web, online unter: <https://www.bbc.com/news/uk-45735861> [13.02.2019].
- Maeder, D.** (2017): Kohärenz, Permutation, Redundanz: Zur seriellen Ökonomie des Let's Pays, in: in: Ackermann, J. (Hrsg.): Phänomen Let's Play Video. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 71-82.
- Matzker, R.; Reinecke, S.** (2005): Öffentlichkeit, Partizipation, politische Kultur. Bern: Lang-Verlag.
- Meißelbach, C.** (2009): Web 2.0 – Demokratie 3.0?: demokratische Potentiale des Internets. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Meyer, M.** (2018): Gemeinsame Sache – Warum es für Creator so wichtig ist, Netzwerke zu bilden und Konkrete zu knüpfen. Und wie man es richtigmacht, in: Jahnke, Marlis (Hrsg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden: Springer Gabler, S.237-256.

- Meyer, M.** (2019): Die Disruption der Sehgewohnheiten, in: Haarkötter, H.; Wergen, J. (Hrsg.): Das YouTubeuniversum. Chancen und Disruption der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis, Wiesbaden: Springer VS, S.133-146.
- Mpfs - Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest** (2018): Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, JIM-Studie 2018. PDF, online unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf. [02.02.19].
- Nirschl, M.; Steinberg, L.** (2018): Einstig in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Niggemeier, S.** (2018, 9. November): Lügen fürs Leistungsschutzrecht (das hört nie auf), Übermedien.de, online unter: <https://uebermedien.de/32833/luegen-fuers-leistungsschutzrecht-das-hoert-nie-auf/> [13.07.2019].
- Nufer, G.; Kaps, A.** (2017): Marketing mit YouTube, in: Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing und Management, 4/2017, S.1-19.
- O'Reilly, T.** (2006): Web 2.0 Compact Definition: Trying Again, Web, online unter: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> [23.04.2019].
- Othold, T.** (2017): Let's Not Play – Kooperatives Nicht-Spielen, in: Ackermann, J. (Hrsg.): Phänomen Let's Play Video. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 44-53.
- Pelc, M. S.** (2016): Faszination Let's Play: Warum Blogger auf YouTube so erfolgreich sind. Norderstedt: Studylab.
- Petzold, T.** (2019): Bevorzugtes Verbinden in der YouTube-Ökonomie: eine netzwerktheoretische Annäherung, in: Haarkötter, H.; Wergen, J. (Hrsg.): Das YouTubeuniversum. Chancen und Disruption der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Springer VS, S.95-105.
- Pfarrhofer, D.** (2017): Oö. Jugend-Medien-Studie 2017, PDF, online unter: https://www.edugroup.at/fileadmin/DAM/Innovation/Forschung/Dateien/Charts_Jugendliche_2017.pdf [02.02.2018].
- PietSmiet** (o.J.): Kanalinfo, YouTube, online unter: <https://www.youtube.com/user/PietSmittie/about> [02.02.2018].
- Pinquart, M.; Grob, A.** (2008): Soziale Übergänge von der Kindheit bis in das frühe Erwachsenenalter. In K. Silbereisen, K.; Hasselhorn, M. (Hrsg.): Entwicklungspsychologie des Jugendalters. Enzyklopädie der Psychologie, Band 5. Göttingen: Hogrefe, S. 109-132.
- Pizzo, A. D.; Baker, Br. J.; Na, S.; Lee, M. A.; Kim, D.; Kunk, D. C.** (2018): eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives, Sport Making Quarterly, 27/2, p.108-123.
- Puppe, M.** (2016): Let's Pays beliebt: Über eine Million Deutsche bezahlen freiwillig für Let's-Play-Inhalte auf YouTube und Co., Web, online unter: <https://www.game.de/blog/2016/10/19/lets-plays-beliebt-ueber-eine-million-deutsche-bezahlen-freiwillig-fuer-lets-play-inhalte-auf-youtube-und-co/> [02.04.19].
- Rauscher, A.** (2017): Revenge of the Riffing Nerds – Mysteriöse, Mitternächtliche und Mediale Familienbande der Let's Play Videos, in Ackermann, J. (Hrsg.): Phänomen Let's Play Video. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 181-193.

- Rehbach, S.** (2017): Nostalgische Erinnerungen an Computerspiele auf YouTube. Let's Play Retro, in: Ackermann, J. (Hrsg.): Phänomen Let's Play Video. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 105-117.
- Reinhardt, S.** (2005): Politikdidaktik – Praxishandbuch für die Sekundarstufe I und II. Berlin: Cornelsen-Verlag.
- Rießmann, O.** (2014, 17. Dezember): Spanische News-Seiten spüren das Aus von Google News, Spiegel, online unter: <https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/google-news-in-spanien-abgeschaltet-kein-geld-fuer-verlage-a-1009027.html> [16.07.19].
- Rodewald, V. M.** (2017): Die Lust am Vorspielen. Zur theatralen Inzenierung des Computerspielens, in: Ackermann, J. (Hrsg.): Phänomen Let's Play Video, Springer Verlag, Wiesbaden, S. 105-117.
- Rudolph, D.** (2014): YouTube und Fernsehen: Konkurrenz oder Ergänzung?. Eine mehrstufige, vergleichende Analyse aus Nutzersicht unter besonderer Berücksichtigung der Digital Natives, Nomos Verlag, Baden-Baden.
- Sandl, Marcus** (2014): Homo ludens. Überlegungen zur historischen Anthropologie des Spiels, Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur, Vol. 39(2), S. 404-421.
- Sauda, E.** (2019, 2. Februar): Lego-Streit: Lego entschuldigt sich bei „Held der Steine“, Frankfurter Neue Presse, online unter: <https://www.fnp.de/frankfurt/logo-streit-lego-entschuldigt-sich-held-steine-11673026.html> [12.02.2019].
- Schemer-Reinhard, T.** (2017): Let's Pay without Controller. Zu den Effekten des Verschwindens der Steuerung im remediatisierten Game, in: Ackermann, J. (Hrsg.): Phänomen Let's Play Video. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 55-69.
- Schüller, A. M.** (2016): Touchpoints. Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Buisnesswelt, 6. Aufl. Offenbach: Gabel Verlag.
- Schmidt, J.-H.; Merten, L.; Hasebrink, U.; Petrich, I.; Rolfs, A.** (2017): Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Smits, P.** (2019): Trials Rising – Fault Points Matter, Petition, online unter: <https://www.change.org/p/ubisoft-trials-rising-fault-points-matter> [13.07.2019].
- Statista.com** (2019): Number of internet users worldwide from 2005 to 2018 (in millions), Web, online unter: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> [22.04.2019]
- Statistik Austria** (2018): Haushalte mit Internetnutzung 2018, Web, online unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/information_sgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022213.html [22.04.2019].
- Taeger, J.** (2019): „Charakter des Internets würde sich nachhaltig verändern“, Web, online unter: <https://uol.de/news-detail/charakter-des-internets-wuerde-sich-nachhaltig-veraendern-3118/> [13.07.2019].
- Tajfel, H.; Turner, J. C.** (2004): The Social Identity Theoriy of Intergroup Behavior, Political Psychology, p.276-293.
- Tarde, G.** (2003): Die Gesetze der Nachahmung. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Turner, G.** (2010): Ordinary People and the Media. Thousand Oaks, Ca: Sage. Yus, Francisco.

- Schneekloth, U.** (2010): Jugend und Politik: Aktuelle Entwicklungstrends und Perspektiven. In: Shell Deutschland (Hrsg.): Jugend 2010. Frankfurt am Main: Fischer Verlag, S. 129-164.
- Unger, H.** (2019): Monetarisierung, Merchandise, Affiliate Links und Sponsoring auf der Videoplattform, in: Haarkötter, H.; Wergen, J. (Hrsg.): Das YouTubeuniversum. Chancen und Disruption der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Springer VS, S.147-160.
- Venus, J.** (2017): Stilisierte Rezeption. Überlegungen zum epistemologischen Status von Let's Play Videos, in: Ackermann, J. (Hrsg.): Phänomen Let's Play Video. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 19-29.
- Vorderer, P.** (1996): „Picard, Brinkmann, Derrick und Co. als Freunde der Zuschauer. Eine explorative Studie über parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren.“ In: Vorderer, P. (Hrsg.) (1996): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 153-171.
- Waller, N.** (2016): Beginner's Guide to Influencer Marketing, Creative Review, 06/2016, p.12-13.
- Welker, M.** (2019): Beyond YouTube. Bewegtbild von Influencern als Social Video auf Instagram und Twitter, in: Haarkötter, H.; Wergen, J. (Hrsg.): Das YouTubeuniversum. Chancen und Disruption der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Springer VS, S.183-209.
- Wimmer, J.** (2017): „Erfahrenen Gamern sozusagen über die Schulter schauen“ Eine Interviewstudie deutscher YouTube-NutzerInnen zu Let's Play Videos, in: Ackermann, J. (Hrsg.): Phänomen Let's Play Video. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 147-160.
- Wolfsfeld, G.; Yarchi, Moran, Samuel-Azran, Tal** (2015): Political information repertoires and political participation, in: New Media & Society, Vol. 18/9., p. 2096-2115
- Wong, P. N. Y.; Rigby, J. M.; Brumby, D. P.** (2017): Game & Watch: Are “Let's Play” Gaming Videos as Immersive as Playing Games?, in: Association for Computing Machinery, CHI PLAY '17. p. 401-409.
- YouTube-Hilfe** (2018): Richtlinien des YouTube-Partnerprogramms, YouTube, online unter: <https://support.google.com/youtube/answer/1311392> [02.02.19].
- YouTube Official Blog** (2007): You Drive the YouTube Experience, YouTube, online unter: <https://youtube.googleblog.com/2007/08/you-drive-youtube-experience.html> [02.02.2019].
- Zubayr, C.; Gerhard, H.** (2018): Tendenzen im Zuschauerverhalten, Media Perspektiven 9/2018, PDF, online unter: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0318_Zubayr_Gerhard.pdf. [20.02.2018].

YouTube Videos

BibisBeautyPalace (2018, 13. September): WIR HABEN GEHEIRATET   So war unsere Hochzeit  | Bibi, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=jw0hJBon5pE> [25.02.2019].

CokeTV Deutschland (2018, 30. März): Wurf-Challenge mit Nicole & Kengan I #CokeTVBucketlist, [YouTube-Video], online unter: https://www.youtube.com/watch?v=4mWE_qrVhg8 [14.02.2019].

Frag PietSmiet (2017, 4. Juli): FÜR WAS WÜRDET IHR EUCH IN DER POLITIK EINSETZEN?  Frag PietSmiet #852, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=xRmA2PAoZ3U> [13.07.2019].

HDCYD (2007, 2. Februar): Charlie bit my finger – again !, [YouTube-Video], online unter: https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=_OBlgSz8sSM [22.05.2007].

Jawed, Karim (2005, 23. April): Me at the Zoo, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/user/jawed/featured> [02.02.2019].

Louis Fonsi (2017, 12. Januar): Despacito ft. Daddy Yankee, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk> [02.02.2019].

NeckermannReisenDE (2014a, 8. Dezember): Bibi und ihr Neckermann Reisen Katalog, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=nesa25RbXWE> [11.02.2019].

NeckermannReisenDE (2014b, 16. Dezember): Bibi im Neckermann Reisen TV Spot [HD], [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Baczooh1l4k> [14.02.2019].

Nike Football (2015, 24. August): Nike Football Presents: Ronaldinho Crossbar Remastered, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Z6JdxaDDzb8> [02.02.2019].

Officalpsy (2012, 15. Juli): PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> [02.02.2019].

PietSmiet (2017, 2. November): Xbox One X UnboXing POV inkl. Gewinnspiel, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=QsgvUlyl4g0> [13.07.2019].

PietSmiet (2018a, 3. Juli): DAS GROSSE FINALE der PietSmiet Olympiade 2018!, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Gc9l93T45bE> [03.07.19].

PietSmiet (2018b, 30. Juli): PietSmiet fängt die Dinos ein - #LEGO Jurassic World Kurzfilm, [YouTube-Video], online unter: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=HNWfyC-Msml [30.07.2019].

PietSmiet (2018c, 16. Dezember): NIEMAND heißt Rainer Bock!  Das Fischstäbchen lügt #6, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Y6i4zGOuJP4> [13.07.2019].

PietSmiet (2018d, 18. Dezember): Ihr verdient eine neue Folge Das Fischstäbchen lügt, [YouTube-Video], online unter: https://www.youtube.com/watch?v=Ar_VqD6Nn5A [13.07.2019].

- PietSmiet** (2018e, 8. Februar): Gaming und eSports im Koalitionsvertrag, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Lc7v8p5JOf8> [13.07.2019].
- PietSmiet** (2018f, 15. Juni): Das Zensurgesetz kommt, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=pWODQoFTTJE> [13.07.2019].
- PietSmiet** (2018g, 25. Juni): Das Gesetz, das Reddit & Co. tötet (Artikel 11 & 13), [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=ORjwy0aAV5Q> [13.07.2019].
- PietSmiet** (2018h, 13. November): PietSmiet wiegelt Kinder auf? Statement, 13.11.2018, [YouTube-Video], online unter: https://www.youtube.com/watch?v=EivCt_QVNBc [13.07.2019].
- PietSmiet** (2018i, 16. November) #SaveYourInternet Challenge - Was ist los mit Artikel 13?, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=KCINiOTcyz8&t=10s> [13.07.2019].
- PietSmiet** (2019a, 8. Januar): Was there what has been? – Streamhighlight, [YouTube-Video], unter: <https://www.youtube.com/watch?v=ys5BHjerMmA&t=72s> [13.07.2019].
- PietSmiet** (2019b, 18. Januar): Warnung: Extrem schwarzer Humor bei Cards Against Humanity, [YouTube-Video], unter: <https://www.youtube.com/watch?v=mxu6KGxo4UQ> [13.07.2019].
- PietSmiet** (2019c, 13. März): WER SCHAFFT'S: DIE WAND, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=hWWeJ6PWN-U&t=1770s> [13.07.2019].
- PietSmiet** (2019d, 24. April): Wir erschrecken und zu TODE!, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=5tQcPFYGVkg> [13.07.2019].
- PietSmiet** (2019e, 6. Januar): Mit Cabrio den Schneeberg rauf, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=vLOshr5MOLc> [13.07.2019].
- PietSmiet** (2019f, 25. Mai): Wir fackeln den kompletten Wald ab (absoluter Clickbait), [YouTube-Video], online unter: https://www.youtube.com/watch?v=k4US_OGcNFQ [13.07.2019].
- PietSmiet** (2019g, 23. April): So entstand Anno 1800: Wie kam Brammen ins Spiel?, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=2WZZZyrWPrC> [13.07.2019].
- PietSmiet** (2019h, 9. März): Wir machen auch POLITIK! 🎮 P.RO.FI #106, 09.03.2019, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=bVPvcNTdd6E&t=1740s> [13.07.2019].
- PietSmiet** (2019i, 22. Mai): Wer wird gewählt? Wahl-O-Mat Show Europawahl 2019, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=nZdcHQ-O9t0&t=2711s> [13.07.2019].
- PietSmiet** (2019j, 8. Februar): Wir werden alle verarscht., [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=9-v3YvhLhLo> [13.07.2019].
- PietSmiet** (2019k, 5. März): Ein Aufruf zum Anruf, [YouTube-Video], online unter: https://www.youtube.com/watch?v=sunTSOzW_KY [13.07.2019].
- PietSmiet** (2019l, 21. März): Brammen spricht mit Christian Linder über Artikel 13, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=UHy-fKiZw2E> [13.07.2019].
- PietSmiet** (2019m, 25. März): Seps Rede von der #Artikel13 Demo, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=FMru1W4m5mw&t=362s> [13.07.2019].

PietSmiet (2019n, 26. März): Unsere Reaktionen auf die Artikel 13-Abstimmung aus dem Livestream, [YouTube-Video], in: <https://www.youtube.com/watch?v=VoaEI2rSkmA&t=1s> [13.07.2019].

PietSmiet (2019o, 9. April): Upload-Filter kommen früher als gedacht, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=ENUmlwvXGhE> [13.07.2019].

PietSmiet (2019p, 15. April): Deutschland Upload-Filter-Erklärung Punkt für Punkt, [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=-23GIKYb2TQ&t=159s> [13.07.2019].

Rezo (2019, 13. August): Die Zerstörung der CDU., [YouTube-Video], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=4Y1IZQsyuSQ> [12.08.2019].

Anhang

A. Fragebogen

Seite 01

Vielen Dank, dass Du dir die Zeit nimmst, um an dieser Online-Befragung zum Thema **Let's Plays** auf YouTube teilzunehmen. Du trägst damit wesentlich dazu bei, die wissenschaftliche Forschung voranzutreiben.

Die Umfrage findet im Rahmen meiner Masterarbeit in Bereich Publizistik der Universität Wien statt und richtet sich an die Zuschauerinnen und Zuschauer der Gruppe **PietSmiet**.

All deine Angaben werden streng anonym behandelt. Bitte sei in deinen Antworten so wahrhaftig wie möglich. Es gibt keine falschen oder richtigen Antworten. Bewusst falsch ausgefüllte Fragebögen können zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen.

