

Hektor Haarkötter
Johanna Wergen *Hrsg.*

Das YouTubeuniversum

Chancen und Disruptionen
der Onlinevideo-Plattform
in Theorie und Praxis



Springer VS

Das YouTubiversum

Hektor Haarkötter · Johanna Wergen
(Hrsg.)

Das YouTubeuniversum

Chancen und Disruptionen
der Onlinevideo-Plattform
in Theorie und Praxis

 Springer VS

Hrsg.

Hektor Haarkötter
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg
Sankt Augustin, Deutschland

Johanna Wergen
Hochschule für Medien, Kommunikation
und Wirtschaft HMKW
Köln, Deutschland

ISBN 978-3-658-22845-3 ISBN 978-3-658-22846-0 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-22846-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhalt

Einleitung. *YouTube* als das neue Fernsehen? 1
Hektor Haarkötter und Johanna Wergen

I Empirische Analysen und Interpretationen

Youtuber als Nachrichtenquelle. Können genuine Onlinevideokanäle
über relevante Themen genauso informieren wie die News-Kanäle
etablierter Medien? Eine empirische Untersuchung 11
Hektor Haarkötter

Herausforderung Internationaler Diskurs. Welche Nutz- und
Wirkweisen von *YouTube* durchbrechen vorherige Diskursstrukturen? 37
Johanna Wergen

YouTube in Serie. Serialität als Ordnungs-, Produktions-
und Rezeptionsprinzip 55
Christine Piepiorka

„Vollalimentierte Talkshowkonformisten“. Diskursdynamik von
Medienkritik in *YouTube*-Kommentarbereichen 69
Simon Meier

II Wirtschaftliche Bedeutung und Finanzierung

- Bevorzugtes Verbinden in der *YouTube*-Ökonomie: eine
netzwerktheoretische Annäherung 95
Thomas Petzold
- Perspektiven von Journalismus auf *YouTube*. Journalistische Inhalte
und die Schwierigkeit ihrer Finanzierung auf *Googles* Video-Plattform 107
Michael Frenzel

III Umsetzung und praktische Folgerungen

- Die Disruption der Sehgewohnheiten. Wie man mit Online-Videos
auf *YouTube* und anderen Plattformen die Zuschauer erreicht 133
Moritz Meyer
- Geld verdienen mit *YouTube*? Monetarisierung, Merchandise,
Affiliate Links und Sponsoring auf der Video-Sharing-Plattform 147
Hendrik Unger
- Juristische Besonderheiten bei *YouTube*-Produktionen. Ein Überblick
zu Urheberrecht, Persönlichkeitsrecht, Musikrechten, Werbung &
Produktplatzierung, Datenschutz, den Impressumspflichten und
AGB bei *YouTube* 161
Christian Solmecke

IV Ausblick: Social Video auf anderen Plattformen

- Beyond *YouTube*. Bewegtbild von Influencern als Social Video
auf *Instagram* und *Twitter* 183
Martin Welker

Autor_innenverzeichnis

Michael Frenzel ist Journalist in Köln und arbeitete von 2015 bis 2017 als Head of Communication der Mediakraft Networks GmbH. Seit 2018 ist er als selbständiger Berater unter anderem für den Internetverband eco tätig.
Email-Adresse: michael.frenzel@mediakraft.net

Hektor Haarkötter, Prof. Dr., ist geschäftsführender Vorstand der *Initiative Nachrichtenaufklärung* (INA) e. V. und lehrt Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt politische Kommunikation an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Zuvor hat er 20 Jahre für beinahe alle öffentlich-rechtlichen Sender und Arte als Journalist, Filmemacher und Regisseur gearbeitet und ist für seine journalistischen, filmischen und medienkritischen Arbeiten mehrfach ausgezeichnet worden. Er publiziert Bücher, Aufsätze und Artikel zu kommunikationswissenschaftlichen und medienkritischen Themen. Als aktiver Blogger betreibt er mehrere Weblogs, unter anderem den „Antimedienblog“ (www.antimedien.de) oder den Rechercheblog www.kunsterrecherche.de.
Email-Adresse: hektor.haarkoetter@h-brs.de

Simon Meier, Dr., ist Sprachwissenschaftler an der TU Berlin und vertritt zurzeit die Professur für Angewandte Linguistik an der TU Dresden. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der Medienlinguistik, Diskurslinguistik und Korpuslinguistik. Er ist Mitglied im DFG-Forschungsnetzwerk „Diskurse digital – Theorien, Methoden, Fallstudien“. Zudem betreibt er den Blog fussballinguistik.de und verbindet dort seine Begeisterung für den Fußball mit seinen sprachwissenschaftlichen Interessen.
Email-Adresse: simon.meier-vieracker@tu-dresden.de

Moritz Meyer, lebt und arbeitet als freier Journalist und Videoredakteur in Köln. Er berichtet am liebsten über alles, was mit dem Digitalen Wandel zu tun hat. Als „Burgensblogger“ lernte er 2016 den Mittelrhein kennen und lieben. Aktuell verfilmt er auf *YouTube* saarländisches Handwerk. Guckt viel zu viele Serien auf diversen Plattformen und muss deshalb regelmäßig ab aufs Wasser und sein Kajak schwimmen lassen. Als Pressesprecher des Multi-Channel Networks „Mediakraft“ hat er bis 2015 mit einigen der erfolgreichsten *YouTube*-Stars Deutschlands zusammengearbeitet. Email-Adresse: mail@moritz-meyer.net

Thomas Petzold, Prof. Dr., ist seit 2013 Professor für Medienmanagement und leitet den Fachbereich Wirtschaft an der HMKW Berlin. Seit mehr als 15 Jahren forscht und arbeitet er im privaten wie im öffentlichen Sektor und sammelte dabei Erfahrungen in Europa und dem asiatisch-pazifischen Raum. Petzold arbeitet über disziplinäre Grenzen hinweg und ist ein Fan von allgemeinverständlicher Vermittlung wissenschaftlicher Arbeit. Ziel seiner Arbeit ist das wirtschaftliche und soziale Wohl von Ländern und deren Bewohner zu verbessern. In einem TEDx Talk in Berlin sprach er über das digitale Potenzial, welches im Bereich globales Wissen und soziale Technologien noch unzureichend ausgeschöpft ist und erörterte in einer Keynote in Amsterdam sowie seinem neuen Buch die sozio-ökonomischen Gründe dafür. Email-Adresse: t.petzold@hmkw.de

Christine Piepiorka, Prof. Dr., hat 2001-2005 Diplom-Medienökonomie an der Business and Information Technology School (BiTS) studiert. Im Anschluss hat sie in den Bereichen Marketing, Online-Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Fernsehproduktion und Filmproduktion gearbeitet. Währenddessen entschloss sie sich Medienwissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum zu studieren, während sie weiter in den genannten Bereichen arbeitete. Nach erfolgreichem Abschluss 2009 promovierte sie und war als Lehrbeauftragte am Institut für Medienwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum tätig. Neben zahlreichen Konferenzbeiträgen und der Organisation einer internationalen Konferenz, entstanden in den letzten Jahren weitere Fachbeiträge im Bereich Fernsehwirtschaft und Social Media. Von Oktober 2015 bis September 2017 arbeitete sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin und doziert an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft Köln im Bereich Medien- und Eventmanagement. Seit Oktober 2017 arbeitet sie als Hochschullehrerin im Fachbereich Sport, Medien & Kommunikation der University of Applied Sciences Europe/ BiTS insbesondere im Bereich Fernsehen und digitale Medien. Email-Adresse: christine.piepiorka@ue-germany.com

Christian Solmecke hat sich als Rechtsanwalt und Partner der Kölner Rechtsanwaltskanzlei WILDE BEUGER SOLMECKE auf die Beratung der Internet- und Medienbranche spezialisiert. Nachdem er selbst vor seiner Tätigkeit als Anwalt über 10 Jahre als freier Journalist und Radiomoderator (u. a. für den Westdeutschen Rundfunk) arbeitete, berät er nun zahlreiche Journalisten und Medienschaffende. Neben seiner Kanzleitätigkeit ist Christian Solmecke Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Kommunikation und Recht im Internet an der Cologne Business School. Dort beschäftigt er sich insbesondere mit den Rechtsfragen in Sozialen Netzen und den damit verbundenen Rechtsproblemen in Bezug auf das Persönlichkeitsrecht. Email-Adresse: solmecke@wbs-law.de

Hendrik Unger lebt und arbeitet in Köln. Der Social Media Experte gilt als kreativer Macher und virtueller Querdenker. Mit seinem Team berät er Kunden in den Bereichen Marketing und Design. Dazu betreibt der mehrfache Gründer & Geschäftsführer zwei Agenturen. In der breit aufgestellten „36grad Kreativagentur“ werden alle Belange rund um Werbung und Kommunikation abgedeckt. Dahin entgegen dreht sich bei seiner spezialisierten Agentur „Videocheck“ alles um die Vermarktung und von bewegten Bildern - sowohl offline als auch online. Besonders am Herzen liegen dem studierten Kommunikationsdesigner die Kreativität im Beruf. Im Jahr 2016 veröffentlichte er bereits sein zweites *YouTube*-Marketing-Buch, welches jetzt schon als Standardwerk im Bereich *YouTube* Marketing gilt. In ganz Europa ist Hendrik Unger unterwegs als Social Media Speaker, Dozent, Buchautor und gibt regelmäßig TV-Interviews zum Thema Marketing & Werbung. E-Mail: post@hendrik-unger.de

Martin Welker, Prof. Dr. habil., HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Köln. Magisterstudium und Promotion an der Universität Mannheim, Habilitation an der Universität Leipzig. Danach Stationen in München, Leipzig und Braunschweig. Mitherausgeber der Publikationsreihe der Fachgruppe Digitale Kommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (<http://www.digitalcommunicationresearch.de>), Gründer und Herausgeber der Neuen Schriften zur Online-Forschung im Halem Verlag, in 2/18 erschien Band 15 (<http://www.halem-verlag.de/computational-social-science-in-the-age-of-big-data/>). E-Mail-Adresse: m.welker@hmkw.de

Johanna Wergen, M.A., hat Medienwissenschaft mit den Schwerpunkten Ökonomie, Soziologie und Kulturwissenschaft an der Universität zu Köln studiert. Während und nach dem Studium hat sie für über vier Jahre für die Markt- und Medienforschung der Deutschen Welle (DW) in Bonn gearbeitet. Seit Oktober 2016 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin und Dozentin im Fachbereich Journalismus & Kommunikation an der HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Köln. Ihre Dissertation im Fach Sozialwissenschaften an der WiSo-Fakultät der Universität zu Köln verfasst Johanna Wergen zu Agenda Setting-Effekten im Kontext von Social Media-Nutzung.
Email-Adresse: johanna.wergen@gmail.com



Einleitung

YouTube als das neue Fernsehen?

Hektor Haarkötter und Johanna Wergen

1 Bravo YouTube

Wer als junger Mensch heute etwas auf sich hält, wer in der Altersgruppe der Unter-Zwanzigjährigen auf dem Laufenden sein will und wer in dieser Generation Klatsch und Tratsch der eigenen Idole verfolgen möchte, der liest nicht mehr wie ehemals die „Bravo“, nein, er greift zu „BravoTube“ oder wahlweise „TubeSpecial“ oder auch zur Zeitschrift „New Stars“, die sich ebenfalls vorwiegend mit den Mediovorbildern der Jugendlichen auf der Onlinevideoplattform beschäftigt. Während der alte Kulturbetrieb, der noch von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno als „Kulturindustrie“ gescholten wurde (Horkheimer/Adorno 1987: 144), wieder auf Manufaktur-Maß zurückschrumpft, vor allem was das Musikgeschäft angeht, können die jungen Präsentatorinnen¹ und „Influencer“ mit ihren Kanälen auf *YouTube* teilweise ein Millionenpublikum generieren. Das ganz „alte“ Medium der Printpresse möchte ein Stückchen vom Kuchen abhaben, wenn es Illustrierte wie die vorgenannten herausbringt, denn *YouTube* und damit auch dem Mutterkonzern Alphabet Inc., der aus *Google* hervorgegangen ist, ist es als einem der wenigen „neuen“ Medien gelungen, ein Geschäftsmodell zu etablieren, das auch den Lieferantinnen der Medieninhalte in den meisten Fällen sehr bescheidene, in

- 1 Um allen gendermäßigen Fallstricken grammatischer und biologischer Geschlechtszuweisungen zu entgehen, werden in diesem Band weibliche und männliche Formen nach Möglichkeit immer abwechselnd gebraucht, linguistisch gesprochen wechseln wir also generisches Femininum und generisches Maskulinum ab und meinen das andere (biologische) Geschlecht stets mit. Auch uneindeutige geschlechtliche Identitäten jenseits dieser immer noch viel zu simplen Binarität sind dabei eingeschlossen. Wir und unsere Autoren werden uns daran aber auch nicht sklavisch halten und bitten die Leserinnen um eine „robuste Liberalität“ im Sinne Timothy Garton Ashs. Gez. die Herausgeberin und der Herausgeber.

einigen Fällen aber auch exorbitante Einkünfte beschert. Gelungen ist dies auch deswegen, weil die Onlinevideoplattform *YouTube* einige Vorteile in sich vereint, nämlich die Reaktivität eines Onlinemediums mit der weidlichen Passivität eines unterhaltungsorientierten Fernsehkonsums. Diesen Punkt wollen wir kurz näher beleuchten.

2 Reaktivität versus Passivität auf Onlinevideoplattformen

2.1 Reaktivität im Internet

Eines der herausstechenden Merkmale des Internets ist seine Reaktivität. User können in Onlinemedien Inhalte kommentieren, mit den Urheberinnen oder anderen Nutzern in Dialog treten und selbst Inhalte hochladen oder posten. Diese Eigenschaft wird wahlweise auch als Dialogizität, Partizipativität oder Interaktivität bezeichnet (vgl. Engesser 2013: 16; Haarkötter 2016: 26 ff.; Haarkötter 2015: 133; Matzen 2014: 11; Neuberger 2009: 21). Hinzu kommt, dass Onlinevideoplattformen wie *YouTube* heute gleichzeitig soziale Netzwerke und damit Teil der *sharing economy* sind, die nicht nur ihren Beitrag zur Aufmerksamkeitsökonomie à la Georg Franck (1998: 10 f.) leisten beziehungsweise der Anhäufung sozialen Kapitals im Sinne Pierre Bourdieus (1983: 191) dienen, sondern auch mehr oder weniger direkt monetäre Effekte erzielen können. Die Simplizität der Bedienung, sprich: des Anlegens eines eigenen Nutzerkontos und des Hochladens eigener oder fremder Videos zusammen mit einer recht laxen Auslegung des Urheberrechts und anderer Lizenzrechte sowohl auf Seiten der Nutzerinnen als auch auf Seiten des Plattformbetreibers haben wesentlich zum Erfolg von *YouTube* beigetragen. Das Internet hat sich gerade auch durch *YouTube* von einem Text- oder Text-und-Bild-Medium zu einem voll-visualisierten Bewegtbildmedium verwandelt. *YouTube* ist heute nicht nur ein Kanal, über den Pubertierende Schminkehinweise und Spieletipps erhalten, sondern entwickelt sich zunehmend auch zum kulturellen Gedächtnis für Videoinhalte, die aktueller ebenso wie historischer Natur sein können. Es verwundert darum nicht, dass *YouTube* sich zur zweitmeistgenutzten Internet-Suchmaschine nach derjenigen des Mutterkonzerns, nämlich *Google*, entwickelt hat (Haarkötter 2015b: 159).

2.2 Online-Video und Passivität

All die nutzerseitige Aktivität, Interaktivität oder Reaktivität darf allerdings nicht den Blick dafür verstellen, dass Videokonsum und damit auch der Erfolg von *YouTube* vor allem damit zu tun haben, dass er passiv vonstatten geht. *YouTube* kann ich als Nutzerin, gerade bei den heutigen hohen Bandbreiten auch in der mobilen Nutzung und bei der hervorragenden Abbildungsqualität von Smartphones und Tablet-Computern, äußerst einfach rezipieren, ohne sonderlich etwas dafür tun zu müssen. Das macht *YouTube* so bequem und das macht *YouTube* als Konkurrenzkanal zum klassischen Fernsehen für TV-Anstalten und öffentlich-rechtliche Sender so problematisch. Wo einst Adorno die Bequemlichkeit und Passivität beim TV-Konsum gescholten hat und damit, neben anderen Autoren der Zeit, dem bildungsbürgerlichen Dünkel gegenüber diesem damals neuen Medium Vorschub geleistet hat (Adorno 1972: 511), wird heute die Leistung dieser Rezeptionshaltung anerkannt, handelt es sich doch beim normalen TV-Konsum nicht um Apathie, sondern um eine Rezipientenhaltung, die auf der Klaviatur der Aufmerksamkeitsgesten von „leicht ablenkbar“ bis „völlig gebannt“ reicht und darum auch als „aktive Passivität“ (Keppler 2015: 181) bezeichnet wurde: „Immer noch besteht ein wesentlicher Anreiz dafür, warum wir überhaupt fernsehen [...], gerade in der Passivität dieser Tätigkeiten“ (Salm 2004: 117). Diese „aktive Passivität“ bietet heute nicht mehr nur das Fernsehen, sondern auch andere Formen der Bewegtbildpräsentation, und die Onlineplattform *YouTube* ist dabei der Klassenprimus. Das klassische Fernsehen ist im aktuellen Medienpotpourrie, was Nutzungs- und Verweildauern sowie Reichweiten angeht, immer noch die Nummer 1 und wird dies wohl auch auf absehbare Zeit bleiben. Doch einige der Funktionen, die bislang das Fernsehen als Medium erfüllt hat, scheinen, jedenfalls für eine bestimmte Generation oder Nutzergruppe, auf *YouTube* und andere Onlinevideoplattformen übergegangen zu sein. Und im Internet, vor allem dort, wo der Kampf um Aufmerksamkeit über den Kampf mit Inhalten geführt wird, ist Bewegtbild heute schon das A und O. Die Übernahme des TV-Nachrichtenkanals N24 durch den Axel-Springer-Verlag und seine Tageszeitung „Die Welt“ erklärt sich nicht so sehr durch die Reanimation der Gelüste deutscher Zeitungverleger, im TV-Geschäft reüssieren zu wollen, als vielmehr dadurch, dass mit journalistischen Inhalten im Netz heute vor allem der erfolgreich ist, der zur Nachricht auch das Video liefern kann. Und der „Videokrieg“ (Tantau 2015) zwischen Platzhirsch *YouTube* und dem sozialen Netzwerk *Facebook*, das mit aller Macht selbst zur Videoplattform sich mausern will, zeigt, dass Reichweite online vor allem mit bewegten Bildern zu erzielen ist. In seinem Visual Networking Index geht der Netzbetreiber Cisco davon aus, dass bis

zum Jahr 2019 Online-Videos für 80% des Gesamt-Traffics verantwortlich sein werden (Cisco 2015).

2.3 Ein YouTubiversum?

Was so viel Bandbreite beansprucht, darf auch Anspruch auf Universalität haben. Und tatsächlich gibt es kaum ein Thema, ein Bedürfnis, ein Interesse oder eine Agenda, die nicht im Video auch auf *YouTube* zu finden wären. Vier bis fünf Stunden Videomaterial soll, nach unbestätigten Schätzungen, pro Minute auf die Speichereinheiten der Onlinevideoplattform *YouTube* hochgeladen werden. Diese Zahl ist wie die meisten Angaben, die die US-amerikanischen Computerfirmen aus dem Silicon Valley verbreiten, mit Vorsicht zu genießen, da *YouTube* mit Firmeninterna einen durchaus klandestinen Umgang pflegt. Aber selbst wenn der Mengenrahmen an Material, das von dieser Plattform zur Verfügung gestellt wird, schwer zu schätzen ist, dürfte die Annahme auf Zustimmung stoßen, dass *YouTube* ein eigenes Universum darstellt, das längst auch genuine Darstellungs- und Präsentationsformen, genuine Wirtschaftsformen und, vor allem, genuine Heldinnen und Helden hervorgebracht hat, die als Projektionsfläche dienen und als anthropomorphe Wiedergängerinnen dieser Speichereinheit dem unübersehbaren Giganten ein Gesicht geben. Es ist darum wohl nicht übertrieben, von einem „YouTubiversum“ zu sprechen, das seinen eigenen Bedeutungshorizont definiert und längst eine eigene Welt darstellt.

3 Der vorliegende Band

Diese Welt harrt allerdings noch ihrer wissenschaftlichen und fachlichen Darstellung. Die Beiträge dieses Sammelbands wollen das Phänomen *YouTube* aus ganz unterschiedlichen Perspektiven beleuchten, um den ganz verschiedenen Dimensionen dieses Universums gerechter zu werden.

Im ersten Teil des Bandes wird in empirischen Analysen und Interpretationen ein analytischer Blick auf verschiedene Facetten der Onlinevideo-Plattform geworfen: journalistische Qualität, internationale Entwicklungen, Serialität sowie Politik- und Medienkritik in den Kommentarspalten. Durch *YouTube* obliegt die Hoheit der Nachrichtenverbreitung nicht mehr nur ausgebildeten Journalisten, sondern auch einfache Nutzerinnen können hier unter Umständen Berichterstattung über aktuelle Ereignisse betreiben. Wie sich die Berichterstattung sogenannter *YouTuber*

ausgestaltet, analysiert Hektor Haarkötter in seinem Beitrag. Auf der Grundlage inhaltsanalytischer Daten zieht er den Vergleich zwischen der Berichterstattung traditioneller Medien und der von *YouTuberinnen* und prüft beide auf ihre journalistische Leistung und ihren partizipativen Gehalt, gerade auch was politische und gesellschaftliche Partizipation angeht. Johanna Wergen betrachtet *YouTube* vor der Frage, welche Rolle die Online-Videoplattform als Bereitsteller eines internationalen Austausches spielen kann. Sie schaut auf aktuelle Nutzerzahlen im internationalen Vergleich und nimmt auch die Arbeit von Auslandssendern auf *YouTube* in den Blick. Christine Piepiorka analysiert das Phänomen der Serialität im Hinblick auf *YouTube* und fragt, inwiefern sich aus dem Fernsehen gewohnte Serialitätskonzepte auch auf der Online-Videoplattform durchsetzen. Im Beitrag von Simon Meier steht genuin die Reaktivität, nämlich die Kommentarbereiche unter *YouTube*-Videos im Fokus. Anhand der Kommentare, die zu Videos von Talkshow-Auftritten von AFD-Politikern getätigt wurden, analysiert Meier medienlinguistisch, inwiefern sich der politische Diskurs hier zu einem medienkritischen Diskurs verdichtet.

Der zweite Teil des Bandes fokussiert ökonomische Komponenten von *YouTube*. Thomas Petzold blickt netzwerktheoretisch auf Investitionen und Umsätze im *YouTube*-Kosmos. Der Beitrag von Michael Frenzel stellt die Frage, ob und wie Journalismus auf *YouTube* finanzierbar ist. Hierzu gibt er einen Überblick über die verschiedenen Finanzierungsmöglichkeiten auf *YouTube*: von Multichannel-Netzwerken über öffentlich-rechtliche und *crowd*-finanzierte Modelle.

Den Auftakt in das dritte Kapitel, das einen praxisorientierten Zugang zum Thema bieten soll, bildet der Beitrag von Hendrik Unger mit einem Blick auf die Monetarisierungsoptionen auf *YouTube*. Der Beitrag von Moritz Meyer setzt sich damit auseinander, welche neuen Herausforderungen und Möglichkeiten *YouTube* für Journalisten bietet. Die veränderten Sehgewohnheiten sind mit veränderten journalistischen Praktiken zu bespielen. Anschließend werden juristische Besonderheiten bei *YouTube*-Produktionen erklärt. Christian Solmecke gibt einen Überblick zu Urheberrecht, Persönlichkeitsrecht, Musikrechten, Werbung und Produktplatzierung, Datenschutz, den Impressumspflichten und AGB bei *YouTube*.

Der Band wird im vierten Kapitel – Social Video auf anderen Plattformen – mit einem empirischen Ausblick von Martin Welker abgeschlossen. Denn es ist längst nicht mehr allein *YouTube* auf dem Markt für Bewegtbild unterwegs. Martin Welker blickt daher in seinem Beitrag auf Plattformen „beyond *YouTube*“. Zusammen mit einer Studiengruppe führte er eine Analyse von Bewegtbildmaterial auf *Instagram*, *Twitter* und *YouTube* durch. Die Analyse bezieht sich auf politische Inhalte im Vorfeld der Bundestagswahl, die von so genannten Influencerinnen bereitgestellt werden.

4 Dank

An dieser Stelle möchten die Herausgeber sich bei allen Beteiligten des Sammelbandes bedanken. Den Startschuss für den Sammelband bildete eine Ringvorlesung, die im Wintersemester 2016/2017 an der HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft Köln stattfand. In einer dialogischen Präsentationsform kamen immer eine Theoretikerin und ein Praktiker zusammen, um über ihre Erfahrungen und Untersuchungen mit und über *YouTube* zu erzählen. Wir danken der Hochschulleitung und den beteiligten Mitarbeiterinnen der Hochschule für die Unterstützung dieser ehrgeizigen Vortragsreihe, ohne die es dieses Buch nicht geben würde.

Für die Mitarbeit bei der Fertigstellung des Bandes danken wir den studentischen Hilfskräften Carola Bachtler, Marieme Kandji, Fabienne Rothe und Benedikt Wagner, dem besonderer Dank zugeht, da er die springende Idee für den Titel des Bandes beisteuerte. Wir bedanken uns schließlich bei unserer Lektorin beim Verlag Springer VS, Barbara Emig-Roller, die es möglich gemacht hat, dieses Buchprojekt zu verwirklichen.

Literatur

- Adorno, Th. W. (1972). „Prolog zum Fernsehen“. In: Ders.: *Gesammelte Schriften*. Bd. 10.2. Hg.: R. Tiedemann. Frankfurt/Main: Suhrkamp: S. 507-517.
- Bourdieu, P. (1983). „Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital“. In: Kreckel, R. (Hg.): *Soziale Ungleichheiten*. Göttingen: Schwartz, S. 183-198.
- Cisco (2015). „Cisco Visual Networking Index Predicts IP Traffic to Triple from 2014–2019“. Pressemitteilung. Quelle: <https://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=1644203> [11.05.2018].
- Engesser, S. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Ein Entwurf. München: Hanser.
- Haarkötter, H. (2016). „Empörungskaskaden und rhetorische Strategien in Shitstorms. Eine empirische Analyse des User-Verhaltens in ausgewählten Facebook-Shitstorms“. In: Ders. (Hg.). *Shitstorms und andere Nettigkeiten. Über die Grenzen der Kommunikation in Social Media*. Baden-Baden: Nomos, S. 17-50.
- Haarkötter, H. (2015a). „Anonymität im partizipativen Journalismus: Empirische Untersuchung der User-Kommentare auf journalistischen Facebook-Seiten“. In: Petra Grimm

- und Oliver Zöllner (Hgg.): *Anonymität und Transparenz in der Digitalen Gesellschaft – interdisziplinäre Perspektiven*. Stuttgart: Steiner, S. 133-150.
- Haarkötter, H. (2015b). *Die Kunst der Recherche*. Konstanz: UVK.
- Horkheimer, M./Adorno, Th. W. (1987): *Dialektik der Aufklärung und Schriften 1940-1950. Ges. Schriften Bd. 5*. Frankfurt/Main: S. Fischer.
- Keppler, A. (2015). *Das Fernsehen als Sinnproduzent: Soziologische Fallstudien*. Berlin u. a.: De Gruyter.
- Matzen, N. (2014). *Onlinejournalismus*. Konstanz: UVK.
- Neuberger, Chr. (2009). „Internet, Journalismus und Öffentlichkeit“. In: Ders., Chr. Nuernbergk u. M. Rischke (Hg.): *Journalismus im Internet*. Wiesbaden: VS, S. 19-106.
- Salm, Chr. zu (2004). *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blühtenträumen und Businessmodellen*. Wiesbaden: Springer.
- Tantau, B. (2015). „Wird Facebook den Video-Krieg gegen YouTube gewinnen?“ Quelle: <https://bjoerntantau.com/wird-facebook-den-video-krieg-gegen-youtube-gewinnen-10062015.html> [11.05.2018].

I

Empirische Analysen und Interpretationen



YouTube als Nachrichtenquelle

Können genuine Onlinevideokanäle über relevante Themen genauso informieren wie die News-Kanäle etablierter Medien? Eine empirische Untersuchung

Hektor Haarkötter

Zusammenfassung

Auf *YouTube* werden nicht nur unterhaltende Filme und How to-Anleitungen angeboten, sondern durchaus auch faktenbezogene Inhalte. Damit ist aber noch nicht gesagt, dass solche Videos auch die klassischen Funktionen des Journalismus übernehmen, insbesondere die der politischen oder gesellschaftlichen Partizipation. Eine quantitative Inhaltsanalyse beleuchtet, welche Rolle klassische journalistische Qualitätskriterien (z. B. Recherchetiefe) bei *YouTube* spielen und inwiefern diese Plattform damit zum Konzept des „partizipativen Journalismus“ beitragen kann. Untersucht wurden 20 im weitesten Sinne nachrichtliche *YouTube*-Kanäle, und zwar von etablierten Medien (Tagesschau, SZ, Bild etc.) wie auch von genuine *Youtubern* (Rayk Anders etc.), insgesamt über 1800 Minuten Bewegtbildmaterial. Kann man sich auf *YouTube* bereits genauso gut über das Weltgeschehen informieren wie in klassischen Medien? Welches Informationsangebot gibt es auf *YouTube*? Was geht verloren?

1 Partizipation, *Youtube*, Journalismus

Im Bundestagswahlkampf 2017 ließen sowohl die Bundeskanzlerin als auch der SPD-Kanzlerkandidat sich von genuine *Youtubern* interviewen. Unter dem Hashtag #deinewahl sprachen die sogenannten *Creators* die unter ihren Aliasnamen Itscoleslaw (Lisa Sophie), Alexi Bexi (Alexander Böhm), MrWissen2go (Mirko Drotschmann) und mit Echtnamen Ischtar Iksi bekannt sind, mit Angela Merkel, beim Gespräch mit Martin Schulz von der SPD waren auch die *Youtuber* MarcelScorpion (Marcel Althaus) sowie Nihan Sen mit von der Partie. Nachdem zwei

Jahre zuvor der *YouTuber* LeFlويد (Florian Mundt) die deutsche Bundeskanzlerin bereits im Bundeskanzleramt interviewen und das Gespräch auf seinem Kanal präsentieren durfte, ist die Bundespolitik offensichtlich endgültig auch in diesem sozialen Videonetzwerk angekommen.

In der Einschätzung dieses Video-Events sind die Meinungen allerdings geteilt. Einerseits ist zu lesen, es handle sich um „Aufklärung für Zielgruppen, die klassischer Politikommunikation eher wenig abgewinnen können“ (Meier 2017). Andererseits wird die Veranstaltung als „[u]nspektakulär. Mitunter sogar banal“ abklassifiziert, um sodann zu urteilen:

„Im Grunde alles nur eine große Inszenierung – ohne jeden echten Erkenntnisgewinn. Jedenfalls gibt es nichts über die Inhalte der vier zehnmütigen Gespräche zu berichten, nur über die Tatsache an sich, dass sie stattgefunden haben“ (Schieb 2017).

Die Videoplattform *YouTube* speist ihre Inhalte vornehmlich aus von den Nutzerinnen bereitgestellten Inhalten, dem sogenannten User Generated Content (UGC) beziehungsweise in diesem Fall User Generated Video (UGV) (Beisswenger 2010: 28). Bei dieser Nomenklatur sind spontan Einschränkungen vorzunehmen, denn einerseits handelt es sich bei *YouTube*-Videos häufig gerade nicht um Videomaterial, das von den Nutzern generiert worden wäre, sondern um „Schnipsel“ (Snippets), die aus anderen Quellen, häufig TV-Material oder mittlerweile auch aus Online-Videoplattformen selbst, stammen (Dijck 2007: 13). Das ist auch der Grund, warum *YouTube*-Videos als „deviante Medienpraxis“ bezeichnet werden können, die zwischen „Wiederholung“, „Nachahmung“, „Intervention“ und „Zerstörung“ oszillieren, dabei ikonoklastische Züge tragen und häufig in reinem Medienrecycling münden (Marek 2013: 140f.). Andererseits dürfen die Begrifflichkeiten UGC und UGV nicht darüber hinwegtäuschen, dass gerade bei zunehmender Medienkompetenz der Nutzerinnen die „Machart und Qualität einzelner User Generated Videos längst mit der professioneller Produktionen vergleichbar“ ist (Beisswenger 2010: 28). Das Zwitterhafte, vielleicht auch Paradoxe am Phänomen *YouTube* wird an dieser Gegenüberstellung schon deutlich: Als Amateurprodukt haftet dem *YouTube*-Video der Nimbus eines defizitären Produkts an (Marek 2013: 53), dem aber häufig eine professionelle Machart oder das Recycling professionellen Materials gegenüberstehen. Besonders intrikat wird dieses Spannungsverhältnis, wenn die Onlinevideoplattform als Medium für gesellschaftlich relevante Information dient, wenn also *YouTube* auf Journalismus trifft. Denn hier sind alle Diskurse und Invektiven einschlägig, die „citizen journalism vs. professional journalism“ kontrastieren (Mackinnon 2005; Wall 2015; Dahlgren 2016; Seungahn/Chung 2016), eine „Hoodie-Debatte“ rund um den Onlinejournalismus konstatieren (Rentz 2014) oder, wie Andrew Keen,

ganz allgemein einen „Amateur-Kult“ beklagen (Keen 2007): „ignorance meets egoism meets bad taste meets mob rule on steroids“ (ebd.: 1).

Es könnte ja sein, dass bei derartigen Themen ein „neuartiger audiovisueller Diskurs“ (Marek 2013: 49) aufkommt. Auch Skogerbø und Krumsvik mutmaßen im Rahmen ihrer Untersuchungen zur Berichterstattung über norwegische Parlamentswahlen in verschiedenen Medientypen, dass *YouTube* im Begriff sei, „[to] chang[e] media ecologies and open new ways and forms of communications between citizens and their representatives“ (Skogerbø/Krumsvik 2014: 350). Was in diesem Fall in der Literatur regelmäßig betont wird, ist der Beitrag, den gerade soziale Medien wie *YouTube* zum sogenannten *Partizipativen Journalismus* leisten. Mit den Partizipationsmöglichkeiten, die sich für die Rezipientinnen durch das Liking und Sharing ergeben, reiht sich das Phänomen *YouTube* darum in den größeren Zusammenhang des *social TV* ein. Dieses definiert Goldhammer als „TV bezogene Nutzung von Social Media-Plattformen“, die „über eine soziale Austauschfunktion verfügen“ (Goldhammer u. a. 2015: 13).

Dabei werden allerdings in der Diskussion zwei sehr unterschiedliche Partizipationsbegriffe regelmäßig vermengt, die tunlichst auseinander gehalten werden müssen, will man keinen Kategorienfehler begehen. Der eine Partizipationsbegriff ist ein eher techno-deterministischer, der die Teilhabe *am Journalismus* bezeichnet und den Umstand beschreibt, dass „jeder ohne allzu großen Aufwand zum Kommunikator werden“ könne und dass „das Internet [...] den flexiblen Wechsel zwischen der Kommunikator- und der Rezipientenrolle“ erlaube (Neuberger/Kapern 2013: 208). Auch Stefan Weichert beschreibt diese Funktion von Medienangeboten, die „einen höheren Intensitätsgrad an Partizipation [haben] und die Publikationsautonomie der Nutzer beflügeln“ (Weichert 2011: 369). Und Wiebke Loosen schreibt gerade in diesem Sinne von „einer Entgrenzung der zuvor weitgehend trennscharfen Unterscheidung zwischen Kommunikator und Rezipient“, die „das Leitmotiv zur Charakterisierung der gewandelten gesellschaftlichen Kommunikationsverhältnisse geworden“ sei (Loosen 2013: 147).

Der andere Partizipationsbegriff dagegen beschreibt den Akt gesellschaftlicher Teilhabe *durch* den Journalismus. Hierbei geht es um Mitwirkung der Einzelnen an demokratischen Meinungs- und Willensbildungsprozessen. Diese Prozesse finden sich zwar häufig durch Kommunikationen realisiert (Habermas 1981: 28; Emmer/Wolling 2010: 73; Schweiger 2017: 65), sie sind deswegen aber nicht mit (medial vermittelter) Kommunikation gleichzusetzen. Denn es gibt ja beispielsweise auch Formen unmittelbarer politischer Partizipation, etwa die Teilnahme an Wahlen oder die Mitwirkung in einer Partei. Gerade das Eigentümliche an medial vermittelter Kommunikation, nämlich ihre Mittelbarkeit, droht sonst ignoriert zu werden. Emmer, Vow und Wolling sprechen darum geradezu von „Partizipa-

tionskommunikation“ (2011: 27). Sven Engesser vermischt in seiner Dissertation über *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web* auf bemerkenswerte Art und Weise die beiden semantischen Felder, wenn er Partizipativen Journalismus so definiert: „Dieser Begriff lehnt sich in erster Linie an die partizipatorische Demokratietheorie an“ (Engesser 2013: 34), um sich sodann definitorisch Bowman und Willis anzuschließen, wo sie schreiben: „The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information“ (Bowman/Willis 2003: 9). Auch Henry Jenkins, wo er von „participatory culture“ spricht (Jenkins 2008: 331), muss sich, etwa von Christian Fuchs, den Vorwurf gefallen lassen, den Partizipationsbegriff letztlich zu vulgarisieren (Fuchs 2014: 67). Denn zum politikwissenschaftlichen Partizipations-Begriff zählt neben der technischen Möglichkeit, an Debatten teilzunehmen, und den damit korrespondierenden Öffentlichkeitstheorien (Habermas 1990: 148; Schiewe 2004: 249) unter anderem auch die Teilhabe an politischer Macht, eine partizipatorische Ökonomie und die Durchdringung der Gesellschaft mit basisdemokratischen Methoden (vgl. Fuchs 2014: 68). Entsprechend wurde der Begriff der „partizipatorischen Demokratie“ von Staughton Lynd (1965) im Rahmen einer Untersuchung der Graswurzel-Methoden der amerikanischen Studentenbewegung *Students for a Democratic Society* (SDS) entwickelt und von Carol Pateman (1970) und Crawford MacPherson (1973) weiter ausgebaut.

Die Insinuation, die hier hinter einem Begriff journalistischer Partizipation steckt, ist die einer Partizipation durch Partizipation, dass also gesellschaftliche Teilhabe durch Teilhabe am Journalismus stimuliert werden könne. Zuerst hat diese Ambivalenz Hans Heinz Fabris gesehen, auf den der heutige Begriff journalistischer Partizipation zurückgeht (Fabris 1979). Entsprechend hängen mediale Partizipationskonzepte auch nicht am Medium Internet. So beschrieb Woody Vasulka das erste semiprofessionelle Video-Equipment (Sony CV Portapack, 1969), mit dem auch Privatleute und Künstlerinnen Bewegtbild aufzeichnen und wiedergeben konnten, als, auch gesellschaftlich, revolutionäre Technik: „The portapack was considered a revolutionary tool, almost a weapon against the establishment“ (Vasulka 1992: 150; vgl. auch Spielmann 2005: 126). Es entstand sogar schon eine alternative Fernsehbewegung, die sich „Guerilla Television“ nannte (Shamberg/Raindance Corporation 1971) wie es analog auch eine alternative Radiobewegung gab, die „Piratensender“ betrieb (Weichler 1987: 246 f.) und sich damit zur „Kommunikationsguerilla“ zählte (Eco 1986: 166; Kleiner 2005: 316).

Damit Journalismus für eine gesellschaftliche Teilhabe und partizipatorische Demokratie gerüstet sein kann, muss nicht über seine Funktionalität, sondern über seine gesellschaftliche Funktion gesprochen werden. Nach Beck (2010: 95 ff.) zählen dazu neben der sozialen Funktion (zu der auch die Unterhaltung bzw. Rekreation