

Youtube Vergesst Hollywood. Die neuen Superstars kommen aus dem Netz



RobBubble

In seinen Comedy-Videos macht sich RobBubble über Netzphänomene und beliebte Youtuber-Formate lustig

Abonnenten: 52.000



LeFloid

Aus seinem Zimmer mit Star-Wars-Figur kommentiert LeFloid aktuelle Nachrichten, durchaus auch politische

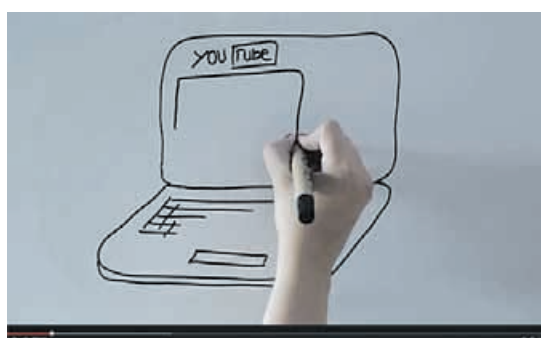
Abonnenten: 2.314.000



Unge

„Spielt & filmt“ lautet schlicht die Kurzbeschreibung des Youtube-Kanals von Simon Unge

Abonnenten: 926.000



Marie Meimberg

In ihren Videos zeichnet Marie Meimberg persönliche Geschichten, singt oder erzählt, was sie beschäftigt

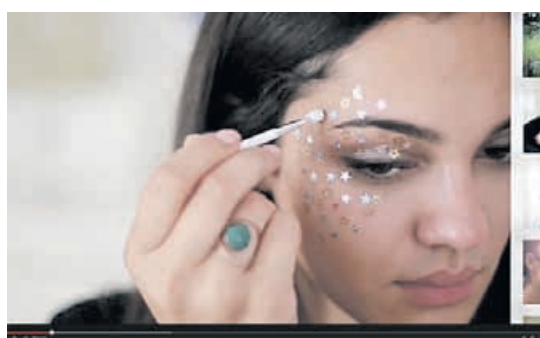
Abonnenten: 36.000



Apecrime

Das Trio gehört mit seinen Comedy- und „Let’s draw“-Videos zu den beliebtesten deutschen Youtubern

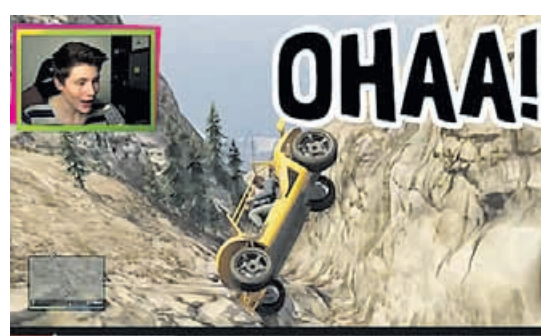
Abonnenten: 2.140.000



Daaruum

In Daarums Videos geht es um Mode und Lifestyle. Vergangenen Herbst warb Youtube mit ihr auf Plakaten

Abonnenten: 970.000



Dner

Zusammen mit Unge ist Dner auf Longboards durch Deutschland gefahren. Sonst spielt er oft am Bildschirm

Abonnenten: 1.670.000



Gronkh

Zurzeit führt Gronkh die deutschen Youtube-Charts an. In seinen Clips spielt er stundenlang Videospiele

Abonnenten: 3.475.000

Geiler Kosmos

Medien Nach zehn Jahren hat die Videoplattform Youtube ihre eigenen Rituale, Codes und Genres. Und es geht um sehr viel Geld. Zum aktuellen Stand einer Kulturrevolution

■ Jan Pfaff

Wenn man sich Youtube als einen konkreten Ort vorstellt, welcher könnte das sein? Die Videoplattform ist ja so vieles zugleich, Fernsehbilderarchiv, Tierclipsammlung und politische Agitationsbühne zum Beispiel. Vor allem ist sie aber ein großer Schulhof. Da kommt der lässige Skateboarder vorbei, um Kunststücke vorzuführen. Blasse Jungs diskutieren, wie sie die Monster im neuesten Videospiel besiegen, Mädchen tauschen Schminktippas aus, und ein vorlauter Oberstufener kommentiert die aktuellen Nachrichten mit scharfem Witz.