Im Anschluss des Fragebogens hast du die Möglichkeiten eines von fünf "Viggo"-Büchern zu gewinnen. Deine Daten hierzu werden unabhängig deiner Antworten gesammelt, nicht an dritte weitergegeben, und nach Auswertung der Umfrage gelöscht.

Vielen Dank,

Georg H.



Seite 02



1. Schaust du gern Let's Plays?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

2. Kennst du die Gruppe PietSmiet?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

1 aktiver Filter: Bei „Nein“ → Ende des Fragebogens

Seite 03

3. Wie lange schaust du schon die Videos der Gruppe PietSmiet

- ☐ Seit einigen Wochen
- ☐ Seit ein paar Monaten
- ☐ Seit etwa einem halben Jahr
- ☐ Seit einem Jahr oder länger

4. Wie oft schaust du die Videos der Gruppe PietSmiet?

- ☐ Gar nicht
- ☐ Täglich
- ☐ Mehrmals in der Woche
- ☐ Mindestens einmal in der Woche
- ☐ Mindestens einmal im Monat
- ☐ Weniger als einmal im Monat

1 aktiver Filter: Bei „Gar nicht“ → Ende des Fragebogens.

5. Warum schaust du dir die Videos der Gruppe PietSmiet an?

Bitte kreuze das Zutreffende an. Hier kannst du auch mehrere Antworten auswählen.

- ☐ Weil ich die Kommentare von PietSmiet lustig finde.
- ☐ Weil ich PietSmiet unterstützen möchte.
- ☐ Um Hilfe oder Tipps für Spiele zu bekommen.
- ☐ Um zu sehen, ob sich ein Kauf lohnt.
- ☐ Weil ich mich für Spiele interessiere, aber nicht selbst spielen möchte.
- ☐ Wenn ich allein bin und unterhalten werden möchte.
- ☐ Sonstiges: _____

*1 aktiver Filter: Bei „Wenn ich allein bin und unterhalten werden möchte.“
→ S. 04 anzeigen, sonst ausblenden.*

6. Hast du schon einmal ein Video oder Beitrag der Gruppe kommentiert?

- ☐ Ja, Ich habe schon einmal kommentiert.
- ☐ Ja, Ich kommentiere regelmäßig.
- ☐ Nein, Ich habe noch keine Videos oder Beiträge kommentiert.

1 aktiver Filter: Bei „Nein, Ich habe noch keine Videos oder Beiträge kommentiert.“ → S. 05 ausblenden, sonst anzeigen.

7. Warum schaust du dir lieber Let's Plays an, als selbst zu spielen?

Bitte kreuze das Zutreffende an. Hier kannst du auch mehrere Antworten auswählen.

- ☐ Ich habe nicht die Zeit das Spiel selbst zu spielen.
- ☐ Ich besitze nicht die nötigen Gaming-Skills und das Spiel zu spielen.
- ☐ Ich fürchte mich zu sehr einige Spiele selbst zu spielen. (z.B. Horrorspiele)
- ☐ Ich bin noch nicht alt genug, um einige Spiele selbst zu spielen.
- ☐ Ich schaue mir lieber die Reaktionen von PietSmiet an.
- ☐ Das Spiel, bzw. die Ausrüstung für das Spiel ist zu teuer.
- ☐ Ich möchte nicht allein Spielen.
- ☐ Sonstiges: _____

-
- ☐ Keine der genannten Antworten

8. Hast du schon mal eine Antwort auf deinen Kommentar von PietSmiet bekommen?

- ☐ Ja, Ich habe eine Antwort bekommen.
- ☐ Nein, aber Ich denke, dass sie auf meine Kommentare reagieren.
- ☐ Nein, Ich glaube meine Kommentare wurden nicht beachtet.

9. Folgst du Mitgliedern der Gruppe PietSmiet auch auf anderen Plattformen? (z.B. Twitter, Instagram, ...)

- ☐ Ja
- ☐ Nein

1 aktiver Filter: Bei „Ja“ → S. 07 anzeigen, sonst ausblenden.

10. Auf welchen Plattformen folgst du ihnen noch?

Bitte kreuze das Zutreffende an. Hier kannst du auch mehrere Antworten auswählen.

- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitch.tv
- ☐ PietSmiet.de
- ☐ Reddit.com
- ☐ Sonstiges: _____

1 aktiver Filter: Bei „Twitch.tv“ → S. 08 anzeigen, sonst ausblenden.

11. Folgst du PietSmiet auf Twitch.tv mit einem kostenpflichtigem Abo?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Momentan nicht, ab ich hatte schon mal ein Abo.
- ☐ Ich weiß nicht.

12. Hast du PietSmiet auf Twitch.tv schon mal mit „Trinkgeld“ oder einer Donation unterstützt?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Ich kann mich nicht erinnern.

Im Folgenden bitten wir dich die einige Formate der Gruppe PietSmiet zu bewerten.
Dazu findest du unter jeder Frage eine Skala. Bitte kreuze auf der Skala an, wie gut oder weniger gut dir die Videos des jeweiligen Formates gefallen. Solltest du keine Videos der angegebenen Formate kennen, kannst du auch dies ankreuzen.

13. Wie gefallen dir die Let's Plays der Gruppe PietSmiet?

Voll und ganz							Gar nicht	Kenne ich nicht
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Wie gut gefallen dir Videos, in denen die Jungs Brettspiele wie Risiko oder Monopoly spielen?

Voll und ganz							Gar nicht	Kenne ich nicht
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Wie gefallen dir die Reisevideos und Vlogs der Gruppe? (z.B. Gamescom, Road Trips, etc.)

Voll und ganz							Gar nicht	Kenne ich nicht
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

1 aktiver Filter: Bei „Kenne ich nicht“
→ S. 10 ausblenden, sonst anzeigen.

16. Wie gefallen dir die Spielshows der Gruppe? (z.B. Das Unglücksgrad, Das Fischstäbchen lügt, etc.)

Voll und ganz							Gar nicht	Kenne ich nicht
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. Wie gefallen dir Videos in denen PietSmiet über Uploadfilter, Art.13, EU-Wahl, Rundfunklizenz oder ähnliches sprechen?

Voll und ganz						Gar nicht	Kenne ich nicht
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

1 aktiver Filter: Bei „Kenne ich nicht“
→ S. 11 ausblenden, sonst anzeigen.

Seite 10

18. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach über die Reisevideos und Vlogs der Gruppe PietSmiet zu?

Gib bitte an auf dieser Skala an, inwieweit die Aussagen zutreffen. Der linke Teil der Skala bedeutet du kannst der Aussage zustimmen. Ein Kreuz auf der rechten Seite der Skala steht für eine Ablehnung der Aussage.

	Trifft voll und ganz zu					Trifft gar nicht zu					Keine Angabe
Ich finde es toll, was die Jungs alles erleben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde auch gerne solche Reisen machen können.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde die Jungs sollten keine bezahlten Videos produzieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte mehr (Reise-)Vlogs sehen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

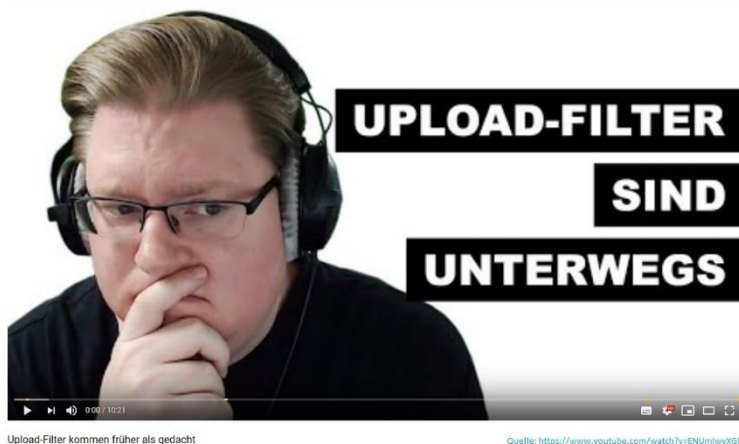


Das Video "Mein nächstes Auto?" findest du unter: www.youtube.com/watch?v=D_-JO91XZY0&t=65s. Falls du es dir ansehen möchtest, öffne es bitte in einem neuen Fenster!

19. Welche Aussage trifft deiner Meinung nach zu Videos, in denen PietSmiet etwa über Artikel 13 oder Upload-Filter oder die Rundfunklizenz spricht, zu?

Gib bitte an auf dieser Skala an, inwieweit die Aussagen zutreffen. Der linke Teil der Skala bedeutet du kannst der Aussage zustimmen. Ein Kreuz auf der rechten Seite der Skala steht für eine Ablehnung der Aussage.

	Trifft voll und ganz zu					Trifft gar nicht zu	Keine Angabe
Ich finde es gut, dass ich durch die Videos informiert werde.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Videos sind neutral informativ.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die angesprochenen Themen interessieren mich eigentlich nicht (z.B. Rundfunklizenz, Upload-Filter)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Jungs sollten sich auf das Spielen konzentrieren und weniger Off-Topic-Themen besprechen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Das Video "Upload-Filter kommen früher als gedacht" findest du unter: www.youtube.com/watch?v=ENUmlwvXGhE. Falls du es dir ansehen möchtest, öffne es bitte in einem neuen Fenster!

20. Hast du die Videos und Beiträge über Artikel13 des EU-Urheberrecht und Upload-Filter verfolgt?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

1 aktiver Filter: Bei „Nein“ → S. 11 weiter bei S.16

21. Wie würdest du die Videos und Beiträge über Artikel 13 von PietSmiet einordnen?

Im folgenden Kasten findest du jeweils gegensätzliche Begriffspaare. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit die Videos deiner Einschätzung nach jeweils mehr zu der einen oder der anderen Ausprägung tendieren.

Sachlich	☐	☐	☐	☐	Emotional
Ernst	☐	☐	☐	☐	Humorvoll
Spannend	☐	☐	☐	☐	Langweilig
Interessant	☐	☐	☐	☐	Uninteressant
Wichtig	☐	☐	☐	☐	Unwichtig
Ausgewogen	☐	☐	☐	☐	Einseitig

22. Hast du dich auch außerhalb von PietSmiet über das Thema informiert?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

1 aktiver Filter: Bei „Ja“ → S. 14 anzeigen, sonst ausblenden.

23. Wie hast du dich noch über Artikel 13 informiert?

Hier kannst du mehrere Antworten wählen

- ☐ Über die Nachrichten (Zeitungen, Fernsehen)
- ☐ Über Wikipedia
- ☐ Über soziale Netzwerke (Facebook, Twitter, Instagram)
- ☐ Über andere YouTuber
- ☐ Über die Internetseite von Parteien oder politischen Institutionen
- ☐ Sonstiges: _____

24. Hast du an den Demonstrationen gegen Art. 13 teilgenommen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Ich kann mich nicht erinnern.

25. Die Jungs von PietSmiet haben Abgeordnete angerufen oder ihnen Mails geschickt, um sie zu überzeugen gegen Artikel 13 zu stimmen. Hast du etwas ähnliches getan?

Hier kannst du mehrere Antworten wählen

- ☐ Ja, ich habe auch angerufen oder eine Mail geschrieben.
- ☐ Ich habe meine Freunde und Familie gegen Artikel 13 informiert.
- ☐ Ich habe den Stream der Jungs von den Demonstrationen verfolgt.
- ☐ Ich habe den Stream der Jungs von den Demonstrationen verfolgt.
- ☐ Ich habe eine Petition gegen Artikel 13 unterschrieben.

-
- ☐ Nein

26. Am 26. Mai fand die Wahl zum Europäischen Parlament statt. Hast du an der Wahl teilgenommen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein



1 aktiver Filter: Bei „Nein“ → S. 17 anzeigen, sonst ausblenden.

27. Warum hast du nicht an der Wahl teilgenommen?

- ☐ Ich wollte eigentlich wählen, habe es aber nicht geschafft.
- ☐ Ich habe bewusst nicht an der Wahl teilgenommen.
- ☐ Ich wusste nicht, dass eine Wahl stattfindet.
- ☐ Ich war nicht wahlberechtigt.

28. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach über die Gruppe PietSmiet zu?

Gib bitte an auf dieser Skala an, inwieweit die Aussagen zutreffen. Der linke Teil der Skala bedeutet du kannst der Aussage zustimmen. Ein Kreuz auf der rechten Seite der Skala steht für eine Ablehnung der Aussage

	Trifft voll und ganz zu					Trifft gar nicht zu	Keine Angabe
Die Jungs sind die besten Freunde.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wäre gern ein Teil von PietSmiet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Jungs kennen sich mit Spielen aus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Jungs kennen sich mit der Politik und dem Geschehen in Deutschland aus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Von den Jungs kann ich noch was lernen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann den Jungs vertrauen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde PietSmiet sympathisch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

29. Welchen Channels auf YouTube folgst du?

Bitte kreuze das Zutreffende an. Hier kannst du auch mehrere Antworten auswählen.

- ☐ PietSmiet
- ☐ PietSmietTV
- ☐ FragPietSmiet
- ☐ Best of PietSmiet

-
- ☐ Ich folge keinem Channel

30. Hast du schon mal an einem Gewinnspiel von PietSmiet teilgenommen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Ich kann mich nicht erinnern.

31. Die Jungs organisieren jährlich einen Spenden-Stream namens Friendly Fire. Hast du den Stream gesehen?

Der Stream findet jährlich Anfang Dezember statt und wird auf Twitch.tv ausgestrahlt.

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Ich kann mich nicht erinnern.



1 aktiver Filter: Bei „Ja“ → S. 20 anzeigen, sonst ausblenden.

32. In dem Stream wird Geld für verschiedene Vereine gesammelt. Hast du auch was gespendet?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Ich kann mich nicht erinnern.

33. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach zum Firendly Fire Stream zu?

Gib bitte an auf dieser Skala an, inwieweit die Aussagen zutreffen. Der linke Teil der Skala bedeutet du kannst der Aussage zustimmen. Ein Kreuz auf der rechten Seite der Skala steht für eine Ablehnung der Aussage.

	Trifft voll und ganz zu					Trifft gar nicht zu	Keine Angabe
Ich finde es wichtig, dass sich die Jungs für andere einsetzen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Stream ist unterhaltend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den Jungs ist es wichtig, sich für die Gesellschaft einzusetzen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde mir mehr Spendenaktionen wünschen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 21

34. Ganz allgemein: Welche der hier getroffenen Aussagen treffen deiner Meinung nach zu?

Gib bitte an auf dieser Skala an, inwieweit die Aussagen zutreffen. Der linke Teil der Skala bedeutet du kannst der Aussage zustimmen. Ein Kreuz auf der rechten Seite der Skala steht für eine Ablehnung der Aussage.

	Trifft voll und ganz zu					Trifft gar nicht zu	Keine Angabe
Ich bin meist der gleichen Meinung der Jungs von PietSmiet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin gegen Artikel 13 und Uploadfilter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Jungs kennen sich in Bereich Politik besser aus als ich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist wichtig sich für seine politischen Ziele einzusetzen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich interessiere mich für Politik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

35. Spielst du selbst gern Konsolen- oder Computerspiele?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

1 aktiver Filter: Bei „Ja“ → S. 22 anzeigen, sonst ausblenden.

36. Wie viele Computerspiele hast du dir schon gekauft, die du in einem PietSmiet-Video gesehen hast?

Wenn du dich nicht genau erinnerst, schätze die Anzahl der gekauften Spiele

- ☐ Gar Keines
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ Mehr als 5

-
- ☐ Ich kann mich nicht erinnern mir ein Spiel gekauft zu haben
-

37. Wie alt bist du?

Bitte trage hier dein Alter als Zahl ein.

Ich bin Jahre alt

38. Welches Geschlecht hast du?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ weiteres

39. In welchem Land lebst Du derzeit?

- ☐ Deutschland
- ☐ Österreich
- ☐ Schweiz
- ☐ Anderes Land: _____

40. Welchen Bildungsabschluss hast du?

Bitte wähle den höchsten Bildungsabschluss, den du bisher erreicht hast.

- ☐ Schule beendet ohne Abschluss
- ☐ Noch Schüler
- ☐ Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
- ☐ Abgeschlossene Lehre
- ☐ Abitur, Hochschulreife
- ☐ Fachhochschul-/Hochschulabschluss
- ☐ Anderer Abschluss, und zwar: _____

41. Was machst du beruflich?

- ☐ Schüler/in
- ☐ In Ausbildung
- ☐ Student/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Selbstständig
- ☐ Arbeitslos/Arbeit suchend
- ☐ Sonstiges: _____

42. Bitte trage in dem folgenden Feld deine E-Mail-Adresse, wenn du am Gewinnspiel teilnehmen oder über die Ergebnisse der Studie informiert werden möchtest.

Möchtest du nicht teilnehmen, klicke einfach auf „weiter“.

Die Mail-Adresse wird unabhängig von deinen Antworten gespeichert und nach dem Ende der Studie gelöscht. Die Gewinner werden per Mail informiert.

- ☐ Ich will am **Gewinnspiel** teilnehmen. Ich willige ein, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung der Gewinner gespeichert wird. Diese Einwilligung kann ich jederzeit widerrufen. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.
- ☐ Ich interessiere mich für die **Ergebnisse dieser Studie** und hätte gerne eine Zusammenfassung per E-Mail.

