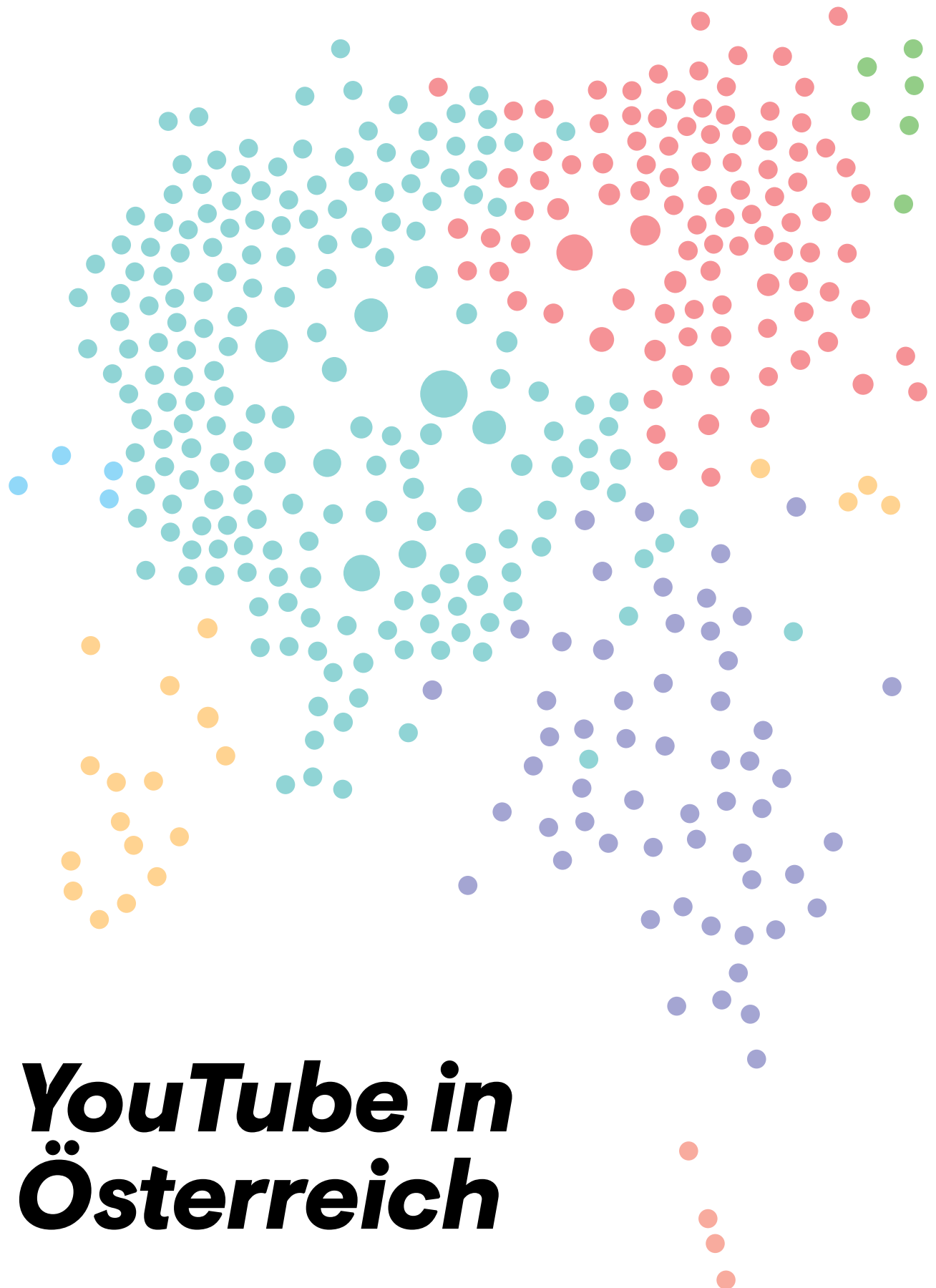


Digitalreport



YouTube in Österreich

Herausgeberin: Ingrid Brodnig, Digital Champion Österreichs

Inhaltsverzeichnis

S. 3 Einleitung

S. 7 Teil 1: Datenanalyse – YouTube in Österreich

S. 23 Teil 2: Reflexion – Beiträge von Gastautoren

S. 29 Teil 3: Checkst du's? – Materialien für den Unterricht

Über dieses Projekt

Ingrid Brodnig ist Digital Champion Österreichs in der EU-Kommission und hat das Projekt des Digitalreports initiiert – Ziel des Reports ist, zur Aufklärung über digitale Themen beizutragen und die Debatte mit Daten anzureichern. Der Report besteht aus drei Teilen (einer Datenanalyse, einem vertiefenden Teil zur Reflexion sowie Materialien für Lehrerinnen und Lehrer im Unterricht).

Mehr Infos

Die hier veröffentlichten Daten und Texte finden sich alle auf der Webseite digitalreport.at. Darüber hinaus werden dort auch weiterführende und vertiefende Daten und Infografiken zu dieser Thematik veröffentlicht. Es lohnt sich, auch die Webseite zu besuchen!

Über Digital Champions

Im Jahr 2011 hat die damals zuständige EU-Kommissarin Neelie Kroes die Idee der Digital Champions entwickelt: Sie sind Botschafter des digitalen Binnenmarkts, werden von den Mitgliedsstaaten ernannt und sollen dazu beitragen, dass Europa digitaler wird. Mehr Information zu den Digital Champions findet sich unter digitalchampion.at.

YouTube als unterschätzter Riese: Was uns die Daten verraten

YouTube ist der seltsamste Ort der Welt. Zumindest kann das der erste Eindruck sein, wenn man sich die Liste der erfolgreichsten YouTuber aus Österreich ansieht. Beispielsweise ist der Account MouseAgility, bei dem es darum geht, Mäusen Kunststücke beizubringen, erfolgreicher auf der Videoplattform als jede österreichische Partei. Selbst die FPÖ, die mit dem Account FPÖ-TV noch am meisten Abonnenten (etwa 20.000) anspricht, ist somit weniger publikumsstark als der Kanal für Mäuse-Domptierer (30.000 Abonnenten).

Das zeigt unsere Datenanalyse, bei der 4,8 Millionen Accounts, 17,7 Millionen Kommentare und 28,7 Millionen Emojis erfasst wurden. Es handelt sich unseres Wissens nach um die bisher größte Datenauswertung zu YouTube in Österreich: Wir haben die „Top 1000“-YouTuber aus Österreich erfasst – gemessen an der Zahl ihrer Abonnenten. Die Methodik wird auf Seite 8 erläutert, unter digitalreport.at können Sie auch die Gesamtliste aller 1000 Accounts einsehen. Wir erklären in diesem Report nun, wer am meisten Aufmerksamkeit auf YouTube erzielt, welche Themen am ehesten ein Millionenpublikum ansprechen – und auch wie erfolgreich oder unerfolgreich politische Akteure auf der Videoplattform sind und in welchen Nischen man beispielsweise mit Verschwörungstheorien (von 9/11 bis Jörg Haider) in Kontakt kommt.

Wer auf YouTube erfolgreich ist

Dass ein Maus-Trainingskanal mehr Abonnenten hat als jede heimische Partei, sagt einiges aus über YouTube: Auf der Plattform informieren sich Menschen häufig rund um ihre privaten Interessen – von Tierhaltung, über Kochvideos bis zu Motorradtests. Und gerade Kanäle, die jugendlichen Interessen entsprechen, landen unter den „Top 20“ der heimischen YouTube-Szene (siehe S. 12). Wer nicht zur jeweiligen Community gehört, wird viele Videos nicht verstehen: Hat man zum Beispiel noch nie das Online-Spiel Minecraft ausprobiert, wird man viele Videos aus der Gaming-Szene nicht nachvollziehen können. Offensichtlich bieten viele YouTuber eine Identifikationsfläche für Jugendliche (und einige von ihnen sind auch selbst noch Teenager): Sie spielen dieselben Games, die Teenager spielen, und reden über dieselben Sachen, die Teenager beschäftigen.

Trash und Triviales dominiert die Charts – aber es wäre zu simpel, YouTube als triviales Medium abzutun. Sehr wohl werden



Ingrid Brodnig

ist Digital Champion Österreichs, Buchautorin und Journalistin. In ihrer Arbeit erklärt sie den Einfluss des Internets auf unsere Gesellschaft. Siehe: brodnig.org

Der Digitalreport besteht aus drei Teilen:

- 1.) Datenanalyse zu YouTube (ab S. 7)
- 2.) Beiträge zur Reflexion (ab S. 23)
- 3.) Unterrichtsmaterialien (ab S. 29)

Grafik 1 →

Welche Kategorien sind auf YouTube am populärsten?

Die Grafik rechts zeigt, welche Kategorien am meisten Abonnenten haben. Je größer ein Feld, desto mehr Subscriber gibt es. Analysiert wurden hierbei jene 745 Accounts der 1000 erfolgreichsten YouTuber, die Videos auf Deutsch veröffentlichen

Gesellschaftsfragen in einigen Videos ausverhandelt: Zum Beispiel erzählt die YouTuberin Relachi in einem ihrer sehr schön gezeichneten Videos, wie ihre Eltern herausfanden, dass sie lesbisch ist (die Eltern haben es auf ihrem YouTube-Kanal bemerkt). Die User kommentieren das Video, machen Relachi Mut, sind für sie da. Wer genau bei YouTube hinsieht, erkennt vor allem Communitys, die zusammenhalten.

In diesem Bericht haben wir uns entschlossen, speziell jene österreichischen YouTube-Accounts zu analysieren, die auf Deutsch Videos publizieren und somit eher ein lokales (und nicht globales) Publikum ansprechen. Manches hat uns überrascht: Zum Beispiel war uns nicht bewusst gewesen, dass österreichische Bauern sehr aktiv und gut vernetzt auf YouTube sind (siehe Netzwerkanalyse S. 16). Zigtausende sehen sich Videos an, in denen Traktoren getestet und Bäume gefällt werden. Die Fachpublikation Landwirt.com hat rund 185.000 Abonnenten.

Wie YouTube als Wahlkampf tool genutzt wird

Weniger emsig beackert die Politik ihre Nische auf YouTube: Die Parteien scheinen einen Großteil ihrer Social-Media-Aktivitäten (inklusive Werbung) auf Facebook zu konzentrieren. Dabei sollten sie YouTubes Bedeutung nicht unterschätzen. YouTube wird in Österreich von mehr Internetnutzern verwendet als Facebook. Das besagt der Digital News Report 2018, den die Universität Oxford u.a. in Kooperation mit der Uni Salzburg publiziert. 66 Prozent der heimischen Internetuser verwenden demnach YouTube (bei Facebook sind es 63 Prozent). Unter den 18- bis 24-jährigen nutzen acht von zehn YouTube. Das heißt, wenn Parteien junge Wähler ansprechen wollen, könnten sie das vor allem dort tun.

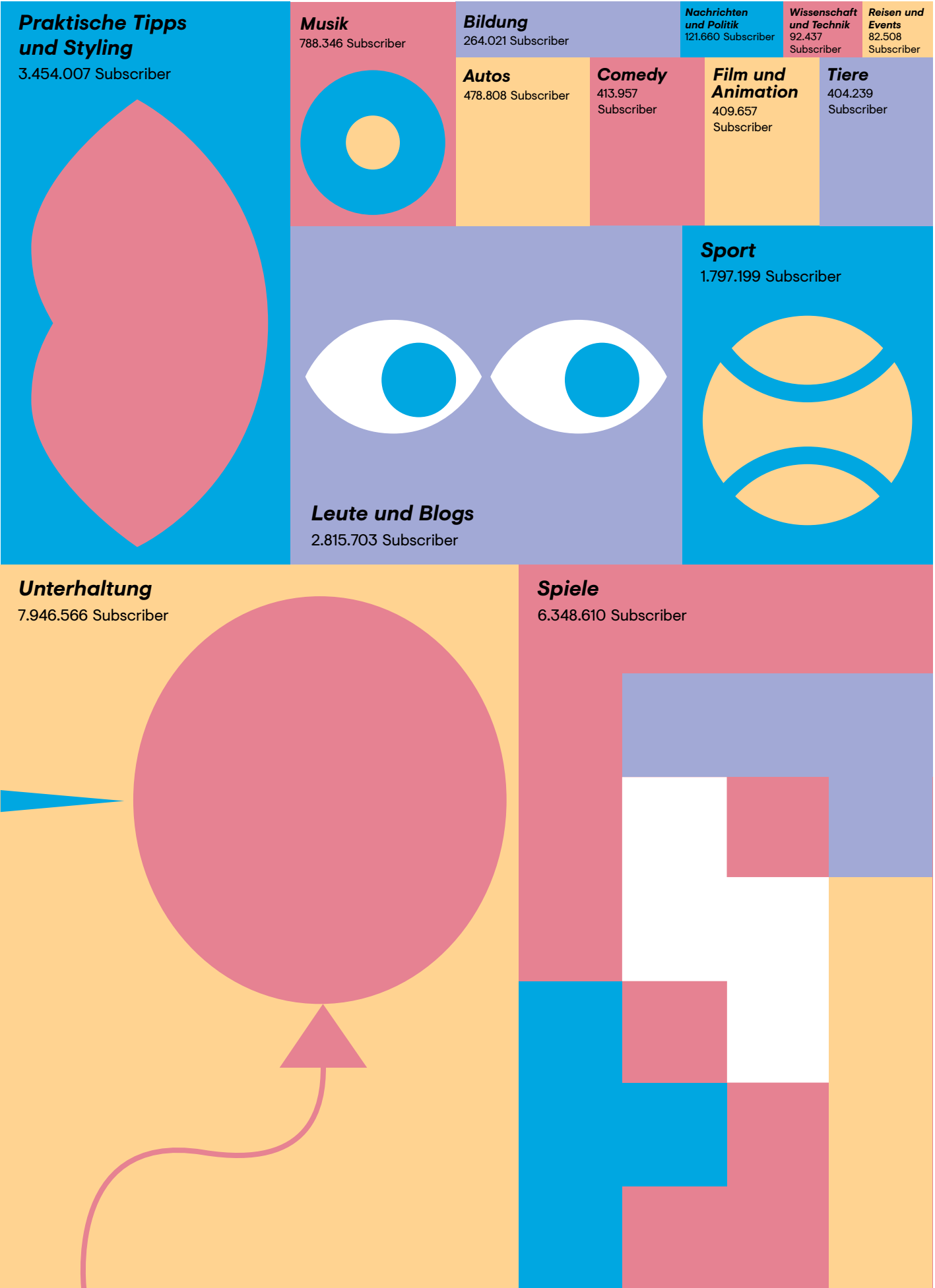
Als einzige Partei fällt die FPÖ mit einer YouTube-Strategie auf. Sie ist nicht nur mit FPÖ-TV der erfolgreichste heimische Account in der Kategorie „Nachrichten und Politik“. Ihr Video „Ich sage es für euch“ aus dem Nationalratswahlkampf 2017 ist auch das erfolgreichste Video aus der Kategorie – und verzeichnete 3,1 Millionen Views. Zum Vergleich: Das aufrufstärkste Video des Accounts von Sebastian Kurz erzielte 230.000 Klicks.