Am 15. Februar 2005 ging Youtube in dem kalifornischen Städtchen San Mateo online, mit dem Slogan „Broadcast yourself“ – sende dich selbst. Es war das Versprechen einer tiefgreifenden Mediendemokratisierung und der Startschuss für einen rasanten Aufstieg der selbstgemachten Clips. Die Regeln des alten Sender-Empfänger-Modells galten nun auch für bewegte Bilder nicht mehr, jeder Zuschauer konnte jetzt zum Fernsehproduzenten werden.

Zehn Jahre und Milliarden Netzvideos später ist die Plattform in Deutschland vor allem das Reich der 12- bis 20-Jährigen. Statt nach der Schule zu Hause Radio oder Fernseher einzuschalten, checken Teenager heute lieber ihre personalisierte Youtube-Startseite oder schicken sich Links zu den angestagtesten Clips aufs Smartphone. Um die Videos herum ist eine Jugendkultur entstanden, die den Über-25-Jährigen meist völlig unbekannt ist. Die Generation Youtube hat ihre eigenen Rituale, Codes, Genres. Und sie hat ihre eigenen Stars, denen Millionen im Netz folgen.

Da gibt es Gronkh, den König des beliebtesten „Let’s play“-Genres. In seinen Clips probiert er neue Videospiele aus und kommentiert das launig, 3,5 Millionen Youtube-Nutzer haben seinen Kanal abonniert, um sofort informiert zu werden, wenn er ein neues Video hochgeladen hat. Dann gibt es da LeFloid, der in seinem Zimmer vor einer lebensgro-

ßen *Star Wars*-Puppe steht und mit rasender Geschwindigkeit skurrile Meldungen und politische Ereignisse bespricht. Zum Leitartikler der deutschen Youtube-Community ernannte ihn das Politik-Magazin *Cicero*.

Millionenfach werden die Videos von Daaruum geklickt, die sich Mode und Lifestyle-Themen widmet, aber vor der Kamera auch darüber philosophiert, warum jeder Mensch auf seine eigene Art schön ist. Und zu den deutschen Netzvideo-Größen gehört Simon Unge mit seinen roten Rasta-Locken, der mit Videospiel-Clips anfing und dann einen zweiten Kanal eröffnete, in dem er von seinem Alltag und dem Longboardfahren erzählt. Als er mit anderen Youtubern eine Tour auf dem Skateboard quer durch Deutschland machte, übernachteten vor den Hotels euphorisierte Fans, die ihren Netzliebsten so nah wie möglich sein wollten.

Ein anderes Ökosystem

Mit dem Aufstieg einzelner Youtuber zu Stars vollzog sich in Deutschland 2014 eine Entwicklung, die in den USA schon vor Jahren einsetzte. Dort zählt man mittlerweile mehrere Netzvideo-Millionäre, deren Clips so viele Klicks bekommen, dass sie mit der Beteiligung an den Werbeeinnahmen, die Youtube den Inhalteproduzenten über sein Partnerprogramm zugesteht, reich geworden sind. Außerdem lässt sich die Online-Popularität auch durch Werbung für Unternehmen gewinnbringend vermarkten. In Deutschland hat die Techniker Krankenkasse diese eine aufwendige Netz-Kampagne mit mehreren Youtubern gestartet.

45 Prozent der Erlöse aus der Werbung, die vor den einzelnen Videos läuft, behält Youtube selbst ein. Den Rest reicht die zu Google gehörende Plattform an die sogenannten Creators weiter. Zwischen 15.000 und 120.000 Euro im Monat sollen die erfolgreichsten deutschen Youtuber mit diesem Partnerprogramm und Werbedeals laut verschiedenen Schätzungen verdienen.

„Es herrscht Goldgräberstimmung im Youtube-Land“, kommentierte der Fernsehmoderator Jan Böhmermann das gerade. Dass immer mehr Geld im Broadcast-yourself-

Kosmos zirkuliert, hat dabei zu einer Ausblutung eines eigenen „Ökosystems“ geführt, wie das Medienwissenschaftler nennen. Fernsehsender, Start-ups und Risikokapitalgeber versuchen, mit Millioneninvestitionen vom Boom zu profitieren.