Danke für deine Teilnahme

Vielen Dank für die Teilnahme an dieser Befragung.

Möchten Sie zu dieser Befragung oder zum besseren Verständnis Ihrer Antworten noch etwas anmerken?

Ist Ihnen während der Teilnahme an dieser Befragung etwas negativ aufgefallen? Waren die Fragen an einer Stelle nicht klar oder war Ihnen die Beantwortung unangenehm? Bitte schreibe kurz ein paar Stichworte dazu.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

B. Erhobene Daten zu „Friendly Fire“

Die folgenden Daten zum Spenden-Stream der Let's Playenden wurden mittels Fragebogen erhoben, jedoch in der Auswertung nicht berücksichtigt.

31. Die Jungs organisieren jährlich einen Spenden-Stream namens Friendly Fire. Hast du den Stream gesehen?

FF gesehen	Freq.	Percent	Cum.
Ja	1,096	89.32	89.32
Nein	125	10.19	99.51
Ich kann mich nicht erinnern.	6	0.49	100.00
Total	1,227	100.00	

32. In dem Stream wird Geld für verschiedene Vereine gesammelt. Hast du auch was gespendet?

FF Spende	Freq.	Percent	Cum.
Ja	405	36.89	36.89
Nein	669	60.93	97.81
Ich kann mich nicht erinnern.	24	2.19	100.00
Total	1,098	100.00	

33. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach zum Friendly Fire Stream zu?

Gib bitte an auf dieser Skala an, inwieweit die Aussagen zutreffen. Der linke Teil der Skala bedeutet du kannst der Aussage zustimmen. Ein Kreuz auf der rechten Seite der Skala steht für eine Ablehnung der Aussage.

FF Bewertung: Ich finde es wichtig, dass sich die Jungs für andere einsetzen.	Freq.	Percent	Cum.
Trifft voll und ganz zu	859	78.38	78.38
2	169	15.42	93.80
3	55	5.02	98.81
4	9	0.82	99.64
5	3	0.27	99.91
Trifft nicht zu	1	0.09	100.00
Total	1,096	100.00	

FF Bewertung: Der Stream ist unterhaltend.	Freq.	Percent	Cum.
Trifft voll und ganz zu	821	74.91	74.91
2	207	18.89	93.80
3	54	4.93	98.72
4	9	0.82	99.54
5	5	0.46	100.00
Total	1,096	100.00	

FF Bewertung: Den Jungs ist es wichtig, sich für die Gesellschaft einzusetzen.	Freq.	Percent	Cum.
Trifft voll und ganz zu	652	59.49	59.49
2	319	29.11	88.59
3	94	8.58	97.17
4	24	2.19	99.36
5	6	0.55	99.91
Trifft nicht zu	1	0.09	100.00
Total	1,096	100.00	

FF Bewertung: Ich würde mir mehr Spendenaktionen wünschen.	Freq.	Percent	Cum.
Trifft voll und ganz zu	259	23.63	23.63
2	226	20.62	44.25
3	332	30.29	74.54
4	155	14.14	88.69
5	70	6.39	95.07
Trifft nicht zu	54	4.93	100.00
Total	1,096	100.00	

C. Videokategorisierung

Die Videos sind unter <https://www.youtube.com/user/PietSmittie/videos> zu finden.

Die Analyse wurde vom 01. Juni bis 15. Juni 2019 durchgeführt.

Format: LP = Let's Play SS = Spielshow PC = PietCast
 Vlog Stream BS = Brett oder Kartenspiel

Einordnung: W = Werbung P = Politischer Inhalt

Gesamt	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Länge	Vid. Gesamt
Gesamt	92.787.864	216.268	4.494.891	314.655	375:51:56	676
Durchschnitt gesamt	137.260	320	6.649	465	0:33:22	
Gesamt Werbung	5.825.998	16.025	348.940	18.018	16:12:51	40
Durschnitt Werbung	145.650	401	8.724	450	0:24:19	
Gesamt Pol.	2.483.244	16.717	173.028	4.520	7:40:16	14
Durschnitt Pol.	177.375	1.194	12.359	323	0:32:53	

Let's Play	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Länge	Anzahl
Gesamt	48.773.755	88.462	2.259.181	91.604	173:17:31	379
Durchschnitt LP	128.691	233	5.961	242	0:27:26	

SpielShow	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Länge	Anzahl
Gesamt	23.363.374	65.787	1.115.442	42.701	87:59:07	142
Durchschnitt SS	164.531	463	7.855	301	0:37:11	

Vlog	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Länge	Anzahl
Gesamt	9.522.414	36.240	671.168	15.303	13:12:02	64
Durchschnitt Vlog	148.788	566	10.487	239	0:12:23	

PietCast	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Länge	Anzahl
Gesamt	665.420	1.956	20.666	914	20:28:53	17
Durchschnitt PC	39.142	115	1.216	54	1:12:17	

Stream	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Länge	Anzahl
Gesamt	2.854.887	9.269	155.207	155.207	26:57:17	25
Durchschnitt Stream	114.195	371	6.208	6.208	1:04:41	

Brettspiele	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Länge	Anzahl
Gesamt	7.608.014	14.554	273.227	8.926	53:57:06	49
Durchschnitt BS	155.266	297	5.576	182	1:06:04	

„Real Life“	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Länge	Anzahl
Gesamt	10.165.274	35.127	674.087	14.931	23:31:28	69
Durchschnitt RL	147.323	509	9.769	216	0:20:27	

Nr.	Einordnung	Real Life	Datum	Folgenname	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Format	Länge
001.			31.05.2019	Norwegen-Nachwehen - PietCast #179	48.745	107	1.205	35	SS	01:02:31
002.			31.05.2019	Wreckfest heißt IMMER DRAUF!	121.969	119	5.792	165	LP	00:12:22
003.			31.05.2019	Auf eure Empfehlung: WORLD WAR Z!	113.518	266	8.040	130	LP	00:24:22
004.	W	x	31.05.2019	Let's Eat: Norwegen	219.780	612	8.990	297	Vlog	00:48:43
005.			30.05.2019	METZGEREI PietSmiet & Söhne	114.287	137	4.925	85	LP	00:24:50
006.			30.05.2019	Mario Kart-Profis probieren Team Sonic Racing	149.484	416	7.889	671	LP	00:20:19
007.			30.05.2019	WAS FÜR EIN START! - Minecraft SURO #S01E01	227.376	719	7.487	343	LP	01:06:10
008.	W	x	30.05.2019	BLIND & RÜCKWÄRTS einparken!	112.266	123	7.528	120	Vlog	00:12:42
009.		x	29.05.2019	Das wilde Schnüffeln bei PietSmiet Figgdd!	146.635	483	7.007	120	SS	00:37:28
010.			29.05.2019	Ich fühl mich ungerecht benachteiligt	98.093	168	5.884	52	LP	00:12:01
011.			29.05.2019	Wir spielen wieder alle Minecraft! (SURO)	157.277	412	8.674	161	Stream	00:09:23
012.	W	x	29.05.2019	Wir fackeln den kompletten Wald ab (absoluter Clickbait!)	140.444	610	9.852	176	SS	00:12:14
013.			28.05.2019	DIESE VERDAMMTE STEUERUNG in GTA Online!!	173.123	202	6.666	287	LP	00:32:48
014.			28.05.2019	Extrapunkte FÜR Brammen! ⚡ Trials Fusion #160	99.580	120	4.578	61	LP	00:15:54
015.	W	x	28.05.2019	Fake Taxi: Kein Taxi, sondern eine Gameshow	155.633	291	8.957	120	SS	00:14:36
016.	W	x	27.05.2019	Beim Rafting über Bord gegangen :(	163.082	317	13.657	116	Vlog	00:05:55
017.	W	x	27.05.2019	KissdeVoss und PEDDA RENNT !	123.657	111	10.299	112	Vlog	00:04:54
018.			27.05.2019	Die UNO Taktiken des Großmoff Brammen	103.025	78	4.040	113	BS	00:32:48
019.			27.05.2019	Brammen VERSCHENKT PUNKTE!	129.737	248	6.226	110	SS	00:39:17
020.			26.05.2019	Wie lange sitzt man im Leben auf dem Klo?	201.270	389	7.148	161	SS	00:51:39
021.			26.05.2019	CPU-Gegner & TEAMS in Mario Kart 8 Deluxe	106.411	158	6.023	82	LP	00:12:59
022.	W	x	26.05.2019	Das ist kein Modell	124.138	181	8.167	95	Vlog	00:09:59
023.			25.05.2019	WER SCHAFFT'S das Ding zu ziehen?	397.744	460	11.429	248	SS	00:52:01
024.			25.05.2019	Das sind UNMÖGLICHE Maps! ⚡ Trials Fusion #159	139.060	184	5.436	117	LP	00:29:25
025.	W	x	25.05.2019	Wir erleben Trollstigen!	137.203	355	12.176	73	Vlog	00:12:48
026.			24.05.2019	So entsteht ein Indie Game in Deutschland - PietCast #178	35.148	18	665	61	PC	01:04:19
027.	P		24.05.2019	Wer setzt sich durch? Wahl-O-Mat Show Europawahl 2019 Teil 2	112.219	436	4.427	224	SS	01:36:11
028.			24.05.2019	Wir haben einen BUG in Mordhau gefunden!	105.007	176	5.215	129	LP	00:30:19
029.	W	x	24.05.2019	Ein Quiz IM AUTO in Norwegen!	187.846	484	9.890	159	SS	00:20:48
030.			23.05.2019	Die Zerstörung von Rezo? (PietSmiet vs. YouTuber)	272.832	918	11.148	1.567	SS	00:44:31
031.	W	x	23.05.2019	Unfassbar gute Unterhaltung - Livestream Highlight	132.874	180	9.204	76	Vlog	00:07:02
032.			23.05.2019	Knochentrocken wie seine Muddi	96.385	169	5.342	65	LP	00:11:28
033.	W	x	23.05.2019	Bilder für die Ewigkeit	147.947	260	9.968	158	Vlog	00:16:09
034.	P		22.05.2019	Wer wird gewählt? Wahl-O-Mat Show Europawahl 2019	221.620	1.303	10.495	821	SS	01:40:36
035.			22.05.2019	Brammen ZEIGT ES EUCH wieder! ⚡ Trials Fusion #158	155.722	295	5.861	191	LP	00:51:36
036.	W	x	22.05.2019	Golf auf einem Schiff!	158.156	284	9.422	113	Vlog	00:10:51
037.	W	x	21.05.2019	Kann uns das jemand erklären?	196.498	416	12.530	158	Vlog	00:13:41
038.	W	x	21.05.2019	AUFGEPASST MENSCHHEIT! WIR KOMMEN! - Livestream Highlight	202.286	391	10.297	330	Vlog	00:15:24
039.			21.05.2019	Wie schmeckt ... ? ⚡ Whaats	98.959	198	3.452	157	SS	00:38:24
040.			21.05.2019	Hier kommt KEINER durch! ⚡ GTA Online	174.424	721	7.658	1.882	LP	00:25:39
041.	W	x	20.05.2019	Wir sind jetzt weg.	350.999	925	18.612	837	Vlog	00:09:45

Nr.	Einordnung	Real Life	Datum	Folgenname	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Format	Länge
042.			20.05.2019	Welcher Bot ist besser? 🐸 Mario Kart 8 Deluxe	96.491	163	5.375	61	LP	00:12:32
043.			20.05.2019	RICHTIG SCHLECHT bei Fame or Shame!	121.821	199	7.230	132	SS	00:17:00
044.			19.05.2019	10 gegen WILLY 3	171.476	392	7.249	128	SS	00:54:17
045.			19.05.2019	Sehr schöne Maps 🐸 Trials Fusion #157	114.568	193	4.903	79	LP	00:17:34
046.			19.05.2019	Es musste wieder DISKUTIERT werden... 🐸 Stadt, Land, Fluss #23	153.071	958	5.448	2.804	SS	00:29:57
047.			18.05.2019	Die bisher SCHLECHTESTE LEISTUNG bei den Olympischen Spielen!	206.416	208	7.883	114	SS	00:43:11
048.			18.05.2019	Zeichensprache lernen mit Jay	83.930	109	5.319	88	Stream	00:09:22
049.			18.05.2019	Stinkende kleine Würmer 🐸 Worms Clan Wars	116.327	135	4.295	219	LP	00:38:23
050.			18.05.2019	Wer hat dieses Monster gemalt?	114.297	232	4.705	106	SS	00:24:54
051.			17.05.2019	Peters Umzugsplanung - PietCast #177	34.103	98	966	34	PC	00:56:02
052.			17.05.2019	SPECIAL: Wie gut kennen wir Norwegen, unser Roadtrip-Ziel?	145.850	369	6.103	120	SS	00:42:02
053.			17.05.2019	Ein Event voller Emotionen!	120.847	163	6.991	87	Stream	00:13:32
054.			17.05.2019	Ewiger Zweiter? 🐸 Mario Kart 8 Deluxe	99.601	165	5.388	100	LP	00:11:41
055.			17.05.2019	Alter, wer oder was ist das? Jays Zufallspiel	110.403	169	4.378	202	LP	00:32:04
056.			16.05.2019	Smoke weed everyday Weedcraft inc.	112.794	247	7.731	223	LP	00:35:16
057.			16.05.2019	Der zweite Grand Prix Online - GPO 2	160.359	283	4.598	102	Stream	03:02:22
058.			16.05.2019	Was ist mit Brammen los? 🐸 Trials Fusion #156	98.838	286	4.428	107	LP	00:15:26
059.			16.05.2019	Fahrradfahren verlernt man nicht: DESCENDERS	143.157	278	7.686	347	LP	00:19:56
060.			15.05.2019	Wie gut kennt ihr Jay?	253.944	565	10.405	129	SS	01:07:24
061.			15.05.2019	Die Insel Challenge 🐸 Geoguessr	115.879	189	3.734	76	SS	00:32:07
062.			15.05.2019	Das nenne ich Vorbereitung!	128.388	113	5.923	177	LP	00:07:31
063.			15.05.2019	juæpuæw jøil ui zlesuio	110.961	191	5.571	248	LP	00:16:57
064.			14.05.2019	Orientierungslos auf dem Fahrrad in GTA Online	205.411	309	9.969	174	LP	00:23:48
065.			14.05.2019	CHRIS IN RAGE ... 2	105.111	90	6.476	82	LP	00:04:10
066.			14.05.2019	Die schlimmsten Strecken 🐸 Mario Kart 8 Deluxe	118.825	266	7.314	81	LP	00:13:08
067.			14.05.2019	Sehen wir heute Brammen in Mordhau?	137.618	309	6.288	120	LP	00:36:25
068.			13.05.2019	Dauer-Lachflash in Cards Against Humanity	292.684	735	16.749	241	BS	00:22:44
069.			13.05.2019	Jays GROßES Geschenk an Brammen 🐸 Trials Fusion #155	109.416	134	5.089	80	LP	00:15:03
070.			13.05.2019	GPO 2 - Strecken und Teilnehmer	59.656	186	2.952	66	Stream	00:00:47
071.			13.05.2019	VERSTECKEN mit Dhalu im Saloon!	171.714	291	6.615	448	LP	00:37:19
072.			12.05.2019	Der UNHEIMLICHE SCHERENMANN bei Der Preis ist nice	161.860	325	5.711	101	SS	00:57:20
073.			12.05.2019	Gott des Lichts 🐸 Worms Clan Wars	106.624	91	4.725	107	LP	00:26:41
074.			12.05.2019	Bestrafung: 1 Stunde Baum-Simulator	266.553	850	11.567	864	LP	01:02:47
075.			11.05.2019	Lasst Bomben regnen! 🐸 P.R.O.F.I	152.590	398	5.636	713	LP	00:43:09
076.			11.05.2019	Umwelt-Tipps bei Mario Kart 8 Deluxe	103.545	141	5.558	70	LP	00:10:43
077.			11.05.2019	Finish Him! Mortal Kombat 11 Turnier	116.907	266	6.102	188	LP	00:29:05
078.			10.05.2019	Der nächste Roadtrip - PietCast #176	34.294	99	1.080	26	PC	01:15:45
079.			10.05.2019	Das gab es noch nie! 🐸 Schnitthenduell	168.785	494	8.652	164	SS	00:35:05
080.			10.05.2019	Ein KLEINER dreier, zu viert 🐸 Trials Fusion #154	106.550	106	5.048	87	LP	00:16:28
081.			10.05.2019	GPO2	94.941	236	5.139	429	Stream	00:00:48