Unsere Daten bestätigen: Vor der Nationalratswahl setzte die FPÖ intensiv auf YouTube. Egal, ob man Kindervideos, Musikclips oder Styling-Videos aufrief: Vielen österreichischen Internetnutzern wurde vor diesen Beiträgen Werbung der FPÖ eingeblendet. Gerade jene Videos, die vor der Nationalratswahl in der Kategorie „Nachrichten und Politik“ hochgeladen wurden, erzielten herausragend viele Aufrufe. Unsere Detailauswertung ergab: hauptsächlich die FPÖ profitierte davon (siehe S. 18).

Eines noch zur politischen Debatte auf YouTube: Es scheint, dass dort rechte Videos vielfach eingeblendet werden. Wir testeten, welche Videos Usern vorgeschlagen werden, wenn

Zu wenig Abonnenten

Ein Teil der politischen Accounts schaffte es nicht unter die „Top 1000“-YouTuber: Der Kanal von Bundespräsident Alexander Van der Bellen und jener von kontrast.at (dem Blog des SPÖ-Parlamentsklubs) hatten zum Beispiel nicht genügend Abonnenten, um unter die tausend stärksten Kanäle zu kommen



9.903

Emojis: Unter einem Video der YouTuberinnen Viktoria-Sarina hinterließ ein Account einen Kommentar mit 9.903 Emojis. Die Person postete 9.903 Mal hintereinander das glitzernde Herz. Dieses Symbol ist auch insgesamt das beliebteste Emoji (siehe S. 10)

26,7%

der erfassten Kommentare beinhalten mindestens ein Emoji

sie nach Parteichefs suchten: Wer zum Beispiel nach SPÖ-Chef Christian Kern oder nach der Neos-Vorsitzenden Beate Meinel-Reisinger sucht, wird von YouTube durchaus auch Videos aus dem rechten Spektrum (etwa von der FPÖ) vorgeschlagen bekommen. Sucht man nach FPÖ-Chef Heinz-Christian Strache, werden einem jedoch nicht dermaßen prominent linke oder liberale Accounts angeboten (siehe S. 20). Hier stellt sich die Frage, woran das liegt. Ein Erkläransatz ist, dass nationalistische und rechtspopulistische Akteure auf YouTube aktiver sind – sie sehen die Plattform anscheinend als Chance, eine Gegenöffentlichkeit aufzubauen. Andererseits stellt sich auch die Frage, ob YouTube Software ihnen zusätzlich zu Sichtbarkeit verhilft. Für Außenstehende ist unklar, nach welchen Kriterien YouTube Videos vorschlägt – immer wieder erntet die Plattform auch dafür Kritik, dass dort Verschwörungstheorien sehr sichtbar sind. Diese fielen uns übrigens auch in der Kategorie „Bildung“ auf (siehe S. 14).

YouTube als Teil der Populärkultur

Auf YouTube finden sich viele Widersprüche: Während in der einen Ecke Österreicher mit Migrationshintergrund dem türkischen Präsidenten Recep Tayyip Erdogan zujubeln und die Türkei-Fahne als Emoji posten, hinterlassen ein paar Klicks entfernt FPÖ-Fans in Kommentaren blaue Herzen (mehr dazu auf S. 11). Wir haben auch die Verbreitung von Emojis ausgewertet – die YouTube-User lieben diese Symbole: Einer von vier Kommentaren beinhaltet mindestens ein Emoji.

Zur Ergänzung der Datenanalyse haben wir auch Experten zu Wort kommen lassen: So schreibt die Kommunikationswissenschaftlerin Hanne Detel über berühmte YouTuber und Instagrammer – sie spricht hier vom Phänomen der „Netzprominenz“. Der Journalist Dirk von Gehlen erklärt den Reiz der Meme – jener unterhaltsamen Bilder und Videos, die teilweise millionenfach online verbreitet werden und zentraler Teil der Netzkultur sind.

Um auch Jugendlichen sowie Lehrerinnen und Lehrern Tipps für den Umgang mit YouTube zu geben, endet der Report wieder mit Materialien für den Unterricht – verfasst vom Journalisten Jakob Winter in Kooperation mit Saferinternet.at.

Unser Ziel war es, YouTube ernst zu nehmen und als das zu beleuchten, was es ist: Eines der wichtigsten Massenmedien unserer Zeit. An dieser Stelle großen Dank an das Kernteam: Josef Holnburger und Luca Hammer sind für die Datenanalyse zuständig, Isabella Schlagintweit, Anna Hazod und Isabella Thaller verantworten die Gestaltung. Wir haben für diesen Report viele Videos angesehen, die wir sonst wohl nicht angeklickt hätten. Wir haben Einblick in unbekannte Communitys bekommen – und dabei YouTube besser verstehen gelernt.

Alles im Web:
Die komplette Liste der „Top 1000“-YouTuber aus Österreich finden Sie auf digitalreport.at

Von
Ingrid Brodnig,
Luca Hammer und
Josef Holnburger

Datenanalyse

Wer sind die erfolgreichsten YouTuber Österreichs? Welche Themen erzeugen am meisten Aufmerksamkeit – und wie nutzt die Politik diese Plattform? Wir haben Millionen von Kommentare, Emojis und Views analysiert und geben Einblick

8	Wie durchleuchtet man YouTube? <i>Das erklärt Datenspezialist Josef Holnburger</i>	9	Riesen und Zwerge auf YouTube <i>Welche Kategorien viele Klicks ernten</i>
10	Emojis auf YouTube: Welche Symbole die Nutzer am meisten verwenden	12	YouTube-Charts: Das sind die 20 erfolgreichsten Kanäle
14	„Top 20“-Kanäle zu Bildung: Hier findet man auch Verschwörungstheorien und Esoterik	15	„Top 20“ zu Nachrichten und Politik: Viel FPÖ, wenig Mitbewerb
16	Netzwerkgrafik: Die Nischen auf YouTube Von Bauern bis hin zu Identitären	18	Die Parteien auf YouTube – und wie die Plattform vor der Wahl genutzt wurde
20	Wer nach Politikern sucht, bekommt diese Empfehlungen	21	Das aktivste Prozent hinterlässt 17,3 Prozent der Kommentare

Wie durchleuchtet man YouTube? Das erklärt Datenspezialist Josef Holnburger



Josef Holnburger

ist Datenanalyst und derzeit im Politologie-Masterstudium der Universität Hamburg. Seine Datenanalysen behandeln Themen wie Verschwörungstheoretiker und Extremismus online. Infos: holnburger.com

Methodik:

Die Daten wurden über die Programmierschnittstelle (API) von Google erhoben. Die Auswertung wurde in der Programmiersprache R vorgenommen, die Netzwerkanalysen mit Gephi realisiert. Insgesamt wurden 121.971 Videos und 17,7 Millionen Kommentare von 4,8 Millionen Nutzern untersucht. Erfasst wurden Videos, die zwischen 1.1.2015 und 30.6.2018 verbreitet wurden.

Von den „Top 1000“-Accounts aus Österreich werden in diesem Report näher jene 745 Kanäle behandelt, die auf Deutsch kommunizieren. Die Gesamtliste aller „Top 1000“-Accounts finden Sie auf digitalreport.at.

Die Sprache wurde automatisiert über den Algorithmus CLD2 erfasst und uneindeutige Fälle wurden auch noch händisch gesichtet

Diesmal analysiert der Digitalreport die österreichische YouTube-Szene. Ist das Datensammeln auf YouTube einfacher als auf Facebook?

Josef Holnburger Tatsächlich geht Google – welches ja YouTube besitzt – etwas offener mit den Daten um. Auch hier ist es möglich, über eine Programmierschnittstelle (eine „API“) auf öffentliche Daten zuzugreifen. Dabei können Infos wie Videoaufrufe, Bewertungen von Videos und Kommentare abgerufen werden.

Kann man so alle Diskussionen auf YouTube herunterladen?

J.H. Nein. Google begrenzt die Anzahl der Downloads durch ein Credit-System. Alle 24 Stunden können Informationen für eine Millionen Credits „erworben“ werden – dabei wird der Wert einer Information aber unterschiedlich gewichtet: Eine Suche kostet 100, die Statistiken eines Kanals abzurufen kostet drei Credits.

Und darüber konntet ihr herausfinden, welche YouTuber in Österreich besonders beliebt sind?

J.H. Leider nein: YouTube ermöglicht nicht, automatisch nach Accounts aus einem konkreten Land zu suchen. Wir mussten hierfür etliche Quellen anzapfen: Webseiten wie Kanalfinder.de oder Socialblade listen einige österreichische Kanäle. Auch die Medienbehörde RTR gab schon mal eine Studie über die „Top 100“-Kanäle in Auftrag. Wir haben all diese Infos zusammengetragen und auch analysiert, ob uns über die User-Kommentare weitere reichweitenstarke Accounts aus Österreich auffallen. Insgesamt haben Kollege Luca Hammer und ich 4 Millionen Kanäle überprüft und jene gesammelt, die als Ort Österreich angegeben. In den „Top 1000“ finden sich die Kanäle mit den meisten Abonnenten.

Kann sein, dass irgendein österreichischer Kanal doch nicht in eurer Liste der Top-1000-Kanäle enthalten ist?

J.H. Natürlich – wir haben versucht, möglichst jeden österreichischen Account zu erfassen. Aber da YouTube keine komplette Liste einsehen lässt, kann es immer Lücken geben. Wir haben zumindest die bisher vollständigste YouTube-Liste zu Österreich erstellt.

Kann man die Ergebnisse des Digitalreports reproduzieren?

L.H. Ja, auch diesmal kann jeder das Script zur Datenerhebung frei nutzbar herunterladen. Es wurde in der Programmiersprache R geschrieben und findet sich unter github.com/Digitalreport.

Riesen und Zwerge auf YouTube: Welche Kategorien viele Klicks ernten

Videoabrufe nach Kategorie

Auswertung von 94.435 deutschsprachigen Youtube-Videos

Spiele



40M -

20M -

0M -

2015 2016 2017 2018

Speziell vor Weihnachten scheinen die Aufrufe in der Kategorie „Gaming“ anzusteigen

Views

Unterhaltung



40M -

20M -

0M -

2015 2016 2017 2018

Einzelne Peaks korrelieren mit viralen Videos des Accounts KSfreak, der in dieser Auswertung der erfolgreichste YouTuber ist (siehe S. 10)

Praktische Tipps und Styling



40M -

20M -

0M -

2015 2016 2017 2018

In dieser Kategorie sind die YouTuberinnen Viktoria-Sarina am erfolgreichsten: Im Sommer 2017 lieferten sie ihr aufrufstärkstes Video, bei dem sie um drei Uhr nachts mit Apples-Sprachassistentin Siri reden

Nachrichten und Politik



40M -

20M -

0M -

2015 2016 2017 2018

Zur Nationalratswahl 2017 stiegen Zugriffe auf Videos der Kategorie Politik. Wichtig: Die FPÖ inserierte in dieser Zeit stark auf YouTube (siehe S. 18)

Grafik 2 →

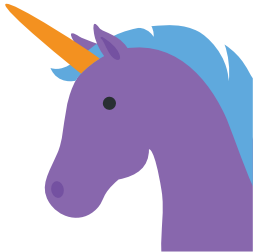
Zeitvergleich der Zugriffe

Die Grafiken zeigen, wie sich die Aufrufe im Laufe der Zeit entwickelten. Erfasst wurden jene 745 Accounts der 1000 populärsten YouTuber, die Videos auf Deutsch verbreiten. YouTuber können ihre Videos in 14 Kategorien hochladen (siehe S. 5). Exemplarisch zeigen wir die drei stärksten Kategorien (Spiele/Unterhaltung/Praktische Tipps und Styling) sowie Nachrichten und Politik (mehr zu dieser Kategorie auf S. 18). Alle Kategorien sehen Sie auf digitalreport.at

Einhörner und Geldsäcke: Diese 10 Emojis verwenden die User am meisten



1 Das glitzernde Herz ist auf Platz 1, weil es in der Kategorie „Praktische Tipps und Styling“ so gern gepostet wird. Und die User der Kategorie Styling posten überdurchschnittlich viele Emojis



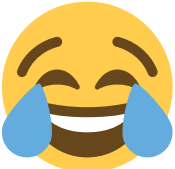
2 Das Einhorn ist in den Top 10, weil die User der Kategorie „Praktische Tipps und Styling“ dieses Fabeltier anscheinend entzückend finden



5 Was zur Hölle macht hier eine Wassermelone? Die Fangemeinde des YouTubers Chaosflo44 (er bloggt zu Videospielen) nennt sich #TeamMelone und nutzt auch gerne das Melonen-Emoji



9 Etwas Abwechslung: User posten ab und zu grüne Herzen statt rote – die Kategorie „Praktische Tipps und Styling“ postet besonders viele Emojis und eben auch das grüne gerne



3 Auf Twitter ist der tränenlachende Emoji am beliebtesten, aber auf YouTube liegt er nur auf Platz 3. Grund ist vor allem, dass in der Kategorie „Praktische Tipps und Styling“ am meisten Emojis gepostet werden – und dort sind Einhörner und Glitzerherzen populärer



4 Wie niedlich: In der Kategorie „Tiere“ ist das Herzaugen-Emoji am beliebtesten (übrigens auch im Bereich der Musik-Videos)



8 Warum ist der Geldsack beliebt? Ein wichtiger Faktor sind die YouTuberinnen ViktoriaSarina aus der Kategorie „Praktische Tipps und Styling“, die zum Beispiel Videos über Rubbellose hochladen – und passend dazu posten User dann den Geldsack