Die treibende Kraft hinter der rapiden Professionalisierung des Ökosystems Youtube sind sogenannte Multi-Channel-Netzwerke, kurz auch nur „Netzwerke“ genannt. Man kann sie mit Labels in der Musikindustrie vergleichen. Sie nehmen einzelne Youtuber unter Vertrag, helfen ihnen ihre Reichweite durch Cross-Promotion mit anderen Kreativen des Netzwerks zu steigern, indem in Kanälen mit großen Communities dazu aufgefordert wird, sich doch auch mal dieses oder jenes Angebot der Kollegen anzuschauen. Außerdem unterstützen die Netzwerke die Produktion aufwendigerer Videos, kümmern sich um rechtliche Fragen und vor allem um die Vermarktung. Dafür bekommen sie einen Anteil der Einnahmen, in der Regel mindestens 30 Prozent, teils aber auch mehr.

Youtube betont zwar oft, nur die Infrastruktur zur Verfügung zu stellen. Dennoch hat die Plattform auch ein eigenes Interesse an dieser Entwicklung. Denn je besser die Inhalte auf der Seite sind, desto länger verweilen die Nutzer dort, desto mehr Werbeeinnahmen kann das Unternehmen kassieren. Den Netzwerken werden daher von Youtube Privilegien innerhalb des Ökosystems eingeräumt. Kritiker warnen schon, dass sie bald eine Gatekeeper-Funktion übernehmen könnten, indem sie beeinflussen, was auf der Youtube-Startseite dem Publikum präsentiert wird.

Um die bekanntesten Gesichter der Szene herrscht ein Hauen und Stechen

Sebastian Weil steht in einem kleinen Studio, in dem zwei Wände samt Fußboden knallgrün gestrichen sind – ein Green Screen. Am Computer kann man später jeden beliebigen Hintergrund über das Grün projizieren. Youtuber, die zu dem Netzwerk Studio71 gehören, können hier in einem ehemaligen Fabrikhinterhof in Berlin-Kreuzberg ihre Videos aufnehmen, wenn diese eher nach professionellem Fernsehen als nach heimischem Wohnzimmer aussehen sollen. Weil ist Geschäftsführer von Studio71, das zur ProSiebenSat.1-Gruppe gehört. Der Job des 36-Jährigen ist es, dem Fernsehkonzern ein Standbein in der neuen Youtube-Geschäftswelt aufzubauen.

„Das Netz ist heute so etwas wie MTV und Viva in den 90er Jahren, eine riesige Scoutingplattform, auf der man Gesichter fürs Fernsehen entdecken kann“, sagt er. Über die Einladung bekannter Youtuber in Pro7-Sendungen versucht der Sender deren Zielgruppen für sich zu gewinnen, denn keinem Fernsehkonzern kann es auf Dauer gefallen, wenn junge Zuschauer mitsamt den Werbekunden zu Youtube abwandern. Daher bietet man heute eine „360-Grad-Vermarktung“ an, sagt Weil. Fernsehspots sind nur noch Teil eines Pakets, genauso werden die Botschaften über die Videoplattformen und die sozialen Netzwerke in die verschiedenen Communities der Youtuber gestreut.

Viel Energie verwenden Netzwerke wie Studio71 darauf, die Auffindbarkeit der Inhalte im Netz zu verbessern. „In der Online-Welt kann man viel experimentieren, aber man muss auch dafür sorgen, dass es jemand mitbekommt“, sagt Weil. Und so beschäftigt Studio71 eine eigene Abteilung, die sich darum kümmert, dass die Videos besser von Suchmaschinen gefunden werden, dass sie bei Google und Youtube möglichst weit oben auftauchen. Der Algorithmus berücksichtigt dabei, wie viele Kommentare sich unter einem Clip befinden, weshalb es zum Handwerk eines jeden Youtubers gehört, die Zuschauer immer wieder direkt zu Diskussionen aufzufordern.

Ohne die Hilfe eines Netzwerks heute groß zu werden, sei zwar weiter möglich, sagt Weil. Aber es sei ungleich mühsamer. Zwar

gibt es nach wie vor kleine Clips, die viral gehen und deren Erfolg sich nicht planen lässt. Eine stabile Reichweite mit Millionen-Abonnenten aufzubauen, ist aber harte Arbeit und dauert oft Jahre. Weshalb unter den verschiedenen Netzwerken ein Hauen und Stechen um die Youtuber herrscht, die das bereits geschafft haben. „Natürlich haben die bekanntesten Gesichter viele Angebote, wenn ihr Vertrag ausläuft“, sagt Weil. „Das ist ein normaler Wettbewerb.“