Nr.	Einordnung	Real Life	Datum	Folgenname	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Format	Länge
082.			10.05.2019	MORDHAU: Der Koop-Modus!	137.036	257	9.292	103	LP	00:27:12
083.			09.05.2019	Kampf der Schätze! - Tikal	125.666	140	1.751	186	BS	02:53:07
084.			09.05.2019	PANZER in Gang Beasts? Havocado macht's möglich!	121.422	134	6.653	163	LP	00:19:18
085.			09.05.2019	Die Millionenfrage wäre machbar	151.537	361	5.661	138	SS	00:41:20
086.			08.05.2019	ke'möSHen wegen gemischter Tüte	117.971	198	4.695	122	SS	00:24:30
087.			08.05.2019	Liebe im Team bei Mario Kart 8 Deluxe	111.484	109	5.944	57	LP	00:12:32
088.			08.05.2019	Was ist nur falsch mit uns? - PietSmiet malt	117.270	182	4.712	285	SS	00:21:48
089.			07.05.2019	BACK TO THE ROOTS in GTA Online	181.940	242	7.517	430	LP	00:20:33
090.			07.05.2019	SOOOO Knapp 🐉 Trials Fusion #153	115.188	163	5.078	81	LP	00:16:51
091.			07.05.2019	1.287.964 TEAMKILLS in Mordhau!	164.158	333	8.188	140	LP	00:22:28
092.			06.05.2019	6 FRAGEN bei Wer bietet mehr??	174.969	646	7.152	103	SS	01:01:16
093.			06.05.2019	Alley-oop! Regular Human Basketball	60.422	71	1.776	448	LP	00:23:47
094.			06.05.2019	ALLE HASSEN JÜRGEN!	146.240	214	9.236	165	LP	00:16:13
095.			05.05.2019	Wat is denn dat ? KEINE CHANCE in Folge 4	160.496	624	6.984	341	SS	00:43:03
096.			05.05.2019	Sep ist zurück und der BEEF ist real in Mario Kart 8: Deluxe	118.007	192	6.340	103	LP	00:11:37
097.			05.05.2019	Sepjö kümmert sich um Konrad the Kitten	71.768	147	2.579	992	LP	00:17:38
098.			04.05.2019	Peter, die SCHANDE der Niederländer!	176.496	240	7.207	192	SS	00:35:00
099.			04.05.2019	Lächerlich VIELE Punkte! 🐉 Trials Fusion #152	141.237	158	5.840	304	LP	00:24:23
100.	W	x	04.05.2019	Klein Peter in Los Angeles	126.922	303	8.568	120	Vlog	00:13:24
101.		x	04.05.2019	Fischstäbchen Test: PietSmiet VS Käpt'n Iglo	117.023	507	7.602	152	Vlog	00:14:44
102.			03.05.2019	Der Sonic-Unfall - PietCast #175	58.266	112	1.313	44	PC	01:13:24
103.			03.05.2019	Die Chemie stimmt nicht! 🐉 Die Ordnungshüter	135.120	596	4.869	894	SS	00:48:02
104.			03.05.2019	Es knallt gewaltig und Jay schämt sich 🐉 Worms Clan Wars	97.789	120	4.568	147	LP	00:18:51
105.			03.05.2019	Kniet nieder vor dem Gott! 🐉 Risiko - Tabletop Simulator	111.208	121	3.605	80	BS	01:09:14
106.			02.05.2019	Bogensützen oder Nahkämpfer: WER GEWINNT?	114.559	156	5.872	616	LP	00:12:52
107.	W		02.05.2019	Da wird alles weggeknallt!	109.543	156	5.595	100	LP	00:08:48
108.			02.05.2019	Jays Krebse haben Angst vor seinem Rage in Mario Kart 8: Deluxe	125.748	137	6.297	97	LP	00:11:55
109.			02.05.2019	Jays WERTLOSER TRICK für Rock of Ages 2!	129.123	122	5.752	75	LP	00:17:35
110.			01.05.2019	μoqeluaeθop sep	172.913	232	8.073	295	LP	00:16:55
111.			01.05.2019	Brammen sieht den Gipfel 🐉 Trials Fusion #151	140.490	187	5.663	90	LP	00:25:13
112.			01.05.2019	ÄtsleR tim riChs, eiPt nud ayJ - 4 Bilder 1 Wort	161.807	285	5.857	559	SS	00:22:54
113.			30.04.2019	SCHREIEREI-MODUS Angriff und Abwehr in GTA Online	218.624	315	11.121	355	LP	00:25:01
114.			30.04.2019	ER DUNKT IHN! bei Regular Human Basketball	97.907	159	4.248	552	LP	00:21:26
115.			30.04.2019	Wo befinden sich "unsere" Firmen? 🐉 Geoguessr	123.524	267	4.155	159	SS	00:33:48
116.			29.04.2019	P.E.N.I.S.: Supraland	149.500	309	7.555	163	LP	00:21:23
117.			29.04.2019	Chaos mit Computer-Gegnern in Mario Kart 8: Deluxe	116.342	228	7.185	68	SS	00:11:21
118.			29.04.2019	Brammen zieht sich einen durch - Weedcraft Inc. PietSmiet probiert	153.021	343	8.034	352	LP	00:27:18
119.			28.04.2019	Youtube React Show Neue Spielshow	225.561	715	12.039	682	SS	00:55:14
120.			28.04.2019	Brammen fällt wie Dumbledore in Trials Fusion	125.529	265	6.577	252	LP	00:15:18
121.			28.04.2019	Unsere Gedanken vor Season 8 von Game of Thrones 🐉 Trackmania 2	74.585	256	3.073	256	LP	00:27:25

Nr.	Einordnung	Real Life	Datum	Folgenname	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Format	Länge
122.			27.04.2019	SKI ALPIN in Scrap Mechanic	205.922	263	7.265	136	LP	00:59:55
123.			27.04.2019	Wird Jay herrschen? 🐸 Secret Hitler #50	115.346	266	6.024	113	BS	00:45:24
124.			27.04.2019	Der Erbe von Diablo 🐸 Pagan Online	58.768	140	2.126	256	LP	00:07:50
125.			27.04.2019	Hier ist Basiswissen gefragt! - Marvel Quiz	151.516	635	7.475	216	SS	00:30:53
126.			26.04.2019	Der große Spoiler-Cast - PietCast #174	40.945	325	1.449	52	PC	01:50:56
127.			26.04.2019	Der NEUE 🐸 Die Feiernden	186.652	485	8.672	166	SS	01:08:53
128.			26.04.2019	Kann Jay einen Finisher machen oder nicht?	101.319	163	5.802	91	LP	00:08:59
129.			26.04.2019	Chris vertont Mario Kart 8 Deluxe	100.927	161	5.357	55	LP	00:11:50
130.	W	x	26.04.2019	NEUE QUIZSHOW: 3 Entwickler und ein Idiot	146.669	272	8.534	262	SS	00:30:13
131.			25.04.2019	Terroristen vs. KRABBen im Higher Lower Game	128.618	344	5.273	124	SS	00:23:47
132.	P		25.04.2019	Unsere Trials Rising Change.org Petition!	149.564	443	10.102	348	LP	00:27:14
133.			25.04.2019	Jay RAGED nach 6 Minuten und bekommt einen Fressflash	136.378	330	6.322	211	LP	00:37:16
134.			24.05.2019	UNFAIRE FRAGE bei Fischstäbchen lügt!	157.739	354	5.983	120	SS	00:40:21
135.			24.05.2019	Wir erschrecken uns zu TODE!	110.892	117	36.646	77	LP	00:24:15
136.			24.05.2019	Zugestoßen und eingelocht 🐸 Snooker 19	100.385	269	4.105	426	LP	00:23:27
137.			23.04.2019	Der Sieg so nah und doch so fern - CIV 6	105.434	104	4.223	54	LP	00:29:57
138.			23.04.2019	Da läuft doch was nicht richtig in GTA Online!	214.470	267	7.284	319	LP	00:27:25
139.			23.04.2019	Wunder geschehen? 🐸 Mario Kart 8 Deluxe	113.888	166	5.919	75	LP	00:11:57
140.	W	x	23.04.2019	So entstand Anno 1800: Wie kam Brammen ins Spiel?	114.990	314	8.767	115	Vlog	00:12:53
141.			22.04.2019	Peters pure Enttäuschung in UNO	117.143	114	4.638	108	BS	00:23:50
142.			22.04.2019	Das Punktesystem in Trials Rising	135.780	436	5.810	1.005	LP	00:15:35
143.			22.04.2019	Die 3 Experten knacken Baba	115.165	142	3.741	172	LP	00:53:42
144.		x	21.04.2019	Der große BACKOFENPOMMES Test!	181.890	571	10.069	365	Vlog	00:11:37
145.	W		21.04.2019	Wir fahren Panzer in Tiny Tanks	111.692	134	3.664	744	LP	00:22:24
146.			21.04.2019	Hilfe, die Tauben kommen 🐸 Pigeons Attack	101.646	104	3.390	424	LP	00:39:57
147.			20.04.2019	CURLING in Scrap Mechanic	216.754	341	7.039	262	LP	00:57:00
148.			20.04.2019	Ying & Jayng 🐸 Mario Kart 8 Deluxe	93.326	123	5.105	61	LP	00:22:26
149.			20.04.2019	Peter vs. Jay im Hässlichkeits-Malwettbewerb	116.403	113	5.036	53	SS	00:25:29
150.			19.04.2019	So war die TwitchCon - PietCast #173	26.834	63	750	50	PC	01:04:03
151.			19.04.2019	Ich habe mich vergoogelt! - GIDF	181.347	432	7.855	206	SS	00:28:40
152.			19.04.2019	Das ist Trials Rising!	134.342	455	6.963	715	LP	00:15:07
153.	W	x	19.04.2019	Wie man Brammen in Anno 1800 freispielt	154.272	166	5.473	150	Vlog	00:15:14
154.			19.04.2019	Wer wird Millionär mit Jays Mutti	175.789	614	8.573	172	SS	00:36:09
155.			18.04.2019	Die Karten kennen kein Mitleid	110.953	143	3.602	135	BS	00:38:19
156.			18.04.2019	Wie fälscht man einen... 🐸 Whaats	142.044	177	5.245	78	SS	00:25:02
157.		x	18.04.2019	Penne all 'arrabiata ala Pedda	112.993	283	8.060	112	Stream	00:06:15
158.			18.04.2019	Entschuldigung, dürften wir Ihr Auto zerstören?	128.496	126	6.334	73	LP	00:15:59
159.			17.04.2019	Werbeslogans erraten!	184.276	361	9.372	129	SS	00:23:08
160.			17.04.2019	Bauern braucht das Land! - Anno 1800	160.889	176	7.631	107	LP	00:25:41
161.			17.04.2019	Der Teekessel pfeift! 🐸 Mario Kart 8 Deluxe	102.450	292	6.539	101	LP	00:12:38
162.	W	x	17.04.2019	Mein nächstes Auto?	178.823	599	7.967	750	Vlog	00:13:07
163.			16.04.2019	VERSTECKEN in der Schlachtereie in GTA Online	244.695	313	7.991	118	LP	00:49:35

Nr.	Einordnung	Real Life	Datum	Folgenname	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Format	Länge
164.			16.04.2019	WIRKLICH UNMÖGLICH zu treffen - Worms Clan Wars Taktik	99.480	106	6.848	88	LP	00:11:51
165.	W		16.04.2019	Ich bin in Anno 1800 - Storytime + Gewinnspiel	102.548	347	7.502	117	Vlog	00:07:03
166.			16.04.2019	50 Fragen aus dem Star Wars Universum TEIL 4	142.035	408	8.089	115	SS	00:55:20
167.			15.04.2019	Das passiert in Staffel 8!? ANALyse von Game of Thrones	65.296	445	2.445	904	Stream	00:48:21
168.	P		15.04.2019	Deutschlands Upload-Filter-Erklärung Punkt für Punkt	69.301	520	6.578	131	Vlog	00:14:42
169.			15.04.2019	Nur 20 Bombs in der letzten Folge von Trials Fusion	136.004	208	7.523	87	LP	00:19:25
170.			15.04.2019	Wir spielen 2,5 Stunden die beste Siedler Erweiterung!	166.330	223	3.431	125	BS	02:33:38
171.			14.04.2019	Ein wahres Duell! Fame or Shame	125.501	246	8.242	103	SS	00:11:55
172.			14.04.2019	Wer hat den Beat? 🐉 Move or Die	115.944	58	4.329	156	LP	00:18:32
173.			14.04.2019	Jay bekommt Stromschläge! Verdient?	94.946	126	5.004	62	LP	00:34:40
174.			13.04.2019	WER SCHAFFT'S durch die Wand ?	568.600	397	13.571	507	LP	00:56:04
175.			13.04.2019	Echte Emotionen bei MAYO Kart!	111.680	177	5.986	57	LP	00:11:51
176.			13.04.2019	Comeback der Trashnight? 🐉 Drunken Wrestlers 2	111.312	142	4.686	303	LP	00:17:05
177.			12.04.2019	Deutscher Cringepreis 2019 - PietCast #172	42.487	116	1.228	49	Stream	01:04:55
178.			12.04.2019	Musik-Experten bei WER BIETET MEHR!	200.831	507	6.813	90	SS	01:04:24
179.		x	12.04.2019	Wir bekommen ein "besonderes" Geschenk - TwitchCon	113.726	194	6.605	104	Vlog	00:07:48
180.			12.04.2019	Das Leben von Frau Eieruhr und Jay	117.241	167	6.831	93	LP	00:09:58
181.			12.04.2019	Das perfekte Match? 🐉 Trials Fusion #147	113.098	174	4.925	86	LP	00:20:23
182.			12.04.2019	Mensch Brammen, das war nix! Wer bin ich?	100.233	188	3.568	52	SS	00:49:42
183.			11.04.2019	Piloten können nix: Wir fliegen ein Flugzeug!	172.854	470	8.785	462	LP	00:19:55
184.			11.04.2019	Jay in der Babyphase	109.442	76	4.969	113	LP	00:07:30
185.			11.04.2019	Dieser Wurm ist UNMÖGLICH zu treffen - Worms Clan Wars Taktik	154.953	146	6.964	96	LP	00:26:44
186.			11.04.2019	Würdet ihr mit Brammen Bus fahren?	130.313	289	6.878	113	LP	00:17:43
187.			10.04.2019	Der Preis ist zwar schwer zu erraten, aber trotzdem nice!	186.791	423	7.224	106	SS	00:52:34
188.			10.04.2019	Verteidigungs-Probleme bei Mario Kart!	86.478	137	4.935	40	LP	00:10:31
189.			10.04.2019	Diese Rätsel sind unlösbar !?	131.769	222	5.891	168	LP	00:53:57
190.			09.04.2019	Hier gönnt sich keiner was 🐉 GTA Online	169.394	303	6.211	469	LP	00:22:26
191.			09.04.2019	CHAOS!!! 🐉 Trials Fusion #146	146.114	293	4.949	220	LP	00:50:22
192.	P		09.04.2019	Upload-Filter kommen früher als gedacht	178.949	1.269	12.398	284	Vlog	00:10:21
193.			08.04.2019	Heimspiel für Pedda! 🐉 Geoguessr #26	122.278	331	3.773	92	SS	00:33:21
194.			08.04.2019	Wir haben Project Winter verstanden!	128.237	169	6.135	77	LP	00:28:09
195.			08.04.2019	Wie kann man bei Monopoly einschlafen? (Ungerecht)	125.834	262	75	247	BS	01:16:44
196.			07.04.2019	Wie Sherlock die Flucht gelang!? - Scotland Yard	304.985	424	7.048	171	BS	02:36:39
197.			07.04.2019	Mario Kart ist nicht gut für Jays Blutdruck.	106.388	163	5.852	91	LP	00:11:36
198.			07.04.2019	Unerreichbar bei Schätzfragen	257.346	900	8.573	496	SS	00:25:01
199.			06.04.2019	Gewichte heben bei den OLYMPISCHEN Scrap Mechanic Spielen	188.040	284	7.454	105	LP	00:44:30
200.			06.04.2019	Das können wir NOCH nicht 🐉 Trials Fusion #145	134.353	155	6.098	103	LP	00:21:49
201.			06.04.2019	iznlsqe	165.577	417	13.836	222	LP	00:18:25
202.			05.04.2019	Peters Party - PietCast #171	52.985	104	1.603	37	PC	01:07:41
203.		x	05.04.2019	Die Einsiedlerkrebse ziehen um!	114.433	396	9.382	129	Vlog	00:10:31
204.			05.04.2019	Da kommen Erinnerungen hoch!	107.147	93	4.806	108	LP	00:05:55