6 Darf natürlich nicht in den „Top 10“ fehlen: Das gute alte Herz, schlicht, aber beliebt



10 Nur ein Hand-Emoji hat es in die „Top 10“ geschafft. Auch hier sagen die YouTuber: Lieber Thumbs up als Thumbs down

Ein paar Fakten zu diesen Emojis
Jeder vierter Kommentar auf YouTube beinhaltet mindestens ein Emoji. Wir haben 13,7 Millionen Kommentare ausgewertet, die zwischen 1. Januar 2015 und 30. Juni 2018 von Usern bei den deutschsprachigen Accounts aus Österreich gepostet wurden. Generell zeigt sich: Mit Abstand am meisten Emojis werden in „Praktische Tipps und Styling“ gepostet – ein User schaffte es sogar, in einem einzelnen Kommentar 9903 Mal das glitzernde Herz zu posten

Türkei-Flagge, Pferde und Gelächter: Die beliebtesten Emojis nach Kategorie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Autos										
Bildung										
Comedy										
Film und Animation										
Leute und Blogs										
Musik										
Nachrichten und Politik										
Praktische Tipps und Styling										
Reisen und Events										
Spiele										
Sport										
Tiere										
Unterhaltung										
Wissenschaft und Technik										

Twemoji-Grafiken erstellt von Twitter und weiteren Mitwirkenden, lizenziert unter CC-BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Die YouTube-Charts: Das sind Österreichs 20 erfolgreichste Kanäle

Platz	Kanal	Abonnenten	Erfolgreichstes Video (gemessen an Aufrufen)	Kategorie
1	KsFreakWhatElse	2.154.193	1 MILLION (Official Video)	Unterhaltung
2	Fabio Wibmer	1.328.180	Urban Freeride lives	Sport
3	ViktoriaSarina	1.315.716	Stelle SIRI NIEMALS diese Frage UM 3 UHR nachts!!	Praktische Tipps &Styling
4	Chaosflo44	1.111.272	Der BANKÜBERFALL – Minecraft Animation	Spiele
5	DieBuddiesZocken	1.065.069	NUR LILA CHALLENGE! Fortnite: Battle Royale	Spiele
6	Kim Lianne	855.165	KIND VS. TEENAGER: DEIN GEILES LEBEN FRÜHER vs. HARTES LEBEN HEUTE Erwartung & Realität im Alltag	Praktische Tipps & Styling
7	TwoEpicBuddies	683.157	ALLE FORTNITE TÄNZE im REAL LIFE 2018!	Spiele
8	Damestream Records	663.815	Dame – Low Life	Unterhaltung
9	VeniCraft	455.770	Veni Vidi Vici! – Minecraft VARO 3 Ep. 01	Spiele
10	JANaklar	438.538	Glatze. lol.	Unterhaltung
11	MythenAkte	429.494	22 SIMPSONS Vorhersagen, die WAHR wurden (Simpsons sehen die Zukunft)	Unterhaltung
12	Piere Paukovitsch	337.840	TRY NOT TO LAUGH OR GRIN – Funny Animals Compilation 2016 ! Part 1	Unterhaltung
13	HasnisWorld	287.866	Kondom Prank an Großen Bruder Eskaliert	Unterhaltung
14	annalaurakummer	267.889	HAUS TOUR MIT MONA	Praktische Tipps & Styling
15	Spieletrend	244.588	Erster Spieler erreicht Level 40 mit Fake-GPS, Hacks und Cheats Let's Play Pokémon GO #008	Spiele
16	Lisa-Marie Schiffner	242.170	KsFreakWhatElse	Leute & Blogs
17	Anita Girlietaiment	241.195	100 Schichten Haarkreide – Pastell Regenbogen Einhorn	Tiere
18	nadelspiel* Stricken &	238.152	Häkeln mit eliZZZa *Dreieckstuch „Harlekin“	Praktische Tipps & Styling
19	Tina Neumann	220.977	Klartext..	Leute & Blogs
20	CSYON	214.647	GTA 5 Online SCHUL AUSFLUG ENDET IM CHAOS!	Spiele

Methodik

Gelistet werden nur jene YouTube-Kanäle aus Österreich, die Videos auf Deutsch hochladen. Insgesamt haben wir die „Top 1000“ heimischen YouTube-Accounts erfasst (gemessen an der Zahl der Abonnenten). Wir gehen hier speziell auf jene 745 Accounts ein, die ihre Videos auf Deutsch hochladen. Das erklärt übrigens, warum nicht Red Bull auf Platz 1 ist – der Konzern betreibt einen englischsprachigen Kanal, der sich an ein internationales Publikum richtet. Wir weisen hier nur heimische YouTuber auf, die auf Deutsch Videos posten und somit eher ein lokales Publikum ansprechen. Wenn ein Account im Jahr 2018 kein Video postete, wurde er nicht im Ranking erfasst

Ein Blick auf die 3 erfolgreichsten YouTuber – und was sie filmen

Ältere Internetnutzer kennen womöglich keinen einzigen Namen auf dieser Liste: Wer ist zum Beispiel KSFreak? Der erfolgreichste YouTuber in unserem Ranking hat mehr als zwei Millionen Fans, er fing einst als Schüler der HAK Steyr an, sich beim „Call of Duty“-Spielen zu filmen, lud dann auch Videos aus seinem Alltag hoch, sowie eigene Musikaufnahmen. Heute ist er Anfang 20, lebt vom YouTube. In seinen Videos macht er Musik und Klamauk mit seinen Kumpels und zeigt sein Leben als gut verdienender YouTuber (zum Beispiel führt er gerne seinen knallgrünen Audi RS7 vor oder fliegt mit einem Privatjet nach Belgrad). In den Kommentaren beneiden ihn dann oftmals User um das Auto oder die YouTube-Ruhm.

Platz 2 belegt der Mountainbike-Fahrer Fabio Wibmer, der in Vertrag mit Red Bull steht. Sein erfolgreichstes Video zeigt ihn, wie er durch die engen Gassen der Salzburger Altstadt rast, Stiegen hinunterradelt, spektakuläre Sprünge macht. Der Reiz seiner Videos lässt sich leicht erklären: Es ist einfach sehr beeindruckend, diesem Sportler zuzusehen – wie er in einer Leichtigkeit Stunts mit dem Fahrrad macht, die andere ins Krankenhaus bringen würden.

„Hallo, ihr Lieben“, mit dieser enthusiastischen Begrüßung starten die YouTuberinnen ViktoriaSarina ihre Videos. Die beiden Studentinnen belegen Platz 3 im Ranking – am ehesten kann man sie als Lifestylebloggerinnen bezeichnen. Ihre Videos sind knallig, sie filmen sich oft vor bunten Hintergründen und Stofftieren. Gemeinsam testen die beiden zum Beispiel, welche Gruselgeschichten Apples Sprachassistentin Siri um drei Uhr nachts erzählt, oder wie viel man bei Rubbellosen gewinnt.

Die „Top 3“-Kanäle lassen erahnen, dass einige erfolgreiche YouTuberinnen und YouTuber Identifikationsfläche für ihre Zuschauer bieten – wer nicht wirklich zu ihrer jungen Zielgruppe gehört, kann wahrscheinlich wenig damit anfangen.

Was die Kamera verborgen lässt, ist, wieviele Detailverliebtheit in diesen schick aussehenden Videos steckt. Zum Beispiel dauern viele Clips von ViktoriaSarina etwa zehn Minuten und zeigen das unterhaltsame Gespräch zweier Freundinnen. Das wirkt locker, ist aber auch das Ergebnis eines aufwändigen Zusammenschnitts der unterhaltsamsten Passagen. Im Interview mit der „Presse“ erklärten ViktoriaSarina einmal: „Videos zu planen, zu drehen, zu schneiden und hochzuladen dauert länger als man als Außenstehender annehmen mag.“

18

Millionen Emojis posteten die User allein bei Viktoria-Sarina. Die beiden Videobloggerin sind mit Abstand jener Kanal, der am meisten Emojis erntet – häufig das Einhorn, passend zur Einrichtung in den Videos von Viktoria-Sarina. Dort ist oft ein Einhorn-Stofftier zu sehen.

„Top 20“-Kanäle zu Bildung: Hier verstecken sich Esoterik und Verschwörungstheorien

Bist du eine alte Seele? Ist Österreich kein richtiger Staat? Was steckt wirklich hinter 9/11? Die Kategorie „Bildung“ klingt eher trocken, doch sie hat es in sich: Die Top-20-Kanäle fallen teils mit fragwürdigen Ideen auf. Platz 3 belegt ein „Bewusstseins-Coach“, der über „Astralreisen“ und „Dulseelen“ spricht. Platz 13 ist der Account Freemanaustria, der zur Staatsleugner-Szene zählt. Wohlgemerkt: Ein Teil der Top-Accounts liefert sehr wohl klassische Bildung - erklärt zum Beispiel Chemie.

Platz	Kanal	Abonnenten	Erfolgreichstes Video (gemessen an Aufrufen)
1	Einfach besser Leben	40.062	Die besten Nackenübungen – Nackenverspannungen lösen
2	Piercingstudio Wien	18.874	PiercingLive Ep. 4: Medusa Piercing Stechen
3	Marko Huemer I Bewusstseins-Coach	17.355	SELBST-TEST: Bist du eine alte Seele?
4	MINIS8271	16.828	Kasperlfest- Lieder Spiele Deko – MINIS Kinderkrippe KITA Bad Waltersdorf
5	AKVorarlberg	12.477	Bärbel Wardetzki: Der gelassene Umgang mit Selbstzweifeln
6	BildungsTV	11.862	Dr. Gerald Hüther: Mädchen und Jungs – wie verschieden sind sie?
7	Gruppe42	11.334	Gruppe42 zeigt: Dr. Daniele Ganser – 15 Jahre nach 9/11 (Energie, Terror, Medien, Syrien)
8	Motivation DB	10.129	Tony Robbins Motivation auf Deutsch 6 Regeln für mehr Erfolg!
9	KawauTV – Der Mittelalter-Kanal	9.886	Fehlkauf Gewandung: Über Händler, Anfänger und die traurige Realität
10	chemistrykicksass	6.435	Übungsvideo: Säuren reagieren mit Basen
11	Stift Heiligenkreuz	5.180	Nuntius über Kreuzdebatte: Es ist eine Schande!
12	Natur- und Wildnisschule Nawisho	5.103	10 Top-Gründe für ein Opinel-Messer
13	Freemanaustria	4.535	Am Schauplatz „Österreich, Nein Danke!“ Die FreemanBewegung und so...
14	SandraGehmair.com	4.037	11 Tipps für die erste Hochzeit als Fotograf
15	LERNEN lernen	4.031	Richtig Notizen machen I Cornell-Methode
16	Tom Goodlight	3.847	Tutorial: Der AV Modus
17	Denta Beaute Zahnmedizin	3.704	Zahnfleischrückgang mit Hausmitteln behandeln?
18	Waldguru Spirit	3.101	DEUTSCHLAND wird MANIPULIERT! „Verbotene“ Folge – Die Anstalt – Ungeschnitten
19	Jaroslav Belsky	2.541	für Zahnärzte: Zahn ziehen
20	Arbeitsgemeinschaft für Notfallmedizin	2.452	Präklinische Versorgung von Brandverletzten – Philipp Metnitz

„Top 20“ zu Nachrichten und Politik: Die FPÖ dominiert, es gibt wenig Mitbewerb

Die FPÖ führt die Kategorie „Nachrichten und Politik“ eindeutig an, auf Platz 1 liegt FPÖ TV, auf Platz 5 Oesterreichzuerst (ebenefalls ein FPÖ-Kanal). Nicht alle Parteien sind in den „Top 20“: Die SPÖ hat zu wenig Abonnenten. ÖVP-Chef Sebastian Kurz fehlt: Er hat zwar einen YouTube-Kanal, der ist aber in der Kategorie „Leute & Blogs“ eingetragen. Wenig etablierte Medien sind unter den „Top 20“ zu finden, dafür jedoch der obskure Kanal „TheFalseFlag“, der z.B. krude Thesen über den Tod Jörg Haiders verbreitet.

Platz	Kanal	Abonnenten	Erfolgreichstes Video (gemessen an Aufrufen)
1	FPÖ TV	20.225	HC Strache feat. MC Blue – Good Men[sch] Rap
2	ServusTV	16.503	Trakehnerblut – Die neue Serie bei ServusTV
3	Österreichs Bundesheer	12.120	Tagwache mit Kratky (1) Jagdkommando
4	VOL.AT – Vorarlberg Online	11.753	Hells Angels: Bulls last Ride
5	Oesterreichzuerst	10.919	Norbert Hofer vs. Alexander Van der Bellen – Das Duell (ORF) – 1. 12. 2016
6	Esterreicherr	9.312	ISIS-Enthauptung mitten in WIEN Mariahilfer Straße 21. 12. 2015
7	TheFalseFlag Main Channel	7.160	GERHARD WISNEWSKI Vortrag – Jörg Haider – Unfall oder Attentat?
8	DerDualSchock*	6.762	Forza Horizon 2 30 Autos Gratis
9	DER STANDARD	5.676	DER STANDARD Werbespot 2015
10	AustriaTV	5.579	Austria Second Willkommen Österreich
11	SALZBURG24 Redaktion	5.045	Lkw-Tour: Die Stadlerkurve in Lamprechtshausen
12	Die Grünen	4.090	Harald Walser und das FPÖ-Bildungsproblem
13	Gerald Grosz	3.805	Der Mord an Susanna: Frau Merkel, wie schaffen Sie es, noch ruhig zu schlafen?
14	FALTER	3.477	FALTER: Massaker am Golan
15	Oesterreich TV2 MiaSemper	3.333	Der Untergang DEUTSCHLANDs? Jetzt kommt was Österreich...
16	Idealism Prevails	3.239	Dr. Daniele Ganser – Jahresrückblick 2017 (Teil 1)
17	Dina Christina Lieb*	2.801	Wünsche Dir alles Liebe zum Geburtstag !
18	NEOS – Das Neue Österreich	2.439	Matthias Strolz zur Regierung: Schämen Sie sich!
19	SmallCap InvestorTV	2.438	SmallCap-Investor Interview mit Brent Charleton, SVP Business Development EnWave Corp. (WKN AOJMAO)
20	LaendleTVNews	2.305	24h Brandnertal Reportage – Teil1

* Warum sind der Videospiel-Account DerDualSchock und die YouTuberin Dina Christina Lieb (die Videos von Blumen postet) auf dieser Liste? YouTuber weisen sich selbst die Kategorie zu und manche stufen sich in überraschende oder gänzlich falsche Kategorien ein

Von Bauern bis zu Identitären: Nischen auf YouTube

Was man vielleicht nicht erwartet hätte: Österreichs Bauern sind stark auf YouTube vertreten. Das zeigt die Netzwerkgrafik: Die hellgrünen Knotenpunkte lassen sich großteils zur Agrarszene zuordnen. Die Fachzeitschrift „Landwirt“ hat auf der Plattform mehr als 180.000 Abonnenten. Das erfolgreichste Video von Landwirt.com wurde mehr als 1,2 Millionen Mal aufgerufen – es handelt sich um einen Test-Bericht eines Traktor-Modells.