Ausstieg im Zorn

Im Dezember erschütterte Simon Unge die sich gern kumpelhaft gebende Youtuber-Welt mit einem Video, in dem er ankündigte, dass er seine beiden Kanäle mit 30 Millionen Klicks im Monat aufgeben werde, weil ihn sein Netzwerk Mediakraft nicht aus dem Vertrag lasse. Mediakraft habe nichts für ihn getan, nur kassiert. Man habe ihm sogar gedroht, ihn mit Klagen in die Privatinsolvenz zu treiben, wenn er gehe. Unges Botschaft: „Ich möchte in meinem gesamten Leben nie wieder etwas mit euch zu tun haben.“

Mediakraft-Mitarbeiter bekamen daraufhin Todesdrohungen, der Youtuber musste seine Anhänger zur Mäßigung aufrufen. Die Firma widersprach auch Unges Darstellung, den Imageschaden konnte sie aber nicht abwenden. Plötzlich bekam man als Außenstehender eine Ahnung davon, wie sehr sich die Welt der verspieltten Hobby-Videomacher schon in ein knallhartes Geschäftsfeld verwandelt hatte. Unges Abgang erschütterte das Youtube-Ökosystem aber auch deshalb, weil der Erfolg seines neu gegründeten Kanals zeigte, dass es doch allein geht. Die meisten Fans folgten ihrem Star zum neuen Kanal, Anfang Februar tauchte er mit 800.000 Abonnenten bereits wieder in den deutschen Youtube-Charts auf.

Eine große Dachgeschosswohnung in Berlin-Neukölln, im Kamin knackt ein Holzfeuer. Marie Meimberg hat zum Gespräch das Haus gegeben. Die 31-Jährige ist Vorsitzende des Vereins 301+, eines Zusammenschlusses von Berliner Youtubern, die sich abseits von kommerziellen Netzwerken austauschen wollen. Der Vereinsname erinnert an die

Zeit, als Youtube nach 300 Klicks für ein Video einfach nicht mehr weiterzählte. Er klingt etwas wehmütig. Zum Interview ist auch Robin Blase gekommen. Als RobBubble dreht der 23-Jährige Videos, in denen er sich über andere Youtube-Genres lustig macht. Es sind Insiderwitze für die Community. Meimberg spricht in ihren Clips ihre Gedanken direkt in die Kamera, singt selbstgeschriebene Lieder oder zeichnet persönliche Geschichten mit dem Stift aufs Papier.

RobBubble hat über 500.000 Abonnenten, Meimberg 37.000. Von den Einnahmen ihrer Kanäle können beide nicht leben, aber von ihrem Know-how. Sie beraten Unternehmen, öffentlich-rechtliche Sender und Produktionsfirmen, die „nach zehn Jahren auch mal was auf Youtube machen wollen“, sagt Blase. In ihrem Verein diskutieren sie oft, wie die rapide Kommerzialisierung ihre vertraute Welt gerade verändert.

Beim Übergang zur Mediakraft gearbeitet, sind heute aber mit ihren Kanälen ohne Netzwerk unterwegs. „Was die bieten, kann ich auch allein“, sagt Blase und ruft damit die ursprüngliche Do-it-yourself-Idee wieder auf. Eine Szene werde gerade zur Branche, sagt Meimberg, und das bringe Wachstumsschmerzen mit sich. Jedem, der sie frage, rate sie nicht grundsätzlich ab, einem Netzwerk beizutreten. „Aber ich sage immer: Lest eure Verträge, bevor ihr sie unterschreibt! Das ist kein Spiel, das gilt.“

Beim Übergang zur Branche hat man sich gerade auch eine Diskussion geleistet, was das eigentlich heißt: ein Youtube-Star zu sein. Durch den privaten Charakter vieler Clips und die Interaktion von Videomacher und Community verschwimmen die Grenzen zwischen öffentlicher und privater Person stärker als bei anderen Medien. Im Oktober hat Meimberg deshalb ein Video mit dem Titel „Ich bin nicht eure Freundin“ eingestellt. Denn wer bei Zehntausenden Abonnenten immer noch behauptet, jeder sei sein Freund, liegt einfach. Den Zustand der Unschuld hätten die Youtuber mit dem rapiden Wachstum und der Professionalisierung von Berliner Youtubern, die sich abseits von kommerziellen Netzwerken austauschen wollen. Der Vereinsname erinnert an die

Viraler Weg in den Olymp

Teilen Youtube hat für die Popindustrie heute eine überragende Bedeutung. Das haben in Deutschland aber immer noch nicht alle richtig verstanden

■ Jan Jasper Kosok

Auch nach zehn Jahren wird Youtube allzu oft noch missverstanden, indem es nur als eine Art Mediathek mit kommerziellen und nutzergenerierten Inhalten wahrgenommen wird. Dabei übersieht man etwas Entscheidendes: Die Videoplattform ist vor allem ein soziales Netzwerk und zwar eines der wichtigsten weltweit. Youtube hat pro Monat mehr als eine Milliarde aktive Nutzer und stellt damit zum Beispiel Twitter deutlich in den Schatten. Laut einer aktuellen Studie konsumieren Amerikaner mehr Nachrichten via Youtube als via Twitter. Dabei gilt der Microbloggingdienst vielen – irrtümlicherweise – für Neuigkeiten nach wie vor als soziales Medium Nummer eins. Was den Musikkonsum im Netz betrifft, ist Youtube dem darauf spezialisierten Netzwerk Soundcloud ebenfalls meilenweit voraus. Kurz: Youtube ist allgegenwärtig.

Diese Dominanz fußt auch darauf, dass die visuelle Kommunikation mit der Verbreitung von mobilen Endgeräten gerade einen beispiellosen Boom erlebt. Bilder und Videos lassen sich heute mit jedem Smartphone ebenso einfach erstellen wie verbreiten und anschauen. Und sie können eine Geschichte oft eindrucksvoller und zielgerichteter erzählen, als die Wörter oder Klänge vermögen. Bilder wirken.

Die soziale Komponente von Youtube wiederum lässt in der digitalen Welt einen altertümlichen Mythos neu aufleben – ein Traum, es vom Tellerwäscher zum Millionär zu bringen. Oder übersetzt in die Welt der Prominenten: vom Nobody zum Superstar. Theoretisch kann jedes eingestellte Video zum viralen Hit werden. Auf einer statischen Webseite, auf der es nicht möglich ist, einen Beitrag immer und immer wieder mit Freunden und Followern zu teilen, gibt es diesen Welleneffekt dagegen nicht. Das macht Youtube so attraktiv – und zur Keimzelle für neue Künstler, die ab einer gewissen Netz-Bekanntheit auch meist den Sprung ins herkömmliche Verwertungssystem der Popindustrie schaffen.

Justin Bieber ist einer der heutigen Popgrößen, die zunächst durch eine treue und wachsende Zahl von Youtube-Fans auf sich aufmerksam machten. 2007, als Bieber gerade 13 Jahre alt war, stellte seine Mutter Videos ihres singenden Sohnes ins Netz. Wenig später wurden Produzenten auf den jungen Kanadier aufmerksam und nahmen ihn unter ihre Fittiche. Ab da ging es steil bergauf. Biebers Einkommen wurde für 2014 auf 70 Millionen Euro geschätzt. Youtube war und ist allerdings mehr als nur Sprungbrett für seine Karriere. Nach wie vor sind die Aktivitäten von Bieber und seinen Fans, den „Beliebern“, in sozialen Netzwerken der Motor seiner Popularität – und damit seines kommerziellen Erfolgs.

Ähnlich verhält es sich bei der Sängerin Lana Del Rey. Ihr Erfolg wirkte jedoch schon früh viel kalkulierter als der von Bieber. So fütterte sie soziale Netzwerke und Blogs vom Start weg gezielt mit ausgereiften und durchproduzierten Musiktracks und Videos, die sie umsonst zum Anhören oder Runterladen anbot. Sie nutzte so erfolgreich die Mechanik des *social net* und katalogisierte sich durch den hohen digitalen Verbreitungsgrad rasch in den Fokus der Musikinteressierten – auch außerhalb des Netzes. Damit lieferte sie die Blaupause für viele Künstler, die heute versuchen, zu nächst im Netz mit kostenlosen und zielgruppengerechten Inhalten populär zu werden, um ihre so entstandene Bekanntheit später in Bares umzumünzen.

Die gesamten Möglichkeiten der Videoplattform nutzte dann aber so richtig 2012 der koreanische Sänger Psy, der mit sei-

nem K-Pop-Hit *Gangnam-Style* in zuvor nicht geahnte Höhen vordrang. Dabei basiert der Erfolg des Originals vor allem darauf, dass sein Video und der darin aufgeführte „Pferdetanz“ von Fans überall auf der Welt parodiert und wieder ins Netz gestellt wurden. Psy verzichtete ausdrücklich auf die Verwertungsrechte seines Gangnam-Styles und ermöglichte so, dass dieser ein Paradebeispiel für die Remixkultur wurde. Dank der viralen Verbreitung wurde sein Musikvideo zum meistgeklickten Netzvideo aller Zeiten.

In die Charts dank Videoklicks

Gangnam stellte in zweierlei Hinsicht auch einen Wendepunkt für die Musikindustrie dar. So verdiente Psy 2012 zwar in Südkorea nur 60.000 Dollar mit dem Verkauf seiner Single, nahm jedoch im selben Zeitraum eine Million Dollar mit Werbung ein, die vor seinen Youtube-Videos gezeigt wurde. Seit dem Erfolg des Songs wurden außerdem die Youtube-Abspielzahlen und digitalen Verkäufe herangezogen, um offizielle Musik-Charts zu erstellen. Auch für etablierte Stars ist es daher heute so wichtig, auf Youtube präsent zu sein.

Das auf Frontalunterricht und feste Sendezeiten limitierte Musikfernsehen ist unterdessen in der völligen Bedeutungslosigkeit verschwunden. Videos werden heute nur noch produziert, um möglichst „viral zu gehen“, sich ihren Weg von Zuschauer zu Zuschauer und nicht vom Sender zum Zuschauer zu bahnen. Die gegen Ende der 90er Jahre populäre These, dass pompöse Musikvideos in der darbenenden Musikbranche überhaupt nicht mehr zu realisieren seien, hat sich aber nicht bewahrheitet.

Im Gegenteil, Musikfernsehen im Netz ist vielfältiger denn je. Einerseits weil die Major Labels erkannt haben, dass sich mit dem bewegten Bild nach wie vor Geld machen lässt. Andererseits weil sich mit Laptop, Kamera, Kreativität und Know-how heute Dinge realisieren lassen, die vor nicht allzu langer Zeit noch undenkbar waren. In Deutschland geht man aber teilweise weiter einen Sonderweg. Das liegt vor al-

lem an der Gema, die sich um die Verwertungsrechte von Musikern kümmert. Die Gema ist dafür verantwortlich, dass deutsche Internetnutzer häufig nur ein schwarzes Feld sehen, welches freundlich darauf hinweist, dass das angeklickte Video Inhalte enthält, die Youtube in Deutschland aus rechtlichen Gründen nicht zeigen darf. Die Idee dahinter ist, den schwerreichen Youtube-Mutterkonzern Google durch Amtsschikane und die Ausdünnung seines Angebots dazu zu zwingen, Künstler an den Einnahmen zu beteiligen, die die Videoplattform generiert. Bei Google ist man allerdings der Meinung, die Möglichkeit, durch die Plattform Millionen von Nutzer zu erreichen, sei schon Entlohnung genug. Der Streit schwelt seit sechs Jahren, eine Einigung ist nicht in Sicht. Beide Seiten haben einen beeindruckend langen Atem.

Betrachtet man den Erfolg, den einige Künstler durch Youtube weltweit haben, könnte man meinen, dass die Gema mit ihrem Verhalten denen, deren Interessen sie vertreten soll, eher schadet denn nützt. Betrachtet man die Möglichkeit, durch die Plattform Millionen von Nutzer zu erreichen, sei schon Entlohnung genug. Der Streit schwelt seit sechs Jahren, eine Einigung ist nicht in Sicht. Beide Seiten haben einen beeindruckend langen Atem.

Durch ihre internationale Strahlkraft ist Youtube auch hierzulande nach wie vor die relevanteste Videoplattform. Dennoch kann das volle Potenzial des sozialen Netzwerks wegen dieser Rechtsstreitigkeiten nicht ausgeschöpft werden – weder von den Nutzern noch von den Anbietern. Auch andere Streamingplattformen für kommerzielle Formate wie Filme oder Serien fassen nur schwer Fuß. Deutschland gebärt sich aus verschiedenen Gründen, aber eben auch wegen rechtlicher Barrieren, als digitale Schwellenland. Für den Zuschauer bleibt zu hoffen, dass sich das bald ändert. Vielleicht ja bis zum nächsten Jubiläum.