Nr.	Einordnung	Real Life	Datum	Folgenname	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Format	Länge
205.			05.04.2019	10 gegen WILLY 2	193.768	573	9.066	125	SS	01:01:14
206.			05.04.2019	Das Ende ist zu Schwer für mich 🐸 Trackmania 2	106.563	187	4.226	91	LP	00:29:57
207.			04.04.2019	Das FINALE von Der Dummste ist raus!	187.014	706	12.368	113	SS	00:20:13
208.			04.04.2019	Alpträume garantiert	83.769	96	5.176	56	SS	00:08:05
209.			04.04.2019	Jetzt lässt uns Dhalu wirklich im Stich! (Mario Kart 8 Deluxe)	118.492	175	5.651	127	LP	00:12:22
210.			04.04.2019	Trials Rising Special - Alle steuern einen!	151.847	356	6.183	475	LP	00:24:13
211.			03.04.2019	Der Dummste ist raus!	259.011	1.433	11.691	208	SS	00:32:14
212.			03.04.2019	Das geht ja wieder gut los - CIV 6	125.584	118	5.452	67	LP	00:24:39
213.			03.04.2019	Stichmännchen-Kriege in Stick Fight: The Game	130.183	167	5.445	135	LP	00:05:08
214.			03.04.2019	Brammen, der MEISTER in Wreckfest?	136.581	195	6.439	98	LP	00:07:00
215.			02.04.2019	NPC sein in GTA Online	311.302	626	13.694	1.987	LP	00:17:02
216.		x	02.04.2019	Spaghetti Bolognese ala Pedda	122.852	399	9.291	112	Vlog	00:03:58
217.			02.04.2019	Es kann nur EINEN Sieger geben 🐸 Stadt, Land, Fluss #23	135.948	461	5.616	186	SS	00:31:26
218.	W	x	02.04.2019	Schwerelos mit Tim Mälzer und den Fanta 4	70.382	1.152	4.742	199	Vlog	00:07:34
219.			02.04.2019	Das LUSTIGSTE SPIEL seit langem? Human Fall Flat!	138.757	225	8.036	211	LP	00:38:09
220.			01.04.2019	Wie gut kennt ihr Sep?	258.229	655	10.941	380	SS	00:54:18
221.			01.04.2019	Pedda frönt der Fleischeslust bei Mario Kart 8: Deluxe	95.442	115	5.286	68	LP	00:11:29
222.			01.04.2019	Die Killer Oma 🐸 Gang Beasts	97.339	95	4.441	87	LP	00:22:21
223.			31.03.2019	Brammen kapiert Fischstäbchen lügt IMMER NOCH NICHT!	158.168	285	7.188	96	SS	00:36:30
224.			31.03.2019	Jay wird zur Gefahr 🐸 Trials Fusion #144	111.910	119	5.747	61	LP	00:17:01
225.			31.03.2019	PietSmiet, die Mumienjäger! 🐸 Strange Brigade	123.383	157	3.272	284	LP	00:43:50
226.			30.03.2019	Traue NIEMANDEM bei Project Winter!	125.173	323	5.410	532	LP	00:35:15
227.			30.03.2019	Die Beste Worms Clan Wars Taktik	106.417	133	5.537	96	LP	00:17:22
228.			30.03.2019	Wir rätseln uns zum Wahnsinn	155.891	289	7.257	198	LP	01:21:06
229.			29.03.2019	Wir besprechen auch Politik - PietCast #170	30.621	142	969	56	PC	01:00:39
230.			29.03.2019	Eine komische Schokolade 🐸 Schnittchenduell	179.626	701	9.612	195	SS	00:42:13
231.			29.03.2019	Boar Pedda ey ...	140.265	222	8.274	120	Stream	00:15:24
232.			29.03.2019	Ist Dhalu der Game-Master?	91.477	115	4.942	120	LP	00:11:32
233.			29.03.2019	"Das ist unverhältnismäßig" - Jay bei Wreckfest	146.353	192	7.913	86	LP	00:16:18
234.			28.03.2019	Was würdest du wählen?	148.703	532	5.986	169	SS	00:23:58
235.			28.03.2019	Die Todesleiter 🐸 Trials Fusion #143	131.152	161	4.744	65	LP	00:31:39
236.			28.03.2019	Taktik im Spiel des Lebens	191.364	299	7.335	139	LP	02:03:37
237.	W		28.03.2019	Brammen erobert die WELT 🐸 Tropic 6	111.626	733	3.550	116	LP	02:06:38
238.			27.03.2019	Das irre Wettrennen 🐸 Camel Up!	105.735	123	3.128	196	BS	00:50:40
239.			27.03.2019	Der Kreuzzug! 🐸 Die Ordnungshüter	170.134	433	8.956	120	SS	01:15:44
240.			27.03.2019	Endlich ein Sieg bei Battlefield 5 Firestorm?	71.570	76	3.222	47	LP	00:19:38
241.			27.03.2019	Ist das schon CHEATEN in Rock of Ages 2?	132.687	160	5.915	134	LP	00:20:23
242.			26.03.2019	TRIALS & (fast) tote Krebse in der GTA Challenge	180.862	223	6.835	140	LP	00:23:03
243.			26.03.2019	PietSmiet auf dem Kampffeld	102.701	115	6.285	82	LP	00:09:40
244.			26.03.2019	Entweder man muss aufs Klo oder nicht (Mario Kart 8 Deluxe)	112.129	254	6.104	137	LP	00:11:17
245.	P		26.03.2019	Unsere Reaktion auf die Artikel 13-Abstimmung aus dem Livestream	413.501	3.094	17.696	551	Stream	00:13:48

Nr.	Einordnung	Real Life	Datum	Folgenname	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Format	Länge
246.			26.03.2019	Wir erstellen unsere Roboter-Stimme!	92.801	233	5.937	189	SS	00:11:03
247.			25.03.2014	Ich finde den See nicht!!! ⚡ Geoguessr #25	91.850	231	3.122	73	SS	00:36:31
248.			25.03.2014	Wie ist der Battlefield 5 Battle Royale Modus Firestorm?	120.878	177	5.028	122	LP	00:21:33
249.	P	x	25.03.2014	Seps Rede von der #Artikel13 Demo	84.130	344	7.822	198	Vlog	00:08:54
250.			25.03.2014	Das Wer bin ich MUSICAL	79.534	189	3.316	64	SS	00:32:09
251.			24.03.2019	Wer entsorgt die blauen Karten?! ⚡ Secret Hitler #49	117.641	377	5.160	119	BS	00:48:57
252.			24.03.2019	Jay das Abkürzungsmonster ⚡ Trials Fusion #142	140.634	309	5.857	125	LP	00:38:42
253.			24.03.2019	Warum unser Leben scheiße ist ⚡ No time to Relax #1	228.232	393	17.044	139	LP	01:15:40
254.			23.03.2019	OLYMPISCHE Scrap Mechanic SPIELE	207.768	426	8.692	171	LP	00:54:38
255.			23.03.2019	50 Fragen aus dem Star Wars Universum TEIL 3	187.381	603	9.188	155	SS	00:49:33
256.			23.03.2019	Hier weht ein neuer Wind ⚡ Rocket League	89.689	303	4.211	145	LP	00:22:33
257.			22.03.2019	Spiel des Jahres 2007 ⚡ Zooloretto #1	141.157	210	3.790	272	BS	01:50:07
258.			22.03.2019	Armageddon!!! ⚡ Worms Clan Wars	133.569	216	8.021	183	LP	00:21:05
259.			22.03.2019	Die XXL-Folge ⚡ Trials Fusion #141	154.804	315	5.502	238	LP	00:51:13
260.			21.03.2019	Die Zukunft des Gamings - PietCast #169	28.324	98	872	31	Stream	01:07:40
261.		x	21.03.2019	Neue Bewohner bei den Einsiedlerkrebsen	142.212	326	11.411	107	Vlog	00:08:51
262.			21.03.2019	Das ist ja VIEL ZU EINFACH!	88.038	80	4.875	84	LP	00:05:00
263.			21.03.2019	Dhalu lässt uns alleine!	115.458	210	5.964	96	LP	00:11:32
264.	P	x	21.03.2019	Brammen spricht mit Christian Lindner über Artikel 13	170.161	970	14.953	382	Vlog	00:06:05
265.			21.03.2019	RAAAAAAGGGEEEE in Pogostuck!	111.609	189	6.133	175	LP	00:15:31
266.			20.03.2019	Schätze sammeln wie Indiana Jones - Tikal	162.727	184	2.981	197	BS	02:36:20
267.			20.03.2019	Eine neue Legende!	84.660	89	4.269	118	LP	00:08:14
268.			20.03.2019	Mit Hertz und Skill ⚡ Modern Warfare 2 #386	89.540	204	5.042	94	LP	00:24:49
269.			20.03.2019	Jays X ⚡ Schiffe versenken	76.328	113	2.961	257	BS	00:20:31
270.			19.03.2019	WIR SIND DIE POLIZEI in GTA Online!	307.692	960	23.248	159	LP	00:20:53
271.			19.03.2019	Der Weg nach Oben ist Endlos ⚡ Trials Fusion #140	162.924	262	5.557	146	LP	00:34:42
272.			19.03.2019	Zwietracht ist Vernichtung aller Kraft.	111.070	98	6.165	114	LP	00:07:46
273.			19.03.2019	Hirn aus Blödsinn an ⚡ Quest Hunter	128.543	151	3.912	233	LP	01:00:09
274.			18.03.2019	NEU: Piet, Brammen & Dadosch gegen Chris, Jay & Dhalu - Apex Legends Duell	98.271	174	5.154	175	LP	00:49:36
275.			18.03.2019	NEU: Chris, Jay & Dhalu gegen Piet, Brammen & Dadosch - Apex Legends Duell	85.167	117	4.176	135	LP	00:47:54
276.			18.03.2019	LÜGEN UND BETRÜGEN bei Project Winter!	132.744	289	7.242	696	LP	00:21:23
277.			18.03.2019	Was würdest du tun?	174.923	609	10.202	297	SS	00:19:38
278.			17.03.2019	Geht so ein Witz noch in Ordnung? (Cards Against Humanity)	246.686	461	10.960	200	BS	00:30:33
279.			17.03.2019	Schlamm OP in Mario Kart 8 Deluxe!	108.211	249	5.478	79	LP	00:11:34
280.			17.03.2019	DAS KOMMT NACH DEM RADIO TOWER ⚡ Raft #14 Mit HandOfBlood und Brammen	120.183	93	3.767	132	LP	00:59:24
281.			17.03.2019	Bestrafung: In MINECRAFT Köpfe nachbauen!	157.382	238	6.490	182	LP	00:32:18
282.			16.03.2019	Balanceakt der Spitzenklasse! ⚡ P.RO.FI #107	133.407	241	4.505	127	LP	00:52:21
283.			16.03.2019	Noch mehr FILMZITATE RATEN!	138.066	279	7.465	146	SS	00:20:40
284.			16.03.2019	Kirby wird sterben! - Super Smash Bros. Ultimate	102.452	268	4.988	234	LP	00:29:16
285.			15.03.2019	Die gamescom bleibt, wo sie ist - PietCast #168	22.339	74	627	66	PC	01:17:43

Nr.	Einordnung	Real Life	Datum	Folgenname	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Format	Länge
286.			15.03.2019	Superstimmung! Fame or Shame-SPECIAL	150.659	266	8.941	85	SS	00:18:25
287.			15.03.2019	Jay ist ein Schlangenmensch	105.607	234	5.012	128	LP	00:26:37
288.			15.03.2019	Erst mal ein Panin	96.636	124	4.855	131	LP	00:05:43
289.			15.03.2019	Gute alte Zeit 🐉 Vier Gewinnt!	80.545	169	3.008	378	BS	00:23:02
290.			14.03.2019	PietSmiet Team-Building in Human Fall Flat	149.930	158	3.261	2	LP	00:26:00
291.			14.03.2019	NEU: Das Geoguessr Battle!	97.656	163	5.696	101	SS	01:53:22
292.			14.03.2019	Wie gut kennt ihr Brammen?	338.516	895	16.510	131	SS	00:42:45
293.			13.03.2019	WER SCHAFFT'S: DIE WAND	607.344	527	14.489	463	LP	00:32:50
294.			13.03.2019	Wenn du dem Druck nicht standhalten kannst 🐉 Trials Fusion #139	128.308	183	4.777	55	LP	00:26:10
295.			13.03.2019	Geheimniskrämer: Peter Gewitzt Smits	110.522	70	5.296	72	LP	00:07:07
296.			13.03.2019	Wir probieren krass dumme Chat-Bots	147515	356	7.735	537	SS	00:11:53
297.			12.03.2019	FAILS bei der Jagd auf Helis in GTA Online	178.484	279	6.264	163	LP	00:26:00
298.			12.03.2019	Nostalgie mit Heroes of Might and Magic 3	88.982	212	2.055	85	LP	02:47:47
299.			12.03.2019	Wer ist der TRAITOR? Überleben bei Project Winter	137.447	448	11.224	197	LP	00:29:28
300.			12.03.2019	Kommentatoren B43 und Andi am Start!	119.992	164	6.595	54	Stream	00:09:35
301.		x	11.03.2019	LECKER! Kochen mit Sturmwaffel	103.869	157	5.306	243	Vlog	00:18:25
302.			11.03.2019	Der erste Grand Prix Online - GPO	247.602	542	8.431	150	Stream	03:09:26
303.			11.03.2019	Zieh den Stöpsel 🐉 Worms Clan Wars	120.404	116	5.080	62	LP	00:24:06
304.			11.03.2019	Ein Schlag ins Loch 🐉 Golf it!	90.183	104	3.902	67	LP	00:11:03
305.			10.03.2019	Wat is denn dat? Endlich FOLGE 3!	202.986	448	11.920	273	SS	00:35:05
306.			10.03.2019	Wir lachen uns einen ab bei Mario Kart 8 Deluxe!	147.903	169	7.580	120	LP	00:11:22
307.			10.03.2019	Nochmal nach England vorm BREXIT - PoPoPvP	92.540	160	3.149	176	SS	00:33:51
308.	P		09.03.2019	Wir machen auch POLITIK! 🐉 P.RO.FI #106	113.586	245	4.047	201	LP	00:41:18
309.			09.03.2019	ALLE ABGERÄUMT bei Wreckfest	162.233	215	7.501	152	LP	00:21:56
310.			09.03.2019	Die Glatzenkinder auf Pogostucks	99.366	177	5.371	421	LP	00:15:50
311.			08.03.2019	Peter in Berlin - PietCast #167	28.852	51	805	43	PC	01:01:44
312.			08.03.2019	Seid ihr nicht ganz WASSERDICHT? 🐉 Die Ordnungshüter	161.538	407	5.877	215	SS	01:07:01
313.			08.03.2019	Knastbrüder 🐉 TTT #714	103.565	445	3.533	1.592	LP	00:21:54
314.			08.03.2019	It's back! 🐉 BANG	134.583	270	4.034	297	BS	01:19:25
315.		x	07.03.2019	Einsiedlerkrebs-Terrarium: Jay wird Papa	192.838	920	18.174	147	Vlog	00:20:36
316.			07.03.2019	Wie lange noch ohne Trials Rising? 🐉 Trials Fusion #138	142.996	214	4.873	82	LP	00:32:46
317.			07.03.2019	3 Sekunden entscheiden 🐉 Dota 2 Auto Chess	79.013	184	2.436	127	LP	00:46:31
318.			06.03.2019	Wer meistert die Suchmaschine ? - GIDF	233.438	604	16.001	230	SS	00:24:30
319.			06.03.2019	DANCEBATTLE in UNO	98.094	96	3.729	75	BS	00:07:57
320.			06.03.2019	GPO - Das große F1 Event!	73.321	387	5.164	148	Stream	00:03:00
321.		x	06.03.2019	Bestrafung: Ein kack Brot backen	187.608	732	9.802	181	Vlog	00:18:32
322.			05.03.2019	Der EXTREM-TRIATHLON in GTA Online!	190.090	354	8.063	277	LP	00:15:48
323.	P		05.03.2019	Ein Aufruf zum Anruf - #CallEU	118.254	603	13.752	141	Vlog	00:08:53
324.			05.03.2019	Stress im Walmart 🐉 TTT #713	77.404	123	4.821	111	LP	00:23:59
325.			05.03.2019	Wir RÄUMEN auf! 🐉 Rainbow Six Siege	90.360	410	6.553	96	LP	00:29:02
326.			04.03.2019	Der größte Verrat ever! 🐉 Risiko - Tabletop Simulator	381.930	557	7.922	250	BS	02:54:00