Die Grafik gibt Einblick in Communities auf YouTube: Die Knotenpunkte vernetzen Kanäle, die eine Überlappung der User aufweisen. Zum Beispiel sieht man einen Strich zwischen Landwirt.com und Moreida Agrar (ebenfalls ein Agrar-Account). Das heißt, es gibt mindestens acht gemeinsame User, die auf beiden Kanälen mindestens zwei Kommentare hinterließen. Solche Grafiken lassen Rückschlüsse zu, welche Communities oder Interessensgebiete es auf YouTube gibt: Riesig ist natürlich der Bereich Videospiele/Unterhaltung/Styling. Aber auch der Politik- und Medienbereich tritt hervor, hier in Lila gekennzeichnet.

Gerade rechte Accounts stechen hervor: Der Kanal von Martin Sellner von der rechtsextremen Identitären Bewegung scheint zentral vernetzt – die User, die Sellners Videos kommentieren, kommentieren beispielsweise auch andere rechte Accounts wie FPÖ-TV und Gerald Grosz. Das linke und das liberale Lager haben kein derartiges Netzwerk errichtet. Und auch etablierte Medien spielen eher eine Nebenrolle in der Debatte auf YouTube (sichtbar ist etwa der „Standard“). Ein möglicher Erkläransatz ist, dass rechte Politiker Akteure viel Aufmerksamkeit auf YouTube richten und es geschafft haben, sich dort eine eigene Community aufzubauen.

Der Computer zeichnet Software errechnete diese Grafik. Konkrete wurden die Algorithmen ForceAtlas2 (für die Berechnung der Abstände der Knotenpunkte) und Modularity (für das Erkennen von Clustern im Netzwerk) verwendet – erstellt hat die Grafik Datenspezialist Luca Hammer. Es werden nur Kanäle abgebildet, die mit mindestens zwei anderen Kanälen eine Überlappung bei den Usern aufweisen

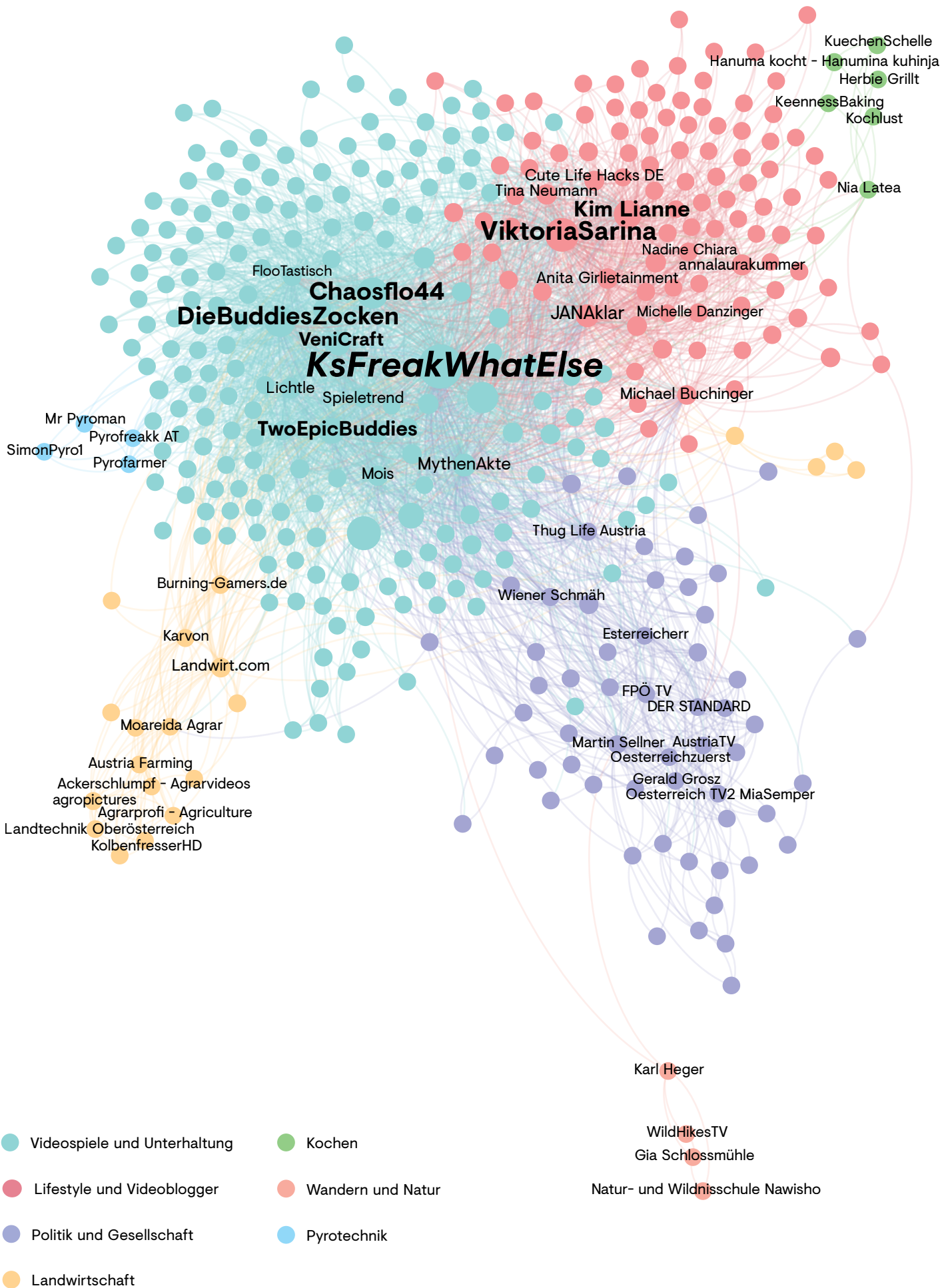
339.644

User-Kommentare werden mittels dieser Grafik visualisiert. Erfasst sind dabei jene 745 der „Top 1000“ österreichischen YouTube-Kanäle, die auf Deutsch Videos hochladen

Grafik 3 →

Was sagen die Linien und Knotenpunkte aus?

Die Grafik zeigt Ähnlichkeiten bei den aktiven Usern von YouTube-Kanälen: Wenn es acht oder mehr User gibt, die auf Account A sowie auf Account B mindestens zwei Kommentare posteten, wird eine Linie gezeichnet: Man sieht, wo sich User überlappen. Accounts, die Überlappungen aufweisen, liegen näher beisammen. Überdies berechnet die Software „Cluster“ (siehe Farben): In jedem Cluster wurden die zehn meistvernetzten Accounts namentlich hervorgehoben



3,1

Millionen Aufrufe hat das FPÖ-Video „**ICH SAGE ES FÜR EUCH**“, das Parteichef Strache zeigt. Es ist mit Abstand das erfolgreichste Video in der heißen Phase des Wahlkampfes auf YouTube – wahrscheinlich auch aufgrund der Werbe-Strategie der FPÖ. Von den anderen Parteien schafft es nur die SPÖ in die Top 10: Mit einem Wahlkampf-Spot von Christian Kern (136.000 Aufrufe).

Übrigens hat auch [kontrast.at](https://www.kontrast.at), das Blog des SPÖ-Parlamentsklubs, ein stark sichtbares Video mit Ökonom Stephan Schulmeister veröffentlicht (192.000) – nur wird Kontrast nicht in der Auswertung erfasst, da es zu wenig Abonnenten hat, um zu den „Top 1000“-YouTubern Österreichs zu zählen

Grafik 4 →

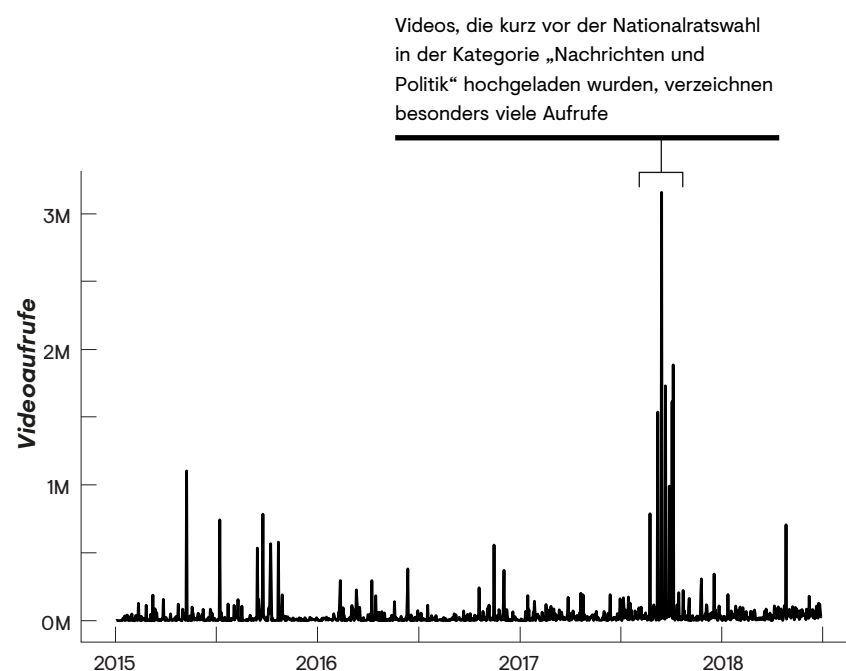
**Videoaufrufe der
Kategorie „Nach-
richten und Politik“**

Die Grafik zeigt die Zugriffe zwischen 1. Januar 2015 und 30. Juni 2018. Generell sind „Nachrichten und Politik“ wenig populär, nur 27 Accounts dieser Kategorie schafften es unter die „Top 1000“-YouTuber aus Österreich – die 26 deutschsprachigen Kanäle davon und ihre 6030 Videos wurden hier ausgewertet

Die Parteien auf YouTube – und wie vor der Nationalratswahl die Plattform plötzlich genutzt wurde

Ein deutlicher Ausreißer: Normalerweise erzielt die die Kategorie „Nachrichten und Politik“ wenig Aufmerksamkeit – doch jene Videos, die vor der Nationalratswahl 2017 hochgeladen wurden, ernten Millionen von Klicks. Was war passiert? Die Auswertung legt nahe: Die Freiheitlichen haben vor der Nationalratswahl geschickt YouTube eingesetzt. Auf dem Kanal FPÖ 2017 luden sie ihre professionellen Kampagnenvideos hoch – und bewarben sie massiv auf YouTube. Anscheinend ging diese Strategie auf: Sieht man sich die zehn erfolgreichsten Videos in der heißen Phase vor der Wahl an (die Monate September und Oktober), stammen sieben von zehn der meistgesehenen Videos von der FPÖ.

Es ist gut möglich, dass die Freiheitlichen ohne Bewerbung weit weniger Aufmerksamkeit erzielt hätten. Allerdings sieht man hier, wie gering der politische Wettbewerb um die jungen Wähler auf YouTube ist. Während alle Parteien massiv Anzeigen auf Facebook schalteten, scheint vor allem die FPÖ kräftig in YouTube-Werbung investiert zu haben – und profitiert mit umso höherer Sichtbarkeit bei der jungen Zielgruppe. Hart formuliert: Andere Parteien scheinen, das Potenzial von YouTube im Wahlkampf vernachlässigt zu haben.



Grafik 5 →

Worüber machen die Parteien Videos?

Wenn YouTube eine Aufnahme hochladen, können sie Schlagworte angeben – sogenannte Tags. Hier wurden die Tags erfasst, die Parteien bei ihren Videos eintragen: Je größer ein Wort ist, desto öfter kam es vor. Genau betrachtet heißt der SPÖ-Kanal nicht „SPÖ“ sondern „spoevideos“ (wir änderten das zwecks Lesbarkeit). Der wichtigste ÖVP-Kanal ist jener von Sebastian Kurz. Die ÖVP hat ihn nicht in der Kategorie „Nachrichten und Politik“ eingestuft, sondern unter „Leute und Blogs“

Wer nach Politikern sucht...

Uns hat interessiert, welche politischen Videos YouTube den Usern empfiehlt: Um dies zu testen, haben wir auf YouTube nach den österreichischen Parteichefs gesucht und aufgezeichnet, von welchen Kanälen YouTube Videos einblendet. Eines fiel auf: Wer nach linken oder liberalen Politikern suchte, bekam Video des FPÖ-Kanals Oesterreichzuerst eingeblendet. Im umgekehrten Fall nicht: Suchte man nach FPÖ-Chef Heinz-Christian Strache, kamen keine Empfehlungen von Videos aus dem linken oder liberalen Lager.