Nr.	Einordnung	Real Life	Datum	Folgenname	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Format	Länge
327.			04.03.2019	DIESE LETZTE RUNDE ⚡ Modern Warfare 2 #385	135.853	286	9.767	95	LP	00:30:49
328.			04.03.2019	TEACH ME SENPAI ⚡ Jay schafft EXTREME Map in Trials Fusion	129.483	279	10.298	134	LP	00:20:31
329.	W		03.03.2019	SPECIAL-SPECIALFOLGE von Wer bietet mehr!	210.328	659	8.376	194	SS	01:06:41
330.			03.03.2019	Diese Mario Kart-Folge ist .. wait for it... legendary!	136.359	235	10.443	106	LP	00:12:07
331.			03.03.2019	AUSGETRICKST bei Witch it!	101.270	72	3.913	80	LP	00:29:12
332.	W	x	02.03.2019	Werbung: Limitierte Sticker-Version von Viggo	34.268	74	1.643	184	Vlog	00:00:25
333.			02.03.2019	Ein unschönes Sortiment ⚡ P.RO.FI #105	158.780	188	3.786	81	LP	00:49:10
334.			02.03.2019	Verrat! ⚡ TTT #712	104.010	78	3.564	100	LP	00:21:47
335.			02.03.2019	Der geheimnisvolle Vortex ⚡ Golf it!	86.207	104	2.941	69	LP	00:21:17
336.			01.03.2019	Der Whistleblower-Cast - PietCast #166	22.423	42	681	64	PC	01:05:10
337.			01.03.2019	Was kostet ein POPEL-QUARTETT? ⚡ Der Preis ist nice #4	176.894	476	6.934	112	SS	00:52:31
338.			01.03.2019	PietSmiet beim Dota Chess Turnier!!!	54.472	61	1.989	166	LP	00:15:09
339.			01.03.2019	JETZT TRIALS FUSION ⚡ Trials Fusion #138	157465	269	8.858	154	LP	00:35:59
340.			01.03.2019	Brammens erstes Mal mit Adriana Chechik - PoPoPvP	100.585	220	3.629	310	SS	00:30:05
341.			28.02.2019	Das Brain Battle!	499.869	1.122	17.179	243	SS	02:51:32
342.			28.02.2019	TOTALSCHADEN im Kopf bei Wreckfest	164.100	279	8.265	82	LP	00:25:07
343.			28.02.2019	Brettspiel des Jahres 2012: Kingdom Builder	96.606	146	3.761	70	BS	01:22:08
344.			28.02.2019	Uploadfilter klauen uns die Million! ⚡ Deal or No Deal #6	91.196	184	3.936	486	SS	00:23:04
345.			27.02.2019	Was habe ich da nur gemalt?	117.714	302	5.127	53	SS	00:24:54
346.			27.02.2019	Jay hat keine Freunde	120.554	101	5.441	99	LP	00:06:32
347.			27.02.2019	Drive-By-Elevator-Shooting ⚡ TTT #711	87.874	100	3.664	135	LP	00:23:28
348.	W		27.02.2019	Ein RICHTIGER ANWALT klärt den Viggo-Fall!	235.116	1.108	25.873	214	Vlog	00:22:44
349.			27.02.2019	GTA Online Golf - Challengelänge ⚡ YouTube Warriors #9	105.065	139	4.588	80	LP	00:42:46
350.			26.02.2019	Die BESTE MAP ever! GTA Online Death Run Challenge	263.708	288	9.687	123	LP	00:32:08
351.			26.02.2019	Trials Ris..Fusion ⚡ Trials Fusion #137	142.002	135	6.889	59	LP	00:18:23
352.			26.02.2019	Jays UPLOADFILTER bei Wer bin ich	102.119	379	3.892	107	SS	00:43:48
353.			25.02.2019	Wir sind Pietsmiet, wir spielen Apex	115.582	205	6.555	127	LP	00:10:03
354.			25.02.2019	Der Könner am Ninja Rope ⚡ Worms Clan Wars	92.977	143	4.498	93	LP	00:23:57
355.			25.02.2019	TRAILER: Unsere erste Live-Game-show! Mittwoch, 19 Uhr	65.193	316	6.910	65	Stream	00:00:57
356.			25.02.2019	Seps neue Passion ⚡ Mein neuer Beruf #8	79.367	207	3.858	74	SS	00:37:09
357.			24.02.2019	Das Salzfass läuft über ⚡ Mensch ärgere dich nicht	107.227	176	3.832	85	BS	01:15:40
358.			24.02.2019	Alles SCHWEINE ⚡ TTT #710	82.194	249	2.720	1.411	LP	00:25:19
359.			24.02.2019	Mit dem Rücken zur Wand ⚡ Secret Hitler #48	117.702	205	5.799	88	BS	00:36:11
360.			23.02.2019	Nostalgie mit Löwenzahn ⚡ P.RO.FI #104	107.127	289	4.097	69	LP	00:47:49
361.			23.02.2019	Die letzte Beta Folge von Trials Rising	125.961	102	5.489	62	LP	00:14:54
362.			23.02.2019	Catan: 4 Chaoten auf einer Insel	103.271	231	3.126	112	BS	01:21:13
363.	P		22.02.2019	Upload-Filter & Artikel 13 - PietCast #165	42.543	200	1.468	64	PC	01:50:56
364.			22.02.2019	Das fappierende Punkten ⚡ Schnittchenduell #7	211.729	817	10.259	146	SS	00:47:21
365.			22.02.2019	Die PietSmiet Troll Challenge ⚡ Geoguessr #24	123.110	181	4.195	74	SS	00:32:15
366.			22.02.2019	Dhalu der Geier	105.801	73	6.193	74	LP	00:04:50

Nr.	Einordnung	Real Life	Datum	Folgenname	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Format	Länge
367.			22.02.2019	AB GEHT DIE PARTY 🌀 Rainbow Six: Siege	119.368	584	6.733	174	LP	00:42:28
368.			21.02.2019	Überheblichkeit und Schadenfreude 🌀 Scrabble #2	151.448	467	3.505	152	BS	01:34:54
369.			21.02.2019	Abgespeckt und Randomisiert 🌀 TTT #709	105.109	609	6.483	1.597	LP	00:29:19
370.			21.02.2019	BRAMMEN ESKALIERT	172.461	168	8.040	158	LP	00:11:18
371.			21.02.2019	Jay macht sie alle klar!	81.086	210	4.956	102	LP	01:22:00
372.			20.02.2019	Widerlicher Humor bei Cards Against Humanity	239.283	410	9.772	271	BS	00:26:44
373.			20.02.2019	Der Pedda der kann es!	108.744	152	6.582	148	LP	00:04:15
374.			20.02.2019	Das Kartenspiel mit explodierenden Katzen	102.997	166	4.677	153	BS	00:23:56
375.		x	20.02.2019	Peter weint bei Horror-VR	163.582	621	9.113	126	LP	00:23:43
376.			19.02.2019	VERSTECKEN auf Schiffen in GTA Online	214.354	270	7.007	135	LP	00:45:50
377.			19.02.2019	Nun.. das ist schnell eskaliert	162.512	122	6.389	175	LP	00:08:42
378.			19.02.2019	Das neue Trials 🌀 Trials Rising	169.668	256	8.604	137	LP	00:16:20
379.			19.02.2019	Und der MEISTER ist??? - Mario Kart 8 Deluxe 2. Meisterschaft #6	111.882	564	7.881	413	LP	00:14:30
380.			19.02.2019	DIE RTS TRYHARD MEISTERSCHAFT - mit Maxim und JustJohnny	112.636	205	4.140	132	LP	00:34:46
381.			19.02.2019	Was ist los mit euch? 🌀 Unglücksrad #22	120.899	169	4.949	95	SS	00:35:53
382.			18.02.2019	SCHÄTZFRAGEN geht in die zweite Runde!	194.998	550	8.252	158	SS	00:47:17
383.			18.02.2019	Rendezvous im Diner 🌀 TTT #708	78.373	101	2.913	99	LP	00:23:02
384.			18.02.2019	Deathrun mit Maxim, fishc0p & Just Johnny	123.957	141	5.886	195	LP	00:23:04
385.			17.02.2019	10 gegen WILLY	232.434	912	19.280	138	SS	00:43:48
386.			17.02.2019	TRASHTALK (wortwörtlich) bei Wreckfest	179.819	298	10.235	121	LP	00:27:42
387.			17.02.2019	Wenn JAY und SEP in einem Team sind 🌀 UNO	107.745	265	417	138	BS	00:47:12
388.	P	x	17.02.2019	Demo: Gegen Artikel 13 auf der Straße in Köln!	214.104	2.408	23.649	427	Vlog	00:20:52
389.			16.02.2019	Jays böse Garage 🌀 P.RO.FI #103	132.179	428	4.257	512	LP	00:49:51
390.			16.02.2019	Keine Eier beim Eier-Cup - Mario Kart 8 Deluxe 2. Meisterschaft #6	116.109	155	6.435	48	LP	00:12:56
391.			16.02.2019	Geoguessr in PoPoPvP	116.338	581	4.194	308	SS	00:33:43
392.			15.02.2019	Jetzt reden die Cutter - PietCast #164	28.043	69	961	49	PC	01:08:17
393.			15.02.2019	Trainingsgetümmel 🌀 Command & Conquer	77.361	245	3.143	94	LP	00:34:30
394.			15.02.2019	Sleepy Hollow 🌀 TTT #707	81.487	74	2.990	69	LP	00:22:24
395.	P	x	15.02.2019	Artikel 13 kommt - und jetzt?	203.034	1.589	15.755	271	Vlog	00:08:35
396.			15.02.2019	Die Omma bist böse 🌀 Worms Clan Wars	100.978	228	4.863	135	LP	00:20:08
397.			14.02.2019	Para-Jay ist am Start	103.219	106	4.990	73	LP	00:08:54
398.			14.02.2019	Wir schrauben unseren TRAUM-PC zusammen!	122.415	368	4.789	324	LP	00:28:23
399.			14.02.2019	Wer stürzt King Pedda? - Super Smash Bros. Ultimate	130.818	369	5.392	251	LP	00:34:39
400.			14.02.2019	Die Letzte Folge Trials Fusion	164.308	610	15.936	144	LP	00:25:02
401.			13.02.2019	50 Fragen aus dem Star Wars Universum TEIL 2	155.666	664	11.678	192	SS	00:30:05
402.			13.02.2019	Chris gegen Chris - Mario Kart 8 Deluxe 2. Meisterschaft #5	120.924	212	6.239	229	LP	00:12:14
403.			13.02.2019	Auf's FRESSBRETT in Dragon Ball 🌀 YouTube Warriors #8	67.981	264	3.225	318	LP	00:17:17
404.			12.02.2019	Den BERG besteigen - mit PANZERN! 🌀 GTA Challenge	143.859	245	6.666	175	LP	00:12:02
405.			12.02.2019	Killer in der Küche 🌀 TTT #706	92.058	118	3.317	98	LP	00:24:54
406.			12.02.2019	Wir sind Künstler	162.152	274	6.552	98	SS	00:26:53
407.			11.02.2019	Wie gut kennt ihr Piet?	344.788	1.211	26.167	222	SS	00:44:17

Nr.	Einordnung	Real Life	Datum	Folgenname	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Format	Länge
408.			11.02.2019	Wer es CAN, CAN es eben	88.900	147	6.017	173	LP	00:02:06
409.			11.02.2019	Die VORLETZTE Folge ⚡ Trials Fusion #135	130.913	208	8.123	105	LP	00:17:59
410.			11.02.2019	Die Trollrunde ⚡ Zug um Zug #2	97.411	161	5.025	102	BS	00:52:08
411.			10.02.2019	Buffalo buffalo Buffalo Wikipedia Poker buffalo Buffalo buffalo	124.626	285	5.461	151	SS	00:24:46
412.			10.02.2019	Jay rastet komplett aus - Mario Kart 8 Deluxe 2. Meisterschaft #4	140.488	280	8.021	115	LP	00:12:31
413.			10.02.2019	SPECIALFOLGE von Wer bietet mehr!	202.214	600	947	108	SS	01:02:56
414.			09.02.2019	Verdammte RNG-Reifen! ⚡ P.R.O.FI #102	137.277	325	4.009	178	LP	01:14:29
415.			09.02.2019	Wenn man sich vertraut.. ⚡ TTT #705	80.067	70	2.856	282	LP	00:21:32
416.			09.02.2019	Er klickte, guckte, fappte - PoPoPvP	147.481	277	4.530	303	SS	00:30:44
417.			08.02.2019	Apex Auto Chess - PietCast #163	52.490	112	1.315	89	PC	01:08:05
418.			08.02.2019	Time to Shine ⚡ Die Ordnungshüter #5	153.798	537	5.168	282	SS	01:10:06
419.			08.02.2019	Caillou kann es halt	73.183	79	4.383	73	LP	00:05:54
420.			08.02.2019	Pummel Party ist in Wahrheit gar keine Party :O	92.583	130	2.600	161	LP	01:05:47
421.	P	x	08.02.2019	Wir werden alle verarscht.	415.733	3.238	32.314	651	Vlog	00:08:18
422.	W		08.02.2019	Bis zur Dark Zone und zurück ⚡ The Division 2 Beta	87.884	132	1.314	110	LP	02:40:11
423.			07.02.2019	Apex Legends Fails	90.175	83	6.237	63	LP	00:05:05
424.			07.02.2019	Sherlock Br4mm3n spielt mit der Polizei - Scotland Yard	134.445	340	5.134	146	BS	02:00:02
425.			07.02.2019	Die Sicht des Salzmeisters - Mario Kart 8 Deluxe 2. Meisterschaft #3	118.969	226	6.595	102	LP	00:10:51
426.			07.02.2019	Jays erster Sieg in Apex: Legends (Apex Legends PC-Gameplay)	64.148	83	2.134	85	LP	00:22:41
427.			07.02.2019	Wo waren wir schonmal? Die PietSmiet Challenge ⚡ Geoguessr #23	117.609	208	4.464	96	SS	00:29:41
428.			06.02.2019	Wat is denn dat? FOLGE 2 ist da!	194.282	733	10.066	286	SS	00:37:37
429.			06.02.2019	Der BOOMerang ⚡ TTT #704	82.645	78	2.990	92	LP	00:20:45
430.		x	06.02.2019	Häkeln für Brammen - YouTube Warriors Bestrafung	108.529	243	7.396	73	Vlog	00:10:40
431.			05.02.2019	Brammen, der MEISTER der Instrumente ⚡ GTA Challenge	162.568	258	6.715	213	LP	00:29:23
432.			05.02.2019	Skill bis zum ENDE ⚡ Trials Fusion #134	121.577	296	6.148	185	LP	00:12:54
433.			05.02.2019	Troll-Warlock-Kunkka-Kombo ⚡ Dota 2 Auto Chess Guide	92.288	246	3.023	223	LP	00:50:14
434.			05.02.2019	Overwatch und Blackout in einem Spiel - Apex Legends	107.199	323	3.591	177	LP	00:52:20
435.			04.02.2019	American Dream ⚡ Spiel des Lebens #8	109.629	187	3.550	92	BS	00:52:07
436.			04.02.2019	Schreierei beim Sterne-Cup - Mario Kart 8 Deluxe 2. Meisterschaft #2	130.189	226	7.301	71	LP	00:12:50
437.			04.02.2019	BAM JUNGE! Die Rowdys in Wreckfest!	168.409	347	7.979	138	LP	00:19:55
438.		x	03.02.2019	Es werden MÄULER GESTOPFT bei PietSmiet Figgdd!	133.137	421	8.472	191	SS	00:14:42
439.			03.02.2019	WASTED ⚡ TTT #703	94.881	78	3.551	222	LP	00:22:46
440.			03.02.2019	HipHop VS Vodafone ⚡ Higher Lower Game	116.725	243	5.770	82	SS	00:20:04
441.			02.02.2019	So viele Schlüsselmomente! ⚡ P.R.O.FI #101	136.073	304	4.723	114	LP	00:55:56
442.			02.02.2019	Nette Überraschung ⚡ Worms Clan Wars	95.491	141	5.585	59	LP	00:16:51
443.			02.02.2019	Evelyn Burdecki schlaue wie Verona Feldbusch? ⚡ Trackmania Turbo #57	106.847	189	5.186	73	LP	00:22:16
444.			01.02.2019	Mango im Pietcast - PietCast #162	56.554	173	2.085	61	PC	01:04:42
445.			01.02.2019	Zitterpartie mit den Bongos ⚡ Die Feiernden	189.956	646	10.204	175	SS	01:00:01
446.			01.02.2019	Die Mario Kart 8 Deluxe Meisterschaft ist back!	133.043	349	7.926	466	LP	00:12:58
447.			01.02.2019	Mal läuft besser mal läuft schlechter ⚡ Trials Fusion EXTREME	136.114	287	5.590	192	LP	00:30:34

Nr.	Einordnung	Real Life	Datum	Folgenname	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Format	Länge
448.			31.01.2019	Eine Dominanz bei Der Preis ist nice	191.345	392	7.809	85	SS	00:44:19
449.			31.01.2019	Detective Brammen ⚡ TTT #702	85.493	129	3.236	103	LP	00:26:11
450.		x	31.01.2019	Das ist der neue Best-Of-Cutter	173.582	718	17.266	245	Vlog	00:14:03
451.			30.01.2019	Nenne mir ein Wort AUF Englisch ⚡ Stadt, Land, Fluss #22	131.497	335	6.455	81	SS	00:23:58
452.			30.01.2019	Wer kennt mehr FILMZITATE!	182.766	465	9.265	150	SS	00:36:15
453.			30.01.2019	Trashtalk und warum Jesus böse ist	77.826	68	4.944	104	LP	00:05:01
454.			30.01.2019	7 Leute von PietSmiet ⚡ Dota 2 Auto Chess	128.069	236	4.924	310	LP	00:47:26
455.			30.01.2019	Halbzeitanalyse in FIFA 19 mit Piet und Br4mm3n ⚡ YouTube Warriors #7	83.396	329	4.868	149	LP	00:43:25
456.			29.01.2019	Wie lange überlebt man 5 Sterne in einer GTA Challenge?	150.207	254	7.210	148	LP	00:13:18
457.			29.01.2019	Meister der Team-Kills ⚡ TTT #701	96.749	107	3.923	43	LP	00:20:56
458.			29.01.2019	Caillou geht einer ab!	87.322	120	4.885	93	LP	00:03:26
459.	W		29.01.2019	Wir gegen den Die Siedler 4 Bot	122.310	311	3.403	95	LP	01:33:55
460.			28.01.2019	Gangster Monopoly-Mann	165.649	220	4.915	101	BS	01:00:06
461.			28.01.2019	FACECAM WAHNSINN mit Br4mm3n - Was das geht?	140.150	295	15.056	50	Stream	00:06:15
462.			28.01.2019	Flawless ⚡ Trials Fusion #133	152.140	305	9.589	179	LP	00:29:44
463.	W	x	28.01.2019	Chris' eigene Action-Figur und Mortal Kombat 11!	69.379	59	3.503	75	Vlog	00:03:55
464.			28.01.2019	DER KILLER IST WIEDER DA! ⚡ Dead by Daylight	102.170	406	5.194	322	LP	00:22:41
465.		x	27.01.2019	Ein großer FEHLER bei PIETSMIET FIGGDD	157.118	306	8.594	112	SS	00:20:35
466.			27.01.2019	Reich mir deine Hand! ⚡ TTT #700	88.662	62	2.813	256	LP	00:24:05
467.			27.01.2019	Chris & Jay testen Escape from Tarkov!	81.472	193	5.589	97	LP	00:23:45
468.			26.01.2019	100 FOLGEN P.RO.FI.!	199.245	423	10.517	295	LP	00:49:51
469.			26.01.2019	Wir spielen EURE Challenge ⚡ Geoguessr #22	121.039	197	4.401	67	SS	00:31:30
470.			26.01.2019	P.E.N.I.S.: Bright Memory	118.300	287	5.062	166	LP	00:24:51
471.			25.01.2019	Jay im Dschungelcamp - PietCast #161	50.235	167	2.724	83	PC	01:16:56
472.			25.01.2019	Lügen Lügen Lügen bei Das Fischstäbchen lügt	145.592	374	6.891	106	SS	00:35:24
473.			25.01.2019	Die Abenteuer von Chris und Marvin - Resident Evil 2 Streamhighlight	39.473	51	2.458	49	LP	00:02:22
474.			25.01.2019	Christian Opferlamm ⚡ TTT #699	76.829	154	2.835	89	LP	00:21:48
475.			25.01.2019	ROBLOX: Wir werden doppelt abgezockt!	235.812	620	6.886	413	LP	00:39:57
476.			24.01.2019	Kranke Marathonrunde ⚡ Secret Hitler #47	204.389	614	10.371	143	BS	01:47:07
477.			24.01.2019	Pedda machts mit Annemie .. NANI	101.264	187	5.682	147	LP	00:03:17
478.			24.01.2019	Piet lässt sich bei Wer bin ich auch mal wieder blicken!	101.033	219	4.080	88	SS	00:44:12
479.			24.01.2019	Was ist DOTA AUTO CHESS und warum spielt das jeder?	164.708	255	6.332	338	LP	00:40:54
480.		x	23.01.2019	Das PietSmiet Staubsauger Battle	153.313	521	9.053	497	SS	00:15:31
481.			23.01.2019	7 DAYS TO DIE: Die Bestrafung!	124.973	382	5.999	478	LP	00:24:44
482.			23.01.2019	Wer betrügt hier wen?! ⚡ TTT #698	76.767	76	2.687	57	LP	00:23:01
483.			22.01.2019	Das FLIEGENDER PANZER Battle in der GTA Challenge	138.019	251	5.807	264	LP	00:16:02
484.			22.01.2019	Abhauen wie die Profis! - Escape from Tarkov Streamhighlight	82.349	71	4.595	75	LP	00:05:47
485.			22.01.2019	Sorry ADVANCED! Schadenfreude hoch 2	122.067	186	3.977	214	BS	00:38:50
486.			22.01.2019	Unser NEUES Podcast Projekt ⚡ Trackmania Turbo #56	127.144	485	6.904	200	LP	00:22:35
487.			21.01.2019	Hat Brammen KEINE AHNUNG von Spielen? Schrottlichteln mit Day of the Tentacle	128.161	319	5.818	99	LP	01:07:50

Nr.	Einordnung	Real Life	Datum	Folgenname	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Format	Länge
488.			21.01.2019	Volle Anemi Explosion - Dragon Ball, One Piece, Naruto in Jump Force	83.671	192	3.177	366	LP	00:07:55
489.			21.01.2019	Ein Genie-Streich 🌀 TTT #697	94.563	89	3.377	64	LP	00:22:22
490.			21.01.2019	Die Weltreise 🌀 Golf it!	98.520	107	3.570	77	LP	00:27:42
491.		x	20.01.2019	Weiter geht's: EISWÜRFEL bei PIETSMIET FIGGDD	153.194	644	11.061	89	Vlog	00:17:55
492.			20.01.2019	JAY ist auf einmal gut 🌀 Trials Fusion #132	110.761	144	5.766	88	LP	00:11:53
493.	P	x	20.01.2019	In Deutschland entsteht die erste Esport-Factory der Welt	126.109	498	7.674	174	Vlog	00:10:47
494.		x	20.01.2019	Die GEIZKÖCHE sind zurück!	214.411	649	15.381	100	SS	00:17:49
495.			19.01.2019	Back to the Zombie-Roots! 🌀 P.R.O.FI #99	112.878	345	4.316	88	LP	00:41:22
496.			19.01.2019	Die Tür die niemand kannte 🌀 TTT #696	96.833	115	3.557	82	LP	00:22:22
497.		x	19.01.2019	Wir werden verfolgt	109.610	226	6.228	82	Vlog	00:21:37
498.			19.01.2019	Jay bekommt sie alle rum! 🌀 Super Seducer 2	137.554	348	6.668	169	LP	01:20:37
499.			18.01.2019	50 Fragen aus dem Star Wars Universum	224.513	802	13.850	272	SS	00:30:35
500.			18.01.2019	Das UNGLÜCK des Christian Stachelhaus 🌀 Worms Clan Wars	91.630	249	4.307	155	LP	00:21:36
501.	W		18.01.2019	EXKLUSIVE Einblicke in The Division 2 🌀	59.353	100	1.374	242	LP	00:27:16
502.			18.01.2019	Warnung: Extrem schwarzer Humor bei Cards Against Humanity	373.186	867	17.908	382	BS	00:43:52
503.			17.01.2019	Enten Diskriminierung - Animal Jam Play Wild	60.415	125	2.760	276	LP	00:33:19
504.			17.01.2019	Die UNFAIRSTE Frage EVER! 🌀 Wer bietet mehr #9	302.107	909	9.811	379	SS	01:26:42
505.	W	x	17.01.2019	Von Sarazar ERSCHLAGEN	77.695	235	3.979	239	Vlog	00:08:44
506.			17.01.2019	Der Gott gegen den Kriegstreiber	89.145	73	4.544	92	LP	00:06:16
507.			17.01.2019	Das neue TTT 🌀 TTT #695	143.390	230	5.306	376	LP	00:26:47
508.			16.01.2019	Viel FAME, wenig SHAME: Fame or Shame	149.395	436	8.676	115	SS	00:15:46
509.			16.01.2019	Stream Chaos und die #CaillouUltras sind geboren	101.493	401	5.820	169	Stream	00:05:41
510.			16.01.2019	Das leuchtende Einhorn 🌀 Trials Fusion #131	160.718	268	5.924	228	LP	00:26:02
511.			16.01.2019	Deklassiert von Hand of Blood in Die Siedler 3	132.822	246	3.970	103	LP	01:42:14
512.			16.01.2019	DAYZ IS BACK! YouTube Warriors #6	132.891	518	7.637	171	LP	00:33:58
513.			15.01.2019	Mit VERBUNDENEN AUGEN die GTA Challenge schaffen?	142.585	434	6.069	275	LP	00:28:43
514.	W	x	15.01.2019	Schulbus fahren ohne Führerschein	131.942	487	8.334	81	Vlog	00:21:38
515.			15.01.2019	It's a trap! 🌀 TTT #694	84.291	101	2.975	107	LP	00:20:46
516.			15.01.2019	Es ist schon wieder passiert.. #BrammenLiestSachenVor	97.890	152	6.777	62	Stream	00:05:55
517.			15.01.2019	Halb nackte Japanerinnen und Zombies - Necromancy: Emily's Nightmare	101.531	191	4.109	157	LP	00:38:16
518.			14.01.2019	Die Affiliate-Link Show	146.916	439	9.003	335	SS	00:28:02
519.			14.01.2019	Willst du mit mir... 🌀 Whaats	108.074	376	5.339	182	SS	00:28:19
520.			14.01.2019	Wer trifft ins HERZ? 🌀 Schiffe versenken	171.820	333	6.547	504	BS	00:30:20
521.			13.01.2019	Die Playback-Show	145.427	374	18.322	227	SS	00:13:33
522.			13.01.2019	Die Hand Gottes 🌀 TTT #693	106.015	97	3.419	109	LP	00:23:51
523.	W	x	13.01.2019	Seps erstes Mal Business Class (Lufthansa A380)	204.910	812	9.638	507	Vlog	00:18:46
524.			13.01.2019	Ahegal: Frauen ausziehen als Strafe	213.384	949	11.791	416	LP	00:18:34
525.			12.01.2019	Bei HULK HOGANS Bart 🌀 P.R.O.FI #98	124.478	307	4.662	725	LP	00:36:03
526.			12.01.2019	PietSmiet Zitate raten	186.943	394	12.312	180	SS	00:18:13
527.			12.01.2019	Jays 5 meisterwartete Spiele 2019	76.257	389	5.151	169	Stream	00:10:55
528.			12.01.2019	HAUT AB! 🌀 Last Year The Nightmare	68.174	116	3.546	185	LP	00:17:22

Nr.	Einordnung	Real Life	Datum	Folgenname	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Format	Länge
529.			11.01.2019	Munchkin das Brettspiel ☞ Wer verrät wen?	154.046	374	5.206	155	BS	01:50:38
530.			11.01.2019	Realtalk: Br4mm3ns Meinung zu Hardware-Präsentationen - Streamhighlight	74.593	131	4.692	95	LP	00:08:17
531.			11.01.2019	Pedda aus der Tonne ☞ TTT #692	93.083	47	3.322	70	LP	00:22:23
532.			11.01.2019	Ankündigung Schrottwichteln	114.689	260	7.648	79	Vlog	00:12:59
533.			11.01.2019	Jay ist KULTURGUT in Wer bin ich #48	108.842	270	4.366	81	SS	00:37:45
534.			10.01.2019	Wer wird zuerst vom BAR getötet? Red Dead Online Challenge	109.003	207	4.546	1.389	LP	00:14:49
535.		x	10.01.2019	Wir konsumieren die geilste Elektronik - Streamhighlights von der CES 2019	70.251	80	4.466	113	Vlog	00:05:05
536.			10.01.2019	Mini Turnier - Super Smash Bros. Ultimate	150.493	628	6.019	380	LP	00:30:29
537.			10.01.2019	Das spannendste Spiel im Altenheim! ☞ Bingo	100.519	255	6.491	257	BS	00:16:34
538.		x	09.01.2019	Peter lässt sich massieren - Streamhighlight	98.443	177	6.114	97	Vlog	00:06:44
539.			09.01.2019	ABSURDE ARTIKEL bei Wikipedia Poker	166.508	257	7.315	143	SS	00:27:41
540.			09.01.2019	PEDDA das Opfer.. ☞ TTT #691	90.487	155	3.419	300	LP	00:27:43
541.		x	09.01.2019	ASMR ala PietSmiet - YouTube Warriors Bestrafung	115.276	1.140	8.667	969	Vlog	00:07:52
542.			08.01.2019	Ab in den POOL! ☞ GTA Grand Theft Auto Online Challenge #236	178.713	349	9.446	186	LP	00:18:41
543.			08.01.2019	DAS hätte nicht passieren dürfen ☞ Trials Fusion #130	161.445	305	7.062	396	LP	00:22:20
544.			08.01.2019	Was there what has been? - Streamhighlight	100.633	152	6.176	159	LP	00:05:42
545.			08.01.2019	Wer ist der Vater? ☞ Spiel des Lebens #7	132.222	211	4.328	95	BS	00:52:50
546.			07.01.2019	Wat is denn dat? Die neue Show	307.472	2.324	18.509	1.945	SS	00:37:40
547.			07.01.2019	Dhalucard wird salzig ☞ TTT #690	113.534	103	4.104	211	LP	00:23:02
548.			07.01.2019	YAY OR JAY - Schrödingers Koffer	108.890	159	7.120	124	SS	00:08:30
549.			07.01.2019	151 MILLIONEN Suchanfragen	142.981	447	6.157	169	SS	00:22:24
550.			06.01.2019	Der Videospiel-Gott erscheint in Mensch Ärger Dich Nicht!	127.727	422	4.332	160	BS	01:25:01
551.			06.01.2019	2er Team vs 2er Team ☞ Worms Clan Wars	107.374	538	5.383	2.047	LP	00:20:07
552.	W	x	06.01.2019	Mit Cabrio den Schneeberg rauf	163.475	555	14.028	301	Vlog	00:18:41
553.			06.01.2019	Nur mit dem MUND platt gemacht! ☞ Rocket League	91.825	185	4.291	225	LP	00:32:47
554.			05.01.2019	Das Rennen der BEKLOPPTEN ☞ P.RO.FI #97	141.431	347	6.533	718	LP	00:27:11
555.			05.01.2019	Danke Bug für den Rage! ☞ TTT #689	98.659	117	3.557	223	LP	00:22:14
556.			05.01.2019	Dem Schlachter entkommen! ☞ Last Year The Nightmare	114.520	403	7.899	654	LP	00:16:33
557.			04.01.2019	The United States of Murica ☞ Geoguessr #21	118.370	228	4.520	105	SS	00:31:53
558.			04.01.2019	Pummel(chen) Party	139.279	139	3.662	188	LP	01:06:40
559.			04.01.2019	Die größten Atlas-Fails!	122.344	205	5.811	237	LP	00:11:38
560.			04.01.2019	Geh mir nich auf'n Säck ☞ UNO	139.260	281	5.707	197	BS	00:37:10
561.			03.01.2019	Das Eldorado für's Prügeln in Red Dead Online	116.942	270	4.460	389	LP	00:33:14
562.			03.01.2019	TodesSprung ☞ TTT #688	107.492	80	4.254	67	LP	00:23:41
563.			03.01.2019	Schätzfragen - Wer schätzt am besten?	246.128	752	10.580	178	SS	00:37:47
564.			02.01.2019	Jay & Chris zwingen Assassine Peter zu Bullshit	191.005	311	6.539	343	LP	01:02:47
565.			02.01.2019	Pedda isst Ka(c)ki	108.541	344	9.522	206	Stream	00:03:14
566.			02.01.2019	Wunderschöner SkillZ ☞ Trials Fusion #129	145.888	295	7.469	134	LP	00:32:32
567.			02.01.2019	Videospiele 2018: Tops und Flops von Chris	227.795	436	8.601	121	Vlog	00:22:53
568.			02.01.2019	In WRECKFEST nur rückwärts fahren! - YouTube Warriors 5	102.538	193	5.951	254	LP	00:18:46

Nr.	Einordnung	Real Life	Datum	Folgenname	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Format	Länge
569.			01.01.2019	SKILL TEST! 🏆 GTA Grand Theft Auto Online Challenge #235	272.585	326	8.806	206	LP	00:27:43
570.			01.01.2019	Totales Chaos 🏆 TTT #687	96.074	105	4.064	86	LP	00:25:07
571.			01.01.2019	Jay wird gezwungen Monopoly zu spielen!	185.405	368	6.142	237	BS	01:20:42
572.			31.12.2018	Filmzitate raten ohne Dumme!	189.122	362	12.387	106	SS	00:26:13
573.			31.12.2018	Ich drücke mich vorm Sport 🏆 Mario Kart 8 Deluxe #104	92.404	105	5.146	46	LP	00:11:52
574.			31.12.2018	Piets 5 Top & Flop Games 2018	140.386	617	9.693	656	Vlog	00:15:09
575.			31.12.2018	Wir werden alt 🏆 Kniffel	119.081	310	4.655	119	BS	00:47:48
576.			30.12.2018	Die Goldene Emma 2018	254.786	1.012	21.940	285	Vlog	00:36:22
577.			30.12.2018	Mr. Hankey und die große ESKALATION 🏆 TTT #686	79.096	64	2.541	342	LP	00:32:19
578.			30.12.2018	Ich verschenke Pfandflaschen an einen Bettler Storytime	108.840	493	13.355	343	Vlog	00:06:13
579.			30.12.2018	PoPoPvP: Kennt sich ein Pornostar besser mit ESSEN aus?!	118.183	389	4.335	466	SS	00:19:56
580.			29.12.2018	Do A Barrel Roll! 🏆 P.R.O.FI #96	106.317	311	4.239	1.727	LP	00:24:35
581.			29.12.2018	Brammen wird vorgeführt 🏆 Trials Fusion #128	148.494	413	6.724	240	LP	00:37:08
582.			29.12.2018	Jays 5 Top & Flop Games 2018	131.639	933	8.497	799	Vlog	00:22:16
583.			29.12.2018	Meghan Markle übergibt uns die MILLION! 🏆 Deal or No Deal #5	110.422	368	5.362	372	SS	00:21:54
584.			28.12.2018	Der Preis ist nice ist zurück!	255.273	635	10.915	222	SS	00:41:19
585.			28.12.2018	Magst du Weihnachten ? 🏆 TTT #685	79.382	83	3.195	69	LP	00:20:33
586.			28.12.2018	So schwere Challenge, dass wir uns verbünden 🏆 Geoguessr #20	121.304	303	4.599	66	SS	00:25:38
587.			27.12.2018	VERSTECKEN in Red Dead Online ist viel besser als bei GTA!	185.168	318	6.906	242	LP	00:35:38
588.			27.12.2018	Alle gehen auf Jay 🏆 Worms Clan Wars	110.067	173	5.431	206	LP	00:25:42
589.			27.12.2018	Roblox - Die Bestrafung der olympischen Spiele	185.274	566	6.719	241	LP	01:10:46
590.		x	26.12.2018	WIR VERLIEBEN UNS bei Häh?zblatt #3	95.799	237	5.528	144	SS	00:18:51
591.			26.12.2018	Der Jackal treibt sein Unwesen 🏆 TTT #684	90.034	160	3.092	210	LP	00:24:48
592.		x	26.12.2018	Br4mm3n kocht für Peter! - YouTube Warriors	138.921	355	8.554	76	Vlog	00:12:56
593.			25.12.2018	Wer ist EVEL KNIEVEL? 🏆 GTA Grand Theft Auto Online Challenge #234	142.663	203	5.727	484	LP	00:12:32
594.			25.12.2018	Jay ZEIGT Peter wie es geht! (No Clickbait) 🏆 Trials Fusion #127	150.293	244	7.723	179	LP	00:19:09
595.			25.12.2018	PietSmiet malt auf HÖCHSTEM Niveau	165.621	376	5.763	245	SS	00:50:24
596.			24.12.2018	Der dritte Weltkrieg 🏆 Risiko - Tabletop Simulator	183.829	405	6.927	261	BS	01:06:20
597.			24.12.2018	SO! macht man Witze 🏆 TTT #683	113.506	74	3.767	54	LP	00:26:55
598.			24.12.2018	Jays Bestrafung - PietSmiet Olympiade 2018!	172.109	517	7.886	601	LP	00:32:41
599.			23.12.2018	Wir machen uns zum Affen! + 4.Advent Gewinnspiel	107.385	141	4.619	241	LP	00:27:23
600.			23.12.2018	Der Igel, der Nüsse lutscht 🏆 Mario Kart 8 Deluxe #103	107.421	115	4.904	82	LP	00:11:34
601.			23.12.2018	PoPoPvP: Tierarzt vs Pornostar - Kategorie: Tiere	165.296	363	5.425	188	SS	00:32:17
602.			22.12.2018	Das große Nachbarn 🏆 P.R.O.FI #95	125.892	280	3.916	121	LP	00:56:21
603.			22.12.2018	Dhalu will mich triggern! 🏆 TTT #682	86.093	55	3.054	59	LP	00:22:57
604.		x	22.12.2018	FRIENDLY FIRE 4! Teil 2/2	57.933	69	1.320	40	Stream	06:48:37
605.		x	22.12.2018	Piet ist ein Messi.	124.808	197	10.244	81	Vlog	00:03:03
606.		x	22.12.2018	DAS GROSSE FINALE der PietSmiet Olympiade 2018!	204.465	559	9.774	404	SS	01:23:08
607.		x	21.12.2018	Geld sammeln für Friendly Fire	82.047	268	6.460	152	Vlog	00:06:10

Nr.	Einordnung	Real Life	Datum	Folgenname	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Format	Länge
608.			21.12.2018	Das Gegenteil von... REZO 🐸 Whaats mit Rezo	153.299	560	7.229	596	SS	00:32:56
609.			21.12.2018	FRIENDLY FIRE 4! Teil 1/2	103.800	180	3.120	88	Stream	07:02:05
610.			21.12.2018	Wissen ist Macht!	141.115	396	5.589	1.344	LP	00:48:27
611.			20.12.2018	FAIL DES MONATS bei der Red Dead Online Challenge	118.714	177	5.103	446	LP	00:15:54
612.			20.12.2018	BESTER Teleport! 🐸 TTT #681	84.927	86	2.597	343	LP	00:24:40
613.		x	20.12.2018	REALLIFE bei PietSmiet Olympiade #6	164.996	368	7.974	97	SS	00:19:26
614.		x	19.12.2018	!eztäs-sträwkcür	164.360	605	11.747	188	SS	00:17:56
615.			19.12.2018	Brammen hat ENDLICH gelernt!!! 🐸 Trials Fusion #126	160.224	231	9.091	133	LP	00:25:21
616.			19.12.2018	Welcher TRUCKER macht weniger Fehler? YouTube Warriors!	163.341	330	8.534	122	LP	00:33:34
617.			18.12.2018	VERSTECKEN am Flughafen 🐸 GTA Grand Theft Auto Online Challenge #233	272.906	260	8.388	275	LP	00:43:14
618.			18.12.2018	Dhalu hat mich eingesperrt! 🐸 TTT #680	91.855	90	3.190	62	LP	00:26:16
619.			18.12.2018	Ihr verdient eine neue Folge Das Fischstäbchen lügt	154.317	1.003	17.557	163	SS	00:31:03
620.			18.12.2018	STAR WARS bei PietSmiet Olympiade #5!	150.162	256	7.182	141	LP	00:18:52
621.			17.12.2018	Sherlock Br4mm3n WIEDER auf der Flucht - Scotland Yard	338.648	786	11.023	160	BS	02:32:27
622.			17.12.2018	Fiese Fallen!!! 🐸 Garrys Mod Deathrun	130.755	127	4.728	218	LP	00:24:58
623.			17.12.2018	Corner Hit 60: Peter & Frau Eieruhr waren nicht dabei!	75.703	159	5.624	106	Stream	00:03:47
624.			17.12.2018	Kann Fortnite Minecraft Konkurrenz machen?	116.747	595	6.052	1.973	LP	00:22:21
625.	W		16.12.2019	NIEMAND heißt Rainer Bock! 🐸 Das Fischstäbchen lügt #6	150.458	807	4.697	8.962	SS	00:24:18
626.			16.12.2019	Gefangen im Pool 🐸 TTT #679	89.889	76	3.198	65	LP	00:27:29
627.			16.12.2019	In PietSmiet OLYMPIADE Folge 4 wird's spannend!	189.102	641	15.653	420	LP	00:33:07
628.			15.12.2018	Wer fängt den Schnatz? 🐸 P.RO.FI #94	129.432	297	4.812	103	LP	00:32:31
629.			15.12.2018	Ein Mann der Community 🐸 Mario Kart 8 Deluxe #102	95.876	131	5.205	106	LP	00:11:16
630.			15.12.2018	Hier darf man alles 🐸 Cards Against Humanity	241.038	518	9.860	416	BS	00:32:13
631.		x	14.12.2018	Brammens ULTIMATIVER LACHFLASH bei Häh?zblatt	141.855	270	9.576	147	SS	00:16:41
632.			14.12.2018	Fassungslos 🐸 TTT #678	103.193	37	3.400	70	LP	00:23:03
633.	W	x	14.12.2018	Viggos Geschichte	141.815	332	10.416	431	Vlog	00:02:46
634.			14.12.2018	DIRT SHOWDOWN bei PietSmiet Olympiade Folge 3!	147.990	179	6.914	106	LP	00:15:52
635.			13.12.2018	Pferde-Weitflug - Red Dead Online CHALLENGE	116.286	174	4.881	627	LP	00:19:46
636.			13.12.2018	Peter holt ihn RAUS 🐸 Trials Fusion #125	127.849	100	4.346	95	LP	00:27:30
637.			13.12.2018	Bestrafung: Frühstückstream	107.136	224	3.469	67	Stream	01:55:13
638.			12.12.2018	Chris On Fire 🐸 Unglücksrad #21	114.676	212	4.772	55	SS	00:25:11
639.			12.12.2018	PEDDA ausm Nichts! 🐸 TTT #677	94.400	92	3.414	42	LP	00:22:27
640.			12.12.2018	Folge 2 der PIETSMIET OLYMPIADE ist da!	214.893	638	8.639	668	LP	00:38:30
641.			11.12.2018	Peters Datingtipps 🐸 Schnittchenduell #6	193.675	718	10.411	129	LP	00:34:53
642.			11.12.2018	Kabelbruch? 🐸 Mario Kart 8 Deluxe #101	113.722	180	5.752	109	LP	00:11:04
643.			11.12.2018	Sie fürchten weder flame noch shitstorm 🐸 CS:GO Danger Zone	99.005	303	4.744	158	LP	00:15:55
644.			10.12.2018	Sorry! (not sorry)	167.010	206	5.460	192	BS	00:35:42
645.			10.12.2018	Die Paketmann Story 🐸 TTT #676	94.163	86	3.001	266	LP	00:25:58
646.			10.12.2018	PietSmiet Olympiade #1 🐸 Scrap Mechanic	303.759	519	11.838	180	LP	00:58:01
647.			09.12.2018	Gewonnen DURCH BUG??? 🐸 Trials Fusion #124	133.685	138	5.768	91	LP	00:35:53

Nr.	Einordnung	Real Life	Datum	Folgenname	Aufrufe	Kommentare	Likes	Dislikes	Format	Länge
648.			09.12.2018	SPECIAL-FOLGE! 🏆 GTA Grand Theft Auto Online #232	145.792	293	7.150	371	LP	00:18:49
649.			09.12.2018	???	156.660	390	11.275	258	Vlog	00:00:40
650.			09.12.2018	Team EHRENLOS - Dhalucard und Jay!!! 🏆 Garrys Mod Deathrun	127.026	129	4.920	260	LP	00:25:43
651.			08.12.2018	Zirkeltraining vom NIKOLAUS 🏆 P.R.O.FI #93	118.218	297	4.661	96	LP	00:49:10
652.			08.12.2018	Tödlicher Traitor Room 🏆 TTT #675	84.260	83	3.119	64	LP	00:22:49
653.			08.12.2018	Der Spion, der mich liebte - Spy Party	65.601	77	3.176	51	LP	00:16:39
654.			07.12.2019	JULIEN BAM ist am Start! 🏆 Die Ordnungshüter #6	188.954	827	9.889	1.145	SS	00:48:54
655.			07.12.2019	100 Runden Mario Kart 8 Deluxe!	200.343	825	9.756	4.454	LP	00:34:48
656.	W	x	07.12.2019	Fortnite-Macher greift STEAM an!	141.672	904	9.216	352	Vlog	00:07:18
657.			07.12.2019	Können sie meine Gedanken lesen? 🏆 Mysterium	68.714	181	5.057	75	BS	00:27:23
658.		x	06.12.2018	LACHFLASH von Chris bei Grandios vorbei	129.165	242	6.211	161	SS	00:22:29
659.			06.12.2018	Keiner glaubt mir! 🏆 TTT #674	77.075	46	2.797	67	LP	00:22:56
660.	P		06.12.2018	Friendly Fire 4	87.531	416	6.895	100	Vlog	00:01:21
661.			06.12.2018	Ein Weihnachtsausbruch 🏆 The Escapists 2	117.966	96	5.500	44	LP	00:30:40
662.			05.12.2018	Weiß ein Pornostar mehr als PietSmiet? Kategorie: Gaming	168.823	377	8.209	253	SS	00:19:17
663.			05.12.2018	WO ist der Arsch der WELT? 🏆 Geoguessr #19	117.020	240	4.519	136	SS	00:28:29
664.			05.12.2018	WER VERDIENT WENIGER GELD? - YouTube Warriors?	127.040	197	7.087	89	BS	00:25:49
665.			04.12.2018	Ist das E.T.? 🏆 GTA Grand Theft Auto Online #231	244.726	427	10.420	201	LP	00:24:03
666.			04.12.2018	HIGH MILE CLUB 🏆 TTT #673	92.452	72	3.509	41	LP	00:28:02
667.			04.12.2018	Nur Nahkampf 🏆 Worms Clan Wars	103.676	283	4.893	217	LP	00:24:26
668.			03.12.2018	Der Party-Kracher Pummel Party mit den Party-Mäusen PietSmiet	132.140	158	3.719	127	LP	01:14:30
669.	W		03.12.2018	ALLE GEBANNT bei Wreckfest!	215.117	467	19.235	418	LP	00:22:44
670.			03.12.2018	NICE SHOT	162.009	299	5.211	580	LP	00:42:09
671.		x	02.12.2018	Beim VERSTECKEN fast erwischt!	252.106	392	15.655	166	Vlog	00:13:30
672.			02.12.2018	Wir spielen RISKANT 🏆 TTT #672	84.584	76	5.081	41	LP	00:22:59
673.			02.12.2018	Absolute VERNICHTUNG 🏆 Trials Fusion #123	127.811	196	6.378	96	LP	00:23:35
674.			01.12.2018	Der Düsen-FIGHT 🏆 P.R.O.FI #92	151.677	275	5.120	83	LP	00:52:45
675.			01.12.2018	Die Enttäuschung 🏆 Mario Kart 8 Deluxe #99	96.199	108	5.159	55	LP	00:11:15
676.			01.12.2018	In Garrys Mod Deathrun rennen alle um ihr Leben!	158.733	223	7.670	254	LP	00:12:50

D. Abstract Deutsch

Let's Plays sind ein bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen beliebtes Web-Videogenre. Die Videos dienen vor allem zur Unterhaltung der Rezipientinnen und Rezipienten. Im Zuge der Debatte um Artikel 13 der EU-Richtlinie zum Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt und der Sorge vor der Einführung von so genannten Uploadfiltern, produzierten viele YouTuberinnen und YouTuber sowie Let's Playende zunehmend Beiträge mit politischen Inhalten, um ihre Communitys über die Entwicklung der EU-Urheberrechtsreform zu informieren. Dabei forderten sie ihre Zusehenden auf, sich eine eigene Meinung zu bilden und gegen Artikel 13 und Uploadfilter aktiv zu werden.

Bisherige Studien befassen sich hauptsächlich der Meinungsbildung über soziale Netzwerke und Influencerinnen und Influencern, deren Hauptcontent aus Nachrichten- und Meinungsformaten bestehen. Diese Arbeit soll nun überprüfen, ob Playende am Beispiel der Gruppe „PietSmiet“, deren Content auf die Unterhaltung ihrer Zusehenden ausgerichtet ist, ebenfalls einen Einfluss auf das politische Interesse ihres Publikums ausüben. Dazu soll zunächst geklärt werden, ob Let's Playende im Sinne des Influencer-Marketings als Influencer bezeichnet werden können. In einem weiteren Schritt werden die Reaktionsdaten der Rezipierenden der Videobeiträge von unterhaltungsorientierten Videos, Werbebeiträgen und Videos mit politischen Inhalten verglichen. Dazu wurden 676 von PietSmiet veröffentlichte Videos katalogisiert. Die verschiedenen Beiträge werden beispielhaft vorgestellt. Das Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass die Gruppe mit Werbevideos überdurchschnittlich viele Videoaufrufe erzeugen konnte. Videos mit politischen Inhalten erreichten die meisten Zusehenden und wurden am häufigsten kommentiert.

Um herauszufinden, ob PietSmiet als parasoziale Meinungsführer einen Einfluss auf das politische Interesse und Handeln ihrer Zusehenden hat, wurden 1.277 Rezipientinnen und Rezipienten, mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens, zum Umgang mit den Videoinhalten befragt.

Die Ergebnisse zeigen, dass PietSmiet auch wenig politisch interessierte Jugendliche und junge Erwachsene mit ihren Beiträgen erreicht. Ein Großteil der Rezipierenden setzt sich mit den Inhalten der politischen Videobeiträge auseinander. 84,9 Prozent der Studienteilnehmenden gab an, an verschiedenen Protestaktionen gegen Artikel 13 teilgenommen zu haben.

Die Untersuchungen dieser ergaben, dass Rezipientinnen und Rezipienten, die sich mit der Community der Let's Player identifizieren können und durch Kommentare auf YouTube mit der Gruppe interagieren, eher an Protestaktionen teilgenommen haben, als jene Zuschauerinnen und Zuschauer, die sich nicht mit PietSmiet identifizieren können. Daher konnte nachgewiesen werden, dass PietSmiet einen Einfluss auf das politische Interesse und Handeln ihrer Community hat.

Weitere Forschung wird in diesem Bereich empfohlen.

E. Abstract English

Let's Play is web video genre popular with teenagers and young adults. The videos are primarily designed to entertain their audiences. In the wake of the debate on Article 13 of the Directive on Copyright in the Digital Single Market, YouTubers increasingly produced pieces with political content in order to inform their communities. In those videos, they asked their viewers to form an independent opinion and to mobilize against Article 13 and upload filters.

Previous studies mainly focused on opinion formation through social networks and through influencers whose main focus lies on news and opinion formats. This paper will examine, if players with a focus on entertaining their audience are also exerting an influence on the political interests of their viewers by using the example of the group PietSmiet. Firstly, it will be clarified if players can be considered influencers in the context of influencer marketing. Secondly, audience reaction data of entertainment-focused videos, advertising videos and videos with political content will be compared. Examples of the different videos formats will be presented. For this purpose, 676 videos published by PietSmiet have been categorized. This analysis shows that the group could generate an above-average number of clicks with advertising videos. Videos with political content, however, attracted the highest number of viewers and were most frequently commented on.

In order to examine if PietSmiet exert an influence as parasocial opinion leaders on the political interests and actions of their viewers, 1277 viewers were asked about their reaction to the content of the videos using a standardized questionnaire.

The results show that PietSmiet also manages to reach teenagers and young adults with a low interest in politics. A large share of the viewers are engaging with the content of the political video pieces. 84.9% of respondents claimed to have participated in various protest actions against Article 13.

The assessment revealed that viewers who identify with the Let's Play community and who interact with the group through YouTube comments, were more likely to participate in protest actions than viewers who do not identify with PietSmiet. Therefore, it has been demonstrated that PietSmiet has an impact on the political interests and actions of their community.

Further research into this area is recommended.