Sebastian Kurz

Channel Title	Anzahl Verlinkungen
OE24.TV	48
RT Deutsch	32
Sebastian Kurz	19
Bundeskanzleramt Oesterreich	16
Epoch Times Deutsch	12
Oesterreichzuerst	11
phoenix	11
Cassius	12
Krone	10
Oesterreich TV 2 MiaSemper	9

Heinz-Christian Strache

Channel Title	Anzahl Verlinkungen
Oesterreichzuerst	96
OE24.TV	95
FPÖ TV	36
ServusTV	22
MiaSemper 2 SKY	18
AustriaTV	15
Oesterreich TV2 MiaSemper	13
Krone	9
specialagent	8
Aufwachen Deutschland	7

Peter Pilz

Channel Title	Anzahl Verlinkungen
OE24.TV	210
LISTE PILZ	26
ServusTV	15
Die Grünen	14
Oesterreichzuerst	14
Anjobi Videoarchiv	13
Gerald Grosz	13
Der Editor	12
diepressecom	10
AustriaTV	9

...bekommt diese Empfehlungen

Christian Kern

Channel Title	Anzahl Verlinkungen
OE24.TV	88
Oesterreichzuerst	42
Tilo Jung	40
Oesterreich TV2 MiaSemper	33
spoevideos	31
MiaSemper 2 SKY	18
ServusTV	16
FPÖ TV	13
AustriaTV	11
Kopf um Krone	9

Beate Meinl-Reisinger

Channel Title	Anzahl Verlinkungen
OE24.TV	136
ServusTV	53
specialagent	53
AustriaTV	40
NEOS – Das Neue Österreich	16
Oesterreichzuerst	13
AustrianNewsTV	10
FMD's TV-Channel	7
Klartext	7
Der Editor	6

Werner Kogler

Channel Title	Anzahl Verlinkungen
OE24.TV	52
Die Grünen	33
specialagent	31
Anjobi Videoarchiv	11
Oesterreichzuerst	9
asdfaustria	6
Musikband KOGLER	6
rs4you1	6
Peter Klien	4
Roland Hefter	4

Russische Infos

Wer auf YouTube nach ÖVP-Chef Sebastian Kurz sucht, dem schlägt YouTube viele Videos von oe24.at vor, aber auch vom russischen Medium RT Deutsch (vormals Russia Today). Ebenfalls werden Videos von Oesterreichzuerst empfohlen – ein Kanal der FPÖ

Nichts von links

Deutlicher Unterschied: Sucht man nach Politikern anderer Parteien, werden stets auch FPÖ-Videos empfohlen. Sucht man nach FPÖ-Chef Strache, zeigt YouTube vor allem rechte Kanäle und ein paar Medien

Ein bisschen Grün

Bei Parteigründer Peter Pilz (Liste Pilz) sieht man die grüne Vergangenheit: Sucht man nach Pilz, werden auch Videos seiner früheren Partei empfohlen – und auch hier führt die Suche zu Videos der FPÖ

Methodik

Nach jedem Parteichef wurde auf YouTube gesucht und die ersten zehn Videos, die als Vorschläge kommen, aufgezeichnet. Anschließend wurden je 50 weitere Vorschläge erfasst, die man erhält, wenn man auf die ersten zehn Videos klickt. So wurden insgesamt 510 empfohlene Videos pro Politiker gesammelt

FPÖ vor SPÖ

Sucht man nach SPÖ-Chef Christian Kern, blendet YouTube einige rechte Accounts ein – auch hier übrigens den FPÖ-Kanal Oesterreichzuerst. Es werden einem mehr FPÖ-Videos als SPÖ-Videos vorgeschlagen

Neos knapp vor FPÖ

Auch hier: Videos der FPÖ-Seite Oesterreichzuerst werden vorgeschlagen, wenn man nach Neos-Chefin Beate Meinl-Reisinger sucht. Immerhin werden eine Spur mehr Neos-Videos empfohlen. Ebenfalls liegt Oe24, wie bei allen Politikern außer Strache, vorne

Koglers Konkurrenz

Werner Kogler hat Pech: Ein bekannter Harmonika-spieler heißt Rene Kogler – sucht man nach dem grünen Politiker, werden einige Videos zum Musiker eingeblendet. Auch hier wurde der FPÖ-Account Oesterreichzuerst vorgeschlagen

Methodik

Erfasst wurden sämtliche User-Kommentare zwischen 1.1.2015 und 30.6.2018 auf jenen 745 österreichischen YouTube-Accounts, die auf Deutsch Beiträge publizieren

13,7

Millionen Kommentare wurden hier ausgewertet – sie wurden im Beobachtungszeitraum (siehe oben) gepostet

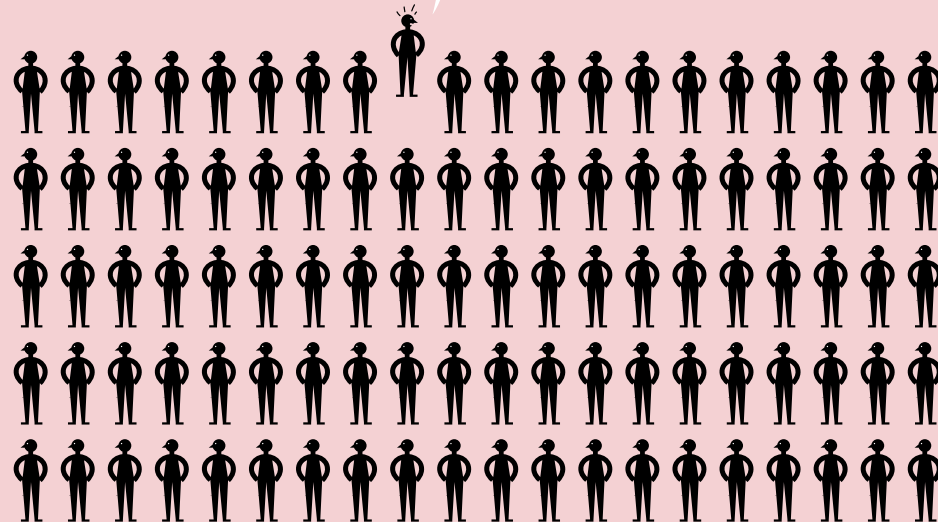
23,1%

In der Kategorie „Nachrichten und Politik“ ist das Mitteilungsbedürfnis sogar noch ungleicher verteilt: Hier schreibt das aktivste Prozent der User 23,1 Prozent aller Kommentare

Das aktivste Prozent der Nutzer schreibt 17,3 Prozent aller Kommentare

17,3%

Das aktivste Prozent der User sind in absoluten Zahlen 30.528 Accounts. Sie schrieben 2,37 Millionen Kommentare



Von
Hanne Detel,
Dirk von Gehlen

Reflexion

YouTuber werden weltweite Berühmtheiten. Aktionen wie die „Ice Bucket Challenge“ sind global ein Gesprächsthema. Zwei Fachbeiträge gehen diesen Phänomen nach und erklären die neue Popkultur im Zeitalter von YouTube und Co.

24 **Helden von heute – Wissenschaftlerin Hanne Detel über das neue Phänomen der Netzprominenz**

27 **I bims, das Internet – Journalist Dirk von Gehlen über Meme als moderne Volkskultur**

Helden von heute

In der Digital-Ära ist ein neuer Prominententypus entstanden: Gewollt und teils auch ungewollt werden Menschen zu Berühmtheiten online. Bei vielen Jugendlichen sind einige YouTuber und Instagrammer populärer als herkömmliche Stars. Kommunikationswissenschaftlerin Hanne Detel von der Universität Tübingen erklärt den Trend

Text: Hanne Detel

Die Geschichte von Ted Williams klingt unwirklich, nahezu märchenhaft: Am 4. Januar 2011 erscheint auf YouTube ein Video, das den damals 53-jährigen US-Amerikaner mit zerzausten langen Haaren und einem Schild aus Pappe in der Hand am Straßenrand zeigt. Auf dem Schild steht geschrieben: „I have a god given gift of voice, I'm an ex-radio announcer who has fallen on hard times. Please! Any help will be gratefully appreciated. Thank you and god bless you/happy holidays.“¹ Mit einer tiefen, klangvollen Stimme hört man ihn in dem kurzen Film sprechen. Zu der Zeit ist Williams obdachlos, hat bereits rund zehn Jahre auf den Straßen von Columbus gelebt, ist drogen- und alkoholabhängig und mehrfach straffällig geworden.

Keine drei Tage nach dem Upload haben das Video über den Mann mit der „goldenen Stimme“, wie es vielfach heißt, mehrere Millionen Menschen gesehen, zahllose Nutzer das Filmchen kopiert und an anderer Stelle hochgeladen. Der Videoclip ruft wahre Begeisterungstürme hervor, Blogger berichten und Tausende Menschen bringen ihre Bewunderung in Kommentaren unter dem Video zum Ausdruck. Auch den klassischen Medien entgeht die Aufmerksamkeitswelle nicht. Sie berichten über den YouTube-Star, TV- und Radio-Sender laden

ihn in ihre Shows ein und begleiten Williams – inzwischen mit kurzen Haaren und sauberen Kleidern – zum Treffen mit seiner Mutter, die er seit 20 Jahren nicht gesehen hat.

Gut gemacht, Internet!

Die ersten Jobs lassen nicht lange auf sich warten. Der Sender MSNBC stellt Williams als Synchronsprecher an, er leiht Kraft Foods und Pepsi seine Stimme für deren Werbespos und er wird Stadionsprecher für das NBA-Basketball-Team Cleveland Cavaliers – ein Vertrag, der ihm nicht nur ein regelmäßiges Einkommen, sondern auch ein Haus beschert. 2012 erscheint sein Buch *A Golden Voice: How Faith, Hard Work, and Humility Brought Me from the Streets to Salvation*, mit dem er 300.000 Dollar verdient. Der Nutzer „BKsMadPlanet“ fasst es in einem Kommentar unter dem YouTube-Video treffend zusammen: „In less than 72 hours, he's ultra famous. In less than a week, he's got a home, job offers from every direction, and reunited w/ his mother he hasn't seen in 20 years. You done good Internet, you done good.“

Der Fall zeigt: Es hat sich eine neue Form der medialisierten Prominenz entwickelt, die überwiegend im Internet entsteht und stattfindet. Diese neue Art

der Prominenz ist geprägt von den Eigenschaften des Internets und soll – in Abgrenzung zur Prominenz im prädigitalen Zeitalter – Netzprominenz genannt werden. Netzprominente sind als Menschen, Tiere oder virtuelle Persönlichkeiten zu verstehen, die im Internet sichtbar (gemacht) werden, auf ein hohes Maß an Aufmerksamkeit der anderen Internetnutzer stoßen und auf diese Weise einem breiten Publikum bekannt werden.

Beliebter als Film-Stars

Nicht bei allen Netzprominenten kommt es zu einem Aufmerksamkeits-hype wie bei Ted Williams – einem Kurzzeitprominenten, dessen Geschichte außergewöhnlich ist und auch Emotionen anspricht. Es lässt sich zwischen weiteren Netzprominententypen unterscheiden: das Diffamierungsoffer, das aufgrund (vermeintlich) peinlichen, ungeschickten oder skandalösen Verhaltens ungewollt in die Öffentlichkeit gezerrt wird; der Attention-Surfer, der versucht, seinen zeitlich begrenzten (Netz-)Prominenzstatus zu verlängern, indem er immer neue Inhalte veröffentlicht; und der etablierte Netzprominente, der nicht nur kurzfristig vom Aufmerksamkeits-hype profitiert, sondern sich über lange Zeit hinweg ein relativ stabiles Publikum aufgebaut

hat. Dieses versorgt er mit regelmäßigen Text-, Bild- und/oder Video-Beiträgen – etwa aus dem Comedy-, dem Wissens- oder dem Modebereich. Bekannte Netzprominente dieses Typs sind beispielsweise Bianca „Bibi“ Heinicke, die Videos zu den Themen Kosmetik, Mode, Lifestyle und Popkultur für ihre 5,2 Millionen YouTube-Abonnenten produziert, oder das Comedy-Trio ApeCrime mit seinen 3,7 Millionen Abonnenten.

Schon jetzt nehmen diese neuen Netzprominenten eine immer wichtiger werdende Rolle in der Gesellschaft ein. Dies mag für viele noch kaum sichtbar sein. Spricht man jedoch mit jüngeren Menschen, insbesondere den unter 18-Jährigen, dann wird schnell klar: Vor allem die etablierten Netzprominenten – bekannte Blogger und Instagrammer, YouTube- und Facebook-Stars – gewinnen in ihrem Leben zunehmend an Bedeutung. Die US-Zeitschrift *Variety*, ein Branchenblatt der Unterhaltungsindustrie, hat bereits im Jahre 2014 eine Studie vorgelegt, die diese Beobachtung stützt: Laut der Untersuchung, einer Befragung von 1500 Jugendlichen, sind US-Teenager zwischen 13 und 18 Jahren stärker auf YouTube-Stars wie etwa die zwei YouTube-Comedy-Duos Smosh und Fine Bros. oder den schwedischen Videogamer Felix Arvid Ulf Kjellberg alias PewDiePie bezogen als auf die größten Stars der Film-, TV- und Musikszene.² Das macht etablierte Netzprominente attraktiv für die Wirtschaft, da von einem starken Einfluss auf die überwiegend jugendlichen Fans auszugehen ist. So kassieren viele der sogenannten Influencer hohe Geldbeträge für Produktplatzierungen in ihren YouTube-Videos oder „Sponsored Posts“ auf Instagram oder Facebook.

Frühe Netzprominenz

Wer glaubt, neue Prominenzformen im Internet seien erst mit YouTube und Facebook, Twitter, Instagram oder Snapchat entstanden, der irrt: Erste Netzprominente etablierten sich bereits Mitte der 1990er-Jahre. Eine der Vorreiterinnen war Jennifer Ringley, ein sogenanntes „camgirl“³. Zwischen 1996 und 2003 betrieb sie von ihrem 19. Lebensjahr an die äußerst populäre Webseite JenniCam.org.



Auf dem Online-Auftritt konnte jeder-mann ihre tagtäglichen Aktivitäten in ihrem College-Wohnheimzimmer in Pennsylvania, später in ihren Wohnungen in Washington D.C. und in Sacramento (Kalifornien) live via Webcam verfolgen.

Ob Hausarbeit, Lesen, Arbeit am Computer, Sex oder Schlaf – Ringley ließ ihre Zuschauer an fast allen alltäglichen Tätigkeiten teilhaben. Zu Hochzeiten zählte Ringleys Seite ihren eigenen Angaben zufolge hundert Millionen Aufrufe pro Woche. Die Website sei ein Experiment, schrieb sie auf ihrer Seite: „I keep JenniCam alive not because I want or need to be watched, but because I simply don't mind being watched.“

Jennifer Ringley war einer der ersten Menschen, die auf die Idee kamen, das Internet zum Zwecke der Selbstdarstellung in einem bis dahin noch nie dagewesenen Ausmaß zu nutzen. Damit kann JenniCam.org als Vorbote der heutigen Selbstdarstellungsbühnen im Internet verstanden werden – und Ringley selbst als eine der ersten Netzprominenten, eine Vorreiterin der erfolgreichen Blogger, YouTube-, Facebook- oder Instagram-Stars der jetzigen Zeit.

Das Beispiel JenniCam.org macht deutlich, dass bereits mit den Anfängen des Internets die technischen Grundlagen der Netzprominenz gelegt waren: Von da an konnte sich theoretisch jeder-mann mit multimedialen Inhalten an ein breites disperses Publikum wenden, eine Bühne in Form einer Website erstellen – und so ohne räumliche oder zeitliche Grenzen für die eigene Bekanntheit sorgen. Das Monopol der klassischen Medien, über den Zugang zur Öffentlichkeit und damit über die Aufmerksamkeit eines großen Publikums zu entscheiden, war damit aufgehoben. Und auch die gesellschaftlichen Teilbereiche wie etwa Politik, Sport oder Kultur mit ihren eigenen Selektionsregeln für Prominente haben hierdurch bei der Entstehung von Berühmtheiten an Einfluss verloren. Die Folge dieser Entwicklung ist eine Demokratisierung der Prominenz.

Mit den neuen Bühnen im Internet kann jeder (Netz-)Prominente nach eigenem Belieben kreative thematische Schwerpunkte wählen, Aufmerksamkeitsanlässe schaffen und gezielt „Impression Management“ betreiben. Auf diese Weise haben die Prominenzarten an Gleichförmigkeit verloren, die vor dem digitalen Zeitalter durch standardisierte Auswahlprozesse und vorgefertigte Formate gefördert wurde. Es ist zu einer Individualisierung und zu einer Diversifizierung der Prominenz gekommen. Zum Beispiel hätte ein Obdachloser wie Ted Williams früher wenig Chance gehabt, zu einem Prominenten zu werden. Oder auch Jugendliche, die auf YouTube Schminktipp geben, sich beim Spielen von Computergames filmen oder Bastelanleitungen hochladen und damit ein Millionenpublikum ansprechen, wären früher wohl kaum so sichtbar gewesen.

Auch wenn diese grundlegend neuen Kommunikationsbedingungen und Netzprominenz-Merkmale bis heute die gleichen geblieben sind, so hat sich seit den Anfängen des Internets vieles verändert: Nicht mehr nur einige wenige Menschen gehen online, sondern – zumindest in Ländern wie Österreich oder Deutschland – ein Großteil der Bevölkerung. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 sind neun von zehn Deutschen online;⁴ in Österreich nutzen laut Statista über sieben



Zur Autorin

Dr. Hanne Detel arbeitet als Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin an der Eberhard Karls Universität Tübingen. Sie ist Autorin der im Herbert von Halem Verlag erschienenen Bücher „Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter“ (gemeinsam mit Bernhard Pörksen) und „Netzprominenz. Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter“



→ Der Essay beruht auf dem Buch „Netzprominenz. Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter“ (2017, Herbert von Halem Verlag) der Autorin

¹Das ursprüngliche Video ist offline, Kopien des Clips finden sich, z.B. unter youtube.com/watch?v=rdCYcg15cN4

²Ault, Susanne: Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens: variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/

³Die Seite ist heute nicht mehr online, frühere Versionen lassen sich mit der Wayback Machine ansehen: http://web.archive.org/web/*/jennicam.org

⁴ARD/ZDF-Onlinestudie: ardzdf-onlinestudie-2017/

⁵Statista: statista.com/themen/2876/internetnutzung-in-oesterreich/

⁶YouTube-Presseinhalte: youtube.com/intl/de/yt/about/press/

Millionen Menschen das Internet und rund 85 Prozent der Haushalte verfügen über einen Internetzugang.⁵ Die Preise dafür sind erschwinglich geworden und es sind keine Programmierkenntnisse mehr notwendig, um eine eigene Webseite oder Blog zu erstellen. Außerdem lassen sich immer größere Datenmengen in immer kürzerer Zeit übertragen, weshalb die Qualität von Bildern, Audioaufnahmen und Videos im Internet extrem gestiegen ist.

Hinzu kommt: Während Netzprominente der ersten Stunde wie Ringley klassische Websites und später Weblogs als Bühnen nutzten, um sich der Welt zu präsentieren, sind seit Mitte der 2000er-Jahre Multimedia- und Netzwerk-Plattformen wie Facebook und YouTube, Twitter und Instagram entstanden. Für die Entwicklung und Erhaltung einer weitläufigen Netzprominenz haben sich diese nutzerstarken Plattformen als besonders erfolgversprechend herausgestellt, wobei YouTube eine herausragende Rolle spielt und daher einen genaueren Blick wert ist.

Erfolgsschmiede YouTube

Gegründet wurde YouTube ein Jahr nach Facebook im Februar 2005. Im Jahr darauf kaufte Google die Plattform für 1,65 Milliarden Dollar auf. YouTube wird nach Unternehmensangaben weltweit von mehr als einer Milliarde Menschen, rund einem Drittel aller Internetnutzer, verwendet; täglich werden Videos mit einer Gesamtdauer von einer Milliarde Stunden auf YouTube abgespielt.⁶ Mit den Verbreitungsmöglichkeiten von audiovisuellen Inhalten lassen sich verhältnismäßig komplexe Inhalte veröffentlichen und eine besondere Nähe zum Zuschauer, eine scheinbare Intimität, erzeugen – eine gute Voraussetzung für die Prominenzentstehung und Publikumsbindung.

Die herausragende Position der Plattform ist jedoch vor allem darauf zurückzuführen, dass YouTube seit einiger Zeit mehr als nur eine technische Infrastruktur zur Verfügung stellt. Heute leistet die Plattform auch auf anderen Ebenen Hilfestellungen: dazu zählen Anleitungen, Tipps und Tutorials, die Nutzern zeigen, worauf es beim Dreh, Schnitt, der Veröffentlichung und Ver-

breitung von Videos oder beim Aufbau eines Publikums und der Interaktion mit der Fangemeinde ankommt. Zudem existieren mehrere Programme und Wettbewerbe, die talentierten Videokünstlern zu Schulungen, neuer Videoausrüstung und Unterstützung durch Mentoren verhelfen. Für die erfolgreichsten unter den YouTube-Stars stehen in großen Städten wie Los Angeles, Tokio, London oder New York Produktionsstudios zur Verfügung. Auch in Deutschland erhalten Video-Künstler direkte Unterstützung von YouTube: Im April 2015 wurde das „YouTube Studio Berlin“ eröffnet. Dort können Videokünstler mit mindestens 10 000 Abonnenten an Workshops teilnehmen, Studios und professionelles Equipment nutzen.

Abhängig von der Plattform

Es besteht ein weiterer fundamentaler Unterschied zu den meisten der anderen Plattformen: YouTube beteiligt die Videokünstler an den erzielten Werbeerlösen. Auf diese Weise verliert die Arbeit vieler prominenter YouTuber ihren Amateurcharakter, der zu Anfangszeiten der Video-Plattform fast alle Inhalte geprägt hat, und es gibt in der Zwischenzeit eine Vielzahl hauptberuflicher YouTuber. Deutlich wird: YouTube treibt die Professionalisierung der Netzprominenz immer weiter voran und versucht, einzelne YouTube-Stars fest an sich zu binden.

Neben den Chancen, die Plattformen wie YouTube bieten, kommt es somit auch zu einem Abhängigkeitsverhältnis. Nutzer müssen sich den Regeln und Bedingungen der jeweiligen Plattform unterwerfen und haben keine oder nur geringe Einflussmöglichkeiten, wenn Strukturen – beispielsweise bei der Beteiligung an Werbeeinnahmen – verändert werden. Um die Abhängigkeit zu mindern, ist es für Netzprominente ratsam, die eigene Bekanntheit nicht von einer einzelnen Plattform abhängig zu machen. Stattdessen empfiehlt es sich, für die eigene Selbstpräsentation mehrere Bühnen zu nutzen, um auf diese Weise bei Wegfall eines Standbeins nicht plötzlich ganz ohne Infrastruktur dazustehen und vom eigenen Publikum abgeschnitten zu sein.

I bims, das Internet

Wer die Jugend- und die Internetkultur verstehen will, muss wissen, was Meme sind: Hinter diesen lustigen Bildern, Videos und Textschnipsel im Netz versteckt sich eine moderne Volkskultur, erklärt der Journalist und Buchautor Dirk von Gehlen. Er liefert eine kurze Einführung in die wunderbare Welt der Meme

Text: Dirk von Gehlen

Wer verstehen will, wie die Welt in der Internet-Meme funktioniert, sollte sich fragen: Wie heißt das Endstück eines Brots?

Sie halten das für eine absurde Frage? Das ist Absicht. Ohne die Bereitschaft, das Absurde oder auch Alberne zu verstehen, wird man auf dem Weg der Meme nicht weit kommen. Aber es gibt auch einen inhaltlichen Grund für die Einstiegsfrage. Ob Sie das Endstück eines Brots als Scherzel, Bugl oder Knust bezeichnen, illustriert ein Prinzip, das man „Schibboleth“ nennt – ein Codewort, dessen Aussprache Zugehörigkeit ausdrückt. Wer Bugl sagt, signalisiert: „Ich habe meine sprachliche Prägung in Wien erfahren, spreche österreichischen und nicht deutschen Dialekt.“ Der Duden definiert ein Schibboleth als Merkmal, Losungswort und Erkennungszeichen. Auch die Bildchen und Textfragmente im Internet, die man als Meme bezeichnet, funktionieren nach dem Prinzip. Es geht wie bei einem Witz um das Verstehen, um Zugehörigkeit und Erkennen. Es geht um Distinktion.

Das Prinzip der Meme gilt für den kleinen Internet-Witz wie für die weltweiten Phänomene wie den Harlem Shake. Bei dem kurzen Tanz, der in vielen Videos verbreitet wurde, stellten kleine Gruppen und Sport-Teams ein immer gleiches Bewegungsmuster nach, das mit Musik eines New Yorker DJs unterlegt war. Durch

die einfache Vorlage konnten Gruppen weltweit ihre eigene Version des Harlem Shake produzieren und ins Netz stellen.

Dabei stammt der Begriff Meme noch aus der vordigitalen Zeit. Die Biologe Richard Dawkins verwendete ihn im Jahr 1976 erstmals in Analogie zum Gen. Ein Mem, so Dawkins, sei eine vergleichbare kulturelle Information, deren Antrieb es sei, sich weiterzuverbreiten. Gerade im Internet ist dieses Weiterverbreiten von Information simpel: Durch die Möglichkeiten der digitalen Kopie wurden Text-, Bild- und Tonschnipsel leicht dupliziert und teilbar. Seit es die Möglichkeit der digitalen Vernetzung gibt, nutzen Menschen diese, um Meme zu verbreiten. Es handelt sich bei weitem nicht nur um jene Bildmotive, die man heute gemeinhin als Meme kennt: Bilder, die am Kopf und am Fuß in weißer Schrift Informationen transportieren. Meme sind im weitesten alle kleinen Internet-Witzchen, die wie ein Schibboleth funktionieren: über das Distinktionswissen derjenigen, die dazu gehören – weil sie verstehen. Unlängst bekannte der Chef der populären Plattform 9Gag, dass sich ihm maximal die Hälfte aller Meme-Beiträge erschließen, die auf seiner Seite gepostet werden. Genau das passt zum Prinzip der Meme: Es geht eben darum, dass nicht jeder den Witz versteht.

Meme sind heute überall. Die israelische Autorin Limor Shifman stellt in ihrem lesenswerten Buch „Meme – Kunst, Kultur und Politik im digitalen Zeitalter“ fest: „Wir leben in einem hypermemetischen Zeitalter.“¹ Das Prinzip des kurzen, leicht verdaulichen Inhalts (auch „snackable content“ genannt) findet sich mittlerweile in Wahlkampfreden ebenso wie auf 9Gag oder in den Timelines sozialer Medien. Die zum Schlagwort ganzer Debatten kondensierten Hashtags illustrieren die Entwicklung anschaulich. So bestimmt diese Form der hypermemetischen Kurz-Kultur heute weite Teile der medialen Wahrnehmung – auch außerhalb des Web.

Demokratische Meme

Das Web ist für die Meme-Kultur aber eine immerwährende Kraftquelle. Denn die Digitalisierung hat nicht nur die Inhalte von ihrem Datenträger abgelöst – und damit verflüssigt. Digitalisierung ist auch ein großes Demokratisierungsprojekt. Die Distributionsmittel wurden für jede und jeden zugänglich – und somit kann jede und jeder selber Meme schaffen. Die eigene Variante eines Ton-, Video- oder Text-Schnipsels funktioniert wie ein Plakat auf einer klassischen Straßen-Demo: als eigenen Beitrag einer größeren Debatte, als Ausdruck der Teilhabe.



Zum Autor

Dirk von Gehlen ist Autor und Journalist. Bei der „Süddeutschen Zeitung“ leitet er die Abteilung Social Media/Innovation. In ZDF-Format „15 Minutes of Fame“ hat er Internetphänomene erklärt <http://15minutesfame.tv/>. Kürzlich ist im Piper-Verlag seine „Gebrauchsanweisung für das Internet“ erschienen

Meme tragen einen durchaus ernsthaften, politischen Kern in sich: Jede Nutzerin, jeder Nutzer kann sie anwenden, kopieren, umgestalten – und hat damit die Chance auf eine weltweite Öffentlichkeit. Der Kulturwissenschaftler Felix Stalder spricht von einer „digitalen Volkskultur des Remix und Mashups“ (...), die „von unzähligen Personen mit sehr unterschiedlicher Intensität und unterschiedlichem Anspruch betrieben“ wird. „Die Gemeinsamkeit mit der traditionellen Volkskultur, im Gesangsverein oder anderswo, liegt darin, dass Produktion und Rezeption, aber auch Reproduktion und Kreation weitgehend zusammenfallen.“²

Manchmal entstehen dadurch kulturell wertvolle, manchmal absurde Beiträge und oft beides. Ein schönes Beispiel liefert das Jugendwort 2017. Zu dem kürzte der Langenscheidt-Verlag die Formulierung „I Bims“. Dabei handelt es sich um eine merkwürdig verbalhornte Bims-Sprache, bei der bewusst Rechtschreibfehler gemacht werden (statt „ich bin“ heißt es „i bims“). Diese kuriose Schreibweise wird von einigen Nutzern gepflegt und immer weiter ins Absurde getrieben. Über den kulturellen Wert dieser Sprachspiele lässt sich sicher streiten, genauso lässt sich aber feststellen: Hier wurde das Prinzip des Schibboleth zu einer ganzen Sprachfarbe.

Wird ein Mem von vielen angeklickt, geteilt oder gelikt, bringen etablierte Medien dazu eigene Beiträge – die wiederum bewirken, dass der spontane Hit noch mehr Aufmerksamkeit bekommt. So dreht sich seit ein paar Jahren die Aufmerksamkeitsmaschine der Meme immer schneller. Auch Werbetreibende haben ihren Zauber entdeckt. Durch Hamburg fahren gerade Busse, auf denen ein überlebensgroßes Bild des Australiers Josh Saunders zu sehen ist. Der Mann war im Publikum einer australischen TV-Sendung, in der er mit weit aufgerissenem Mund gefilmt wurde. Diese Nebensache aus dem australischen Fernsehen ist zu einem weltweiten Hit geworden: Als „Magikarp Guy“ gelangte Saunders zu webweiter Bekanntheit, die die Hamburger Verkehrsbetriebe nun nutzen – um für das WLAN in ihren Bussen zu werben.

Dass in den Bussen Menschen sitzen, die keine Ahnung haben, wer Josh Saunders ist, ist für die Werbetreibenden ein

Vorteil. Sie wollen sich mit der Referenz als besonders netzaffin darstellen: „Seht her“, sagt dieses Bild, „wir verstehen was vom Internet.“ Diese Botschaft soll – dem Schibboleth-Prinzip folgend – bei denen ankommen, die das Netz mögen und das WLAN im Bus nutzen. Für alle anderen ist Josh Saunders einfach nur ein begeisterter junger Mann, der etwas übertrieben begeistert den Mund aufreißt.

Unberechenbarer Erfolg

Trotz der Kommerzialisierung durch Werbetreibende hat diese Mem-Welt ihren Zauber nicht verloren: Denn niemand kann prognostizieren und vorhersagen, wann ein Mem wirklich zündet. Mit etwas Abstand und Analyse kann man vielleicht im Nachhinein ergründen, warum ein Projekt wie die Ice Bucket Challenge zu einem weltweiten Phänomen wurde. Das heißt aber nicht, dass sich eine solche Aktion einfach wiederholen ließe. Im Sommer 2014 sah man in sozialen Netzwerken zahlreiche Menschen, die sich sich selber mit Eiswasser übergossen. Die Filme waren Teil einer Herausforderung, zu der sich Nutzerinnen und Nutzer anstachelten und die Aufmerksamkeit auf die seltene Nervenkrankheit Amyotrophe Lateralsklerose (ALS) lenken sollte. Zahlreiche prominente und weniger prominente Menschen beteiligten sich an der Aktion, die oberflächlich allein deshalb aufmerksamkeitstark war, weil es schlicht ungewöhnlich ist, Bill Gates oder Helene Fischer dabei zu beobachten, wie sie sich Eiswasser über den Kopf gießen. Das ist albern und absurd – aber eben auch Ausdruck eines besonderen Codes.

Im Anschluss versuchten zahlreiche Projekte, das Prinzip der Ice Bucket Challenge zu wiederholen – ohne Erfolg. Denn niemand kann ein Mem einfach lostreten. Es lassen sich Vorkehrungen treffen und auch Reichweite einkaufen. Aber am Ende bleibt es wie der Versuch, auf einem Rockkonzert ein Feuerzeug in die Luft zu strecken. Wenn man den richtigen Moment erwischt, kann etwas Eindrückliches oder Ergreifendes entstehen. Wenn man Pech hat, verbrennt man sich den Daumen. So lange das Wesen der Meme auf diese Weise unergründlich bleibt, bleiben sie auch zauberhaft.

Foto: Hauke Bendt

Von Jakob Winter, in Kooperation mit Saferinternet.at

Checkst du's?
Material für den Unterricht
YouTube kann eine großartige Quelle für Information sein – gleichzeitig gibt es dort auch jede Menge Gerüchte und Schleichwerbung. Doch es gibt Tricks, um nicht auf Unsinn hineinzufallen

30	Was guckst du?	31	Influencer leben von deinen Klicks
32	Das Ziel bist du	33	Hast du das Zeug zum YouTube-Star?
34	Lass dir die Welt erklären		

Anmerkung für Lehrerinnen und Lehrer:
Sie können diese Unterlagen ausdrucken oder kopieren und in den Unterricht mitnehmen. Es wird empfohlen, diese Tipps und das dazugehörige Quiz mit Jugendlichen ab 12 durchzuführen. Sie können das Quiz auch online unter saferinternet.at/quiz beantworten

¹Shifman, Limor: Meme: Kunst, Kultur und Politik im digitalen Zeitalter (edition suhrkamp)
²Stalder, Felix: Kultur der Digitalität (edition suhrkamp)

Was guckst du?

Auf YouTube findest du tolle Erklär-Videos. Jedoch: Das Videoportal ist auch eine gigantische Gerüchteschleuder

In Videos werden Abnehm-Wunder versprochen und die Mond-Landung wird als Fake enttarnt. Aber stimmt das denn alles auch? Es wäre ja zu schön, wenn es auf YouTube und anderen Plattformen keine Scharlatane gäbe. Doch mit vielen Klicks lässt sich eben auch viel Geld verdienen – über die Werbeeinnahmen. Wer auf YouTube ein bestimmtes Video sucht (zum Beispiel das jüngste Ronaldo-Tor vom letzten Fußballbewerb), wird feststellen, dass viele Clips oft gar nicht die gewünschte Szene zeigen. Und das, obwohl der Titel und das Anzeigebild des Videos genau das vorgaukeln. Die Macher dieser Fake-Videos sind nur auf Klicks aus. Diesen Betrug bemerkst du relativ schnell, ärgerlich ist er trotzdem. Sehr beliebt sind aktuell auch Prank-Videos, die viele Aufrufe verzeichnen. Doch: Einige dieser vermeintlichen Streiche werden von professionellen Schauspielern dargestellt. Wer jemanden versteckt filmt und diese Aufnahmen dann ins Netz stellt, verletzt in vielen Fällen die Persönlichkeitsrechte des Betroffenen – der müsste seine Zustimmung zur Veröffentlichung erteilen. Also: Nicht jeder Prank ist tatsächlich so abgelaufen, wie die Videos glauben machen.

Schwerwiegender sind YouTube-Kanäle, die dubiose Produkte verkaufen wollen. Da gibt es Wundermittel, die dir in wenigen Wochen zur Wunschfigur

verhelfen sollen, oder Verschwörungstheoretiker, die stundenlang erklären, warum die Mondlandung ein Fake war. Du solltest wissen: Jeder kann auf YouTube grundsätzlich alles hochladen. Dementsprechend viel Unsinn wird verbreitet. Nur weil ein angeblicher Arzt die Wirksamkeit eines Mittels bestätigt und ein angeblicher Wissenschaftler erklärt, dass es Außerirdische gibt, sagt das noch nichts über den Wahrheitsgehalt dieser Aussagen aus. Schlimmer noch: Ein Programmierer, der früher bei YouTube beschäftigt war, hat häufig vorgeschlagene Videos auf der Plattform untersucht. Sein Fazit: Verschwörungstheoretische Videos werden häufiger angezeigt. Die Ergebnisse können stark zum Fantastischen hintendieren. Die – oft langweilige – Wahrheit wird nicht so häufig geklickt. Jugendliche wissen selbst, dass Social Media auch Schattenseiten haben: In einer Studie von Saferinternet.at gaben 59 Prozent der befragten Jugendlichen an, soziale Netzwerke als Informationsquelle zu nutzen. 27 Prozent nutzen YouTube, um sich zu informieren. Allerdings vertrauen nur zehn Prozent den Informationen sozialer Medien und nur neun Prozent halten YouTube für eine vertrauenswürdige Informationsquelle. Es empfiehlt sich also, von Zeit zu Zeit auch seriöse Nachrichtenquellen – Zeitungen, TV-Kanäle, Magazine – anzusteuern.

Quiz

1 Du stößt auf ein YouTube-Video, das dich interessiert. Wie kannst du feststellen, ob der Kanal, von dem der Clip gepostet wurde, seriös ist?

A Ich sehe mir einfach das Video an. Sind die Kameraführung, die Bildqualität und die Sprecherstimme professionell, bewerte ich das Video und den Kanal als glaubwürdig.

B Ich traue mir keine Einschätzung des Videos und des Kanals zu. Ich frage also ein paar Bekannte und schreibe eventuell dem YouTuber.

C Ich klicke erst auf den Kanal und sehe mir an, was dort sonst noch gepostet wurde. Ich lese mir einige Kommentare durch und google allenfalls den Kanal, um zu erfahren, was andere Menschen (und eventuell seriöse Medien/öffentliche Institutionen) darüber denken.

2 Ein Prank macht in den sozialen Medien die Runde. Dabei siehst du Menschen im Lift eines Kaufhauses, denen vorgegaukelt wird, der Lift würde steckenbleiben. Ist das tatsächlich so passiert?

A Es kann sein, dass der Prank echt war, sicher weiß ich das aber nicht. Ein erster Hinweis ist, ob die Gesichter der geprankten Personen im Video verpixelt wurden. Wenn nicht, handelt es sich mutmaßlich um Schauspieler.

B Ich sehe mir die Reaktionen der geprankten Personen mehrmals genau an. Daran kann ich erkennen, ob der Scherz echt war oder alles nur gespielt wurde.

C Das Video hat viele Aufrufe und Kommentare. Wenn etwas viel Aufmerksamkeit erzeugt, muss es echt sein.

3 Du stößt auf ein Video, in dem erklärt wird, dass ein Komet auf die Erde zusteuert und alles Leben vernichten wird. Auf einer Factchecker-Seite wird das Video als Fake enttarnt. Wie gehst du mit diesem Fund um?

A Ich schicke meinen Freunden das Video mit dem Kometenalarm und schreibe dazu: „Wer’s glaubt! Dieses Video ist Fake.“

B Ich leite das fragwürdige Video nicht weiter, um es nicht zu verbreiten. Meinen Freunden schicke ich den Link zum Factchecker-Artikel, der den Fake richtigstellt.

C Ich teste, ob meine Freunde auch erkennen, dass das Video Fake ist und schicke es ihnen mit dem Kommentar: „Interessant!“

Lösungen: 1C, 2A, 3B

Influencer leben von deinen Klicks

Sie sind cool und kennen immer die neuesten Trends: Influencer. Aber Vorsicht. Ihr Geld verdienen manche von ihnen mit Schleichwerbung

Jeder kennt sie und fast jeder folgt ihnen: Die Rede ist von Influencern. Sie fallen auf YouTube oder Instagram mit perfekt inszenierten Fotos und Videos auf, sie gehen auf Reisen, die einfach neidisch machen und sie kennen scheinbar immer die neuesten Trends. Die Werbewirtschaft hat den Hype um die Stars aus dem Netz längst erkannt. Mit klassischer Werbung, also mit TV-Spots oder Plakaten, können Unternehmen ihre Produkte bekannt machen – warum aber sollten wir Konsumenten alle Versprechen glauben, die Marken machen? Hier kommen Influencer ins Spiel: Wenn uns Produkte von jemandem empfohlen werden, dem wir vertrauen, kaufen wir sie eher. Also posen Youtube- und Instagram-Stars am Strand und tragen die Sonnenbrille der neuesten Kollektion, sie empfehlen Hotels genauso wie Lippenstifte. Eine Umfrage der deutschen Digitalwirtschaft ergab: Jeder sechste Internetuser zwischen 14 und 29 hat bereits ein Produkt wegen der Empfehlung eines Influencers gekauft.

Oft werden sie dafür von den Unternehmen bezahlt – Product Placement nennt man diese Art der Werbung. Das Problem: Ob die Influencer von den beworbenen Marken Geld erhalten, bleibt für dich in manchen Fällen ein Geheimnis. Nicht immer findet sich ein Hinweis, dass es sich um „Werbung“ oder einen „Sponsored Post“ handelt. Dabei wären die Influencer rechtlich dazu verpflichtet. Das heißt natürlich nicht, dass jeder Influencer für jeden Post Geld erhält.

Der Verdacht liegt nahe, dass nicht jeder seine Werbe-Deals bekannt gibt: Eine Untersuchung der Fachhochschule St. Pölten ergab, dass 54 der 100 meistgesehenen Videos österreichischer YouTuber eindeutig Produktplatzierungen enthalten – aber nur in neun Videos wurde darauf auch hingewiesen.

So kannst du dich vor Schleichwerbung schützen:

- **Sieh nach, ob sich im Posting ein Hinweis auf einen Werbe-Deal findet. Bei Instagram werden gesponserte Beiträge oft mit den Hashtags #ad (Englisch für „advertisement“: Werbung) oder #sponsoredpost gekennzeichnet.**
- **Auch wenn etwas nicht als Werbung gekennzeichnet ist, kann es sich darum handeln. Bevor du eine Kaufentscheidung triffst, suche möglichst unabhängige Quellen – etwa Testmagazine wie konsument.at.**
- **Eine unabhängige Quelle kannst du zum Beispiel daran erkennen, dass trotz Empfehlung auch ein paar negative Aspekte des Produkts beleuchtet werden.**



Quiz

1 Ein Influencer erklärt, dass er einen Energy Drink mit weniger Zucker getestet hat, der seine Leistung den ganzen Tag erhöht und sogar beim Abnehmen hilft. Der Post ist nicht als gesponsert ausgewiesen. Stellt der Beitrag die Privatmeinung des Influencers dar?

A Ja. Influencer sind rechtlich dazu verpflichtet, bezahlte Produktplatzierungen zu kennzeichnen. Fehlt die Kennzeichnung, handelt es sich um die private Meinung des Influencers, der ich vertrauen kann.

B Es handelt sich hier ganz klar um Product Placement, was man schon daran erkennen kann, dass ein Produkt sehr prominent beworben wird. Für mich ist der Beitrag nicht glaubwürdig.

C Ich bin skeptisch: Warum sollte der Influencer diesen neuen Energy Drink ganz ohne Gegenleistung so prominent bewerben? Mag sein, dass es seine Privatmeinung ist, sicher bin ich mir aber nicht.

2 Eine YouTuberin testet ein neues Hotel. Im Beschreibungstext zum Video liest du, dass sie vom Betreiber des Hotels auf den Urlaub eingeladen wurde. Was sagt das über das Video?

A Die YouTuberin bekam ja nur die Kosten der Nächtigung erstattet. Somit handelt es sich um einen sehr geringen Betrag. Das Testvideo ist vertrauenswürdig.

B Egal, wie viel Geld sie sich durch die Einladung erspart hat: Die YouTuberin hat profitiert, also könnte ihr kritisches Urteilsvermögen ein wenig getrübt sein.

C Mir egal, ob das glaubwürdig ist. Ich will auch Influencer werden und kostenlos in Hotels übernachten.

3 Ein YouTuber testet drei unterschiedliche Virtual-Reality-Brillen (VR-Brillen). Sein Fazit ist klar: Eine der Brillen überzeugt ihn mit Abstand am meisten, er empfiehlt sie zu kaufen und postet netterweise auch den Link zum Produkt in den Beschreibungstext.

A Bei Schnäppchen muss man zuschlagen, sonst sind sie weg. Ich klicke auf den Link und kaufe das Produkt.

B Es könnte sein, dass der Influencer den Link nicht aus reiner Nettigkeit gepostet hat, sondern pro verkaufter VR-Brille einen Anteil bekommt. Ich recherchiere lieber nochmal genauer nach.

C Ich klicke auf den Link im Beitrag und sehe mir die VR-Brille genauer an – dann entscheide ich, ob ich sie kaufe.

Lösungen: 1C, 2B, 3B

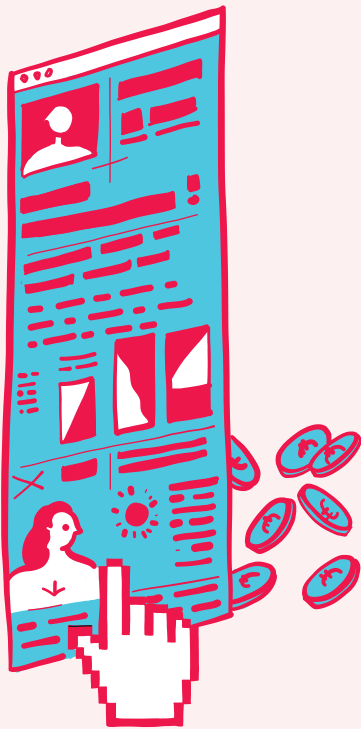
Das Ziel bist du

Native Ads sehen nicht aus wie Werbung. Genau das ist der Trick: Du sollst denken, der Beitrag sei unbezahlt und glaubwürdig

Bestimmt bist du schon einmal über Native Ads gestolpert. Vielleicht sogar, ohne es zu merken? Native Advertising ist eine Form der Werbung, die im Internet perfektioniert wurde. Das Ziel der Unternehmen ist simpel: Die Werbeanzeigen sollen nicht so aussehen wie Werbung, sondern wie gewöhnliche Artikel. Und im schlimmsten Fall bekommt der User gar nicht mit, dass ihm da gerade ein bezahlter Beitrag angezeigt wird – und hält das Ganze für einen unabhängig recherchierten Text. Warum wird das gemacht? Auf Nachrichtenseiten prasselt jede Menge Werbung auf uns ein, wir Konsumenten werden zunehmend immun dagegen. Wir klicken die Werbung schnellstmöglich weg oder haben einen Ad-Blocker installiert. Unternehmen, dir ihr Produkt bewerben wollen, stehen daher vor einem Problem: Wie können sie trotzdem ihre Zielgruppe erreichen?

Native Advertising funktioniert so: Auf der Website von nationalen oder internationalen Onlinemedien reiht sich zwischen normalen Artikeln ein gesponserter Text. „Promotion“ oder „Advertorial“ steht so klein dabei, dass man es womöglich leicht übersehen kann. Der Artikel soll jenen Texten ähneln, die von unabhängigen Journalisten geschrieben wurden. Tatsächlich handelt es sich dabei aber um klassische Werbung. Die beworbene Marke zahlt Geld an das Medium.

Klar: Werbung kann auch nützlich sein und dich auf Produkte aufmerksam machen, die du brauchst. Du solltest nur wissen, dass Geld dafür bezahlt wurde. Mit einer unabhängigen Produktempfehlung hat das jedenfalls nichts zu tun.



Wie du mit Native Advertising richtig umgehen kannst:

- **Es gibt nur eine Regel: Augen offenhalten. Klassische Begriffe, an denen du eine entgeltliche Werbeeinschaltung erkennen kannst, sind: Advertorial, Ad, Promotion, Sponsoring, Kooperation, etc. Es geht für dich darum, die Glaubwürdigkeit eines Videos, Postings oder Textbeitrages zu bewerten.**
- **Bei Textbeiträgen empfiehlt sich, einen Blick auf den Autor zu werfen. Schreibt hier ein Journalist/Fachexperte oder ist der Autor im Marketing aktiv? Letzteres ist ein Hinweis auf einen bezahlten Text.**

Quiz

- 1 Wie kannst du dich vor Native Ads schützen?**

A Ich muss mich gar nicht davor schützen. Wichtig ist nur, dass ich erkenne, bei welchen Beiträgen, Texten und Postings es sich um Werbung handelt.

B Ich habe eine Ad-Blocker installiert. Werbeanzeigen dringen zu mir gar nicht durch.

C Werbung ist sinnvoll, auch wenn ich sie nicht als solche erkenne. Wichtig ist: Ich erfahre etwas über neue Produkte und muss sie ja deshalb nicht gleich kaufen.
- 2 Du liest einen Text einer Online-Zeitung. Welcher dieser Begriffe zeigt dir, dass es sich um einen gesponserten Beitrag handelt?**

A Editorial

B Tutorial

C Advertorial
- 3 Du liest auf einem Onlinemedium eine lustige Liste, die „15 unglaubliche Fakten“ über Katzen verspricht. Bei dem Beitrag ist angemerkt, dass „Miaumiau“ der „Brand Publisher“ des Artikels ist. Du googelst und findest heraus, dass „Miaumiau“ ein Katzenfutter-Hersteller ist. Wie denkst du über den Artikel?**

A Egal, die Liste war lustig. Punkt 3 hat mir verraten, dass Katzen die Hälfte ihrer wachen Zeit mit Katzenwäsche verbringen.

B Ich glaube diesen „Fakten“ gar nicht mehr. Denn was von einem Futterhersteller kommt, ist sicher alles erlogen.

C Der Artikel ist eine typische Internet-Klick-Liste, die amüsant sein kann. Mir ist aber bewusst, dass „Miaumiau“ in erster Linie solche Texte erstellt, um seine Produkte zu bewerben. Dass das kein unabhängiger Journalismus ist, bedenke ich beim Lesen.

Lösungen: 1A, 2C, 3C

Hast du das Zeug zum YouTube-Star?

Wer träumt nicht heimlich davon, als Influencer berühmt und reich zu werden? Der Weg dorthin ist allerdings hart – und birgt einige Gefahren

Ganz ehrlich: Es klingt schon ziemlich verlockend. Du machst deine eigene Leidenschaft für Videospiele zum Beruf und verdienst mit Erklärvideos richtig viel Geld. Du posierst mit angesagter Markenkleidung vor coolen Locations, testest Produkte und versammelst tausende Follower hinter dir.

Die schlechte Nachricht: Für die meisten von uns wird das so nicht laufen. Denn um YouTube-Star bzw. Influencer zu werden, brauchst du neben viel Freizeit, Ausdauer, Wissen und Witz auch das nötige Glück. Wenn es also nicht klappt, dann hängt das weniger an dir und deinem Können, es gibt möglicherweise jemanden, der schon vorher diese Nische entdeckt hat – oder der einfach noch eine Spur besser ist. Wenn du es dennoch versuchen willst, solltest du dich auf jeden Fall mit der rechtlichen Situation vertraut machen.



Ein paar Grundregeln für deine Influencer-Karriere:

- **Influencer fallen nicht vom Himmel: Teste aus, habe Spaß und stecke dir realistische Ziele. Sei nicht enttäuscht, wenn deine Videos nicht von tausenden Nutzern angesehen werden**
- **Klar: Mit professionellem Equipment, also Kameras und Mikros, kann man seine Chancen erhöhen. Trotzdem wird letztlich auch das Glück entscheiden – investiere also nicht dein ganzes Geld in dein Influencer-Projekt.**
- **Bedenke auch: YouTube-Stars sind großem Druck ausgesetzt. Sie müssen ihre Fans unterhalten, oft auch aggressive Kommentare lesen und mit viel Konkurrenz zurechtkommen.**
- **Mach' dich nicht zum Affen: Auf YouTube und Instagram bewegst du dich in der Öffentlichkeit. Deine Mitschüler, deine Lehrkräfte, ja auch dein künftiger Chef können theoretisch deine Videos sehen. Überlege, welches Bild du im Netz abgeben willst.**
- **Legal ist nicht egal: Auch auf sozialen Medien gilt das Urheberrecht. Wenn in deinem Video Freunde von dir zu sehen sind, musst du sie um Erlaubnis fragen, bevor du den Clip hochlädst. Willst du dein Video mit urheberrechtlich geschützter Musik hinterlegen, brauchst du die Erlaubnis der Rechteinhaber, sonst kann das teuer werden.**
- **Gute Lösung: Es empfiehlt sich, Inhalte mit Creative-Commons-Lizenz zu verwenden, die das Verbreiten erlauben.**

Quiz

- 1 Du willst deine Passion mit anderen teilen und einen aktiven YouTube-Channel starten. Wie gehst du vor?**

A Ich stelle witzige und peinliche Videos meiner Freunde ins Netz. Die werden bestimmt massenhaft geklickt. Solange sie sich nicht darüber beschwerten, ist die Sache legal.

B Ich überlege mir, welchen Mehrwert mein Channel bieten kann und gestalte erste Videos – ich lasse sie aber noch auf der Einstellung privat und schicke den Link nur an enge Freunde. Nach deren Feedback entscheide ich, ob ich die Videos öffentlich stelle

C Mein Ziel ist ein Best-Of-Kanal. Ich suche auf YouTube Videos, die populär sind und lade sie auf meinem Channel neu hoch. Mein Kanal bietet die besten Clips aus dem Netz – wie eine Jukebox. So erreiche ich mit wenig Aufwand viele Klicks.
- 2 Eine gute Freundin versucht, YouTuberin zu werden. Sie bittet dich andauernd, ihre Videos zu teilen – doch eigentlich findest du, sie macht sich damit ziemlich lächerlich. Was tust du?**

A Ich sage der Freundin, warum ich die Videos nicht so toll finde und versuche, ihr mögliche Folgen ihres Handelns zu verdeutlichen.

B Ich teile die Videos ihr zuliebe. Erstens will ich sie nicht enttäuschen. Und zweitens wird vielleicht doch noch eine bekannte YouTuberin aus ihr – das hätte dann bestimmt auch Vorteile für mich.

C Ich teile die Videos nicht und warte, was passiert. Wenn sie sich lächerlich macht, hab' ich meinen Spaß. Wenn sie berühmt wird, kann mir das nur nützen.
- 3 Du hast bereits einen YouTube-Channel. Aber irgendwie will das mit den Klicks nicht so ganz klappen. Was läuft schief?**

A Ganz einfach: Mein Equipment ist veraltet. Ich investiere in eine neue Kamera-Ausrüstung. Dann sollte es klappen.

B Die User auf YouTube lieben bekanntlich Extreme. Ich setze in Zukunft also eigene Gerüchte über Prominente in die Welt – das mag zwar moralisch verwerflich sein, bringt aber den gewünschten Erfolg.

C Es kann viele Gründe geben: Vielleicht gibt es schon einen YouTuber mit meinem Thema, vielleicht braucht der Aufbau meiner Community einfach Zeit. Ich lasse mich so schnell nicht entmutigen.

Lösungen: 1B, 2A, 3C

Lass dir die Welt erklären

Zwischen jeder Menge Schrott findest du auf YouTube auch interessante Dokus und vernünftige Erklärvideos

Du verstehst die Mathe-Hausübung nicht? Du kommst bei deinem Game nicht weiter? Du willst Inspiration, welchen Beruf du später erlernen könntest? Auf YouTube gibt es tausende hilfreiche Erklärvideos und Lifehacks, die dein Leben erleichtern können. Dazu kommen interessante Dokus, die deinen Horizont erweitern. Lass dir YouTube also nicht von den vielen unseriösen Videos vermiesen – und nutze das geballte Wissen auf der Plattform. Sinnvoll ist dabei, aktiv nach guter Information zu suchen. Du willst wissen, wie du ein englisches Wort richtig aussprichst oder was die Fehlermeldung auf deinem Laptop bedeutet? Sehr wahrscheinlich wirst du nicht der Erste sein, der dieses Problem hat. Auf YouTube findet sich womöglich ein passendes Erklärvideo. Wenn du allerdings ohne konkretes Ziel herumklickst, wirst du eher bei fragwürdigen Inhalten landen, die dir wenig weiterhelfen. Und natürlich geben dir die Kommentare und Bewertungen des Videos eine erste Einschätzung, wie hilfreich das Video ist.



Wie du das Wissen von YouTube nutzen kannst:

- Wenn du eine konkrete Frage oder ein Problem hast, suche auf YouTube aktiv nach Information – lass dich nicht nur berieseln. Überlege, welcher Suchbegriff zu sehenswerten Infos führt. Zum Beispiel wird eine Suche nach „Klimawandel“ eher fundierte Ergebnisse liefern als eine Suche nach „Klimalüge“ (das Wort nutzen Klimawandel-Leugner gerne). So kannst du die Chance erhöhen, nützliche Videos zu finden.
- Checke wie immer die Quelle und frage dich, ob das Video plausibel und glaubwürdig ist. Hast du Zweifel, findest du sicher andere Videos zum Thema.
- Ein paar interessante Kanäle, die dir vielleicht gefallen könnten:
- whatchado – Auf dem YouTube-Kanal erzählen dutzende Menschen, welchen Beruf sie erlernt haben und wie ihr Arbeitsalltag aussieht.
- Benjamin Jaworskyi – Der Profi-Fotograf erzählt auf seinem Kanal alles, was man rund ums Thema Fotografie wissen muss.
- The Simple Club – Die Macher von dem Kanal wollen zeigen, dass Lernen auch Spaß machen kann. Die Kanäle bieten kostenlose Lernvideos in den Fächern Mathe, Biologie, Chemie, Physik, Geographie, Geschichte und Informatik.
- Interessen sind verschieden – für nahezu jedes Themengebiet gibt es tolle YouTube-Tutorials und Erklärvideos. Es müssen nicht immer Pranks oder Musikvideos sein. Du wirst erstaunt sein, was du online alles erfahren kannst.

Quiz

1 Du musst ein Referat über den zweiten Weltkrieg halten und willst auch auf YouTube dazulernen. Wie gehst du vor?

A Ich schaue mir „Let’s play“-Videos von „Call of Duty: WW2“ an, in dem Spiel geht es schließlich um den zweiten Weltkrieg.

B Ich gebe „World War II“ in YouTube ein und schaue die ersten drei Videos an. YouTube wird sicher wissen, was gute Treffer zu der Anfrage sind.

C Gerade zu historischen Themen gibt es viel Unsinn und auch Verschwörungstheorien auf YouTube. Ich suche YouTuber, die ihre Quellen in der Videobeschreibung offenlegen und google auch, ob diese Accounts seriös sind.

2 Es gibt viele YouTuber, die Top-Information und Fachwissen versprechen. Woran erkennst du, wer Experte ist?

A Wenn viele Fachbegriffe im Video vorkommen, die ich nicht kenne, zeigt das, dass die Person ein Profi ist.

B Ich google, was über einen Account berichtet wurde. Wenn auch ein namhaftes Medium die Videos eines YouTubers positiv lobt, ist das ein gutes Signal.

C Wenn das Video „geheime“ Inhalte verspricht oder es heißt, man soll ein Video „schnell anschauen, bevor es gelöscht wird“, sehe ich das als Hinweis, dass hier wichtige Informationen verbreitet werden.

3 In einem YouTube-Video verspricht dir ein Bursche, der sich selbst „Marketing-Guru“ nennt, dass du online mehrere tausend Euro verdienen kannst. Wie das geht? Dazu sagt er: „Melde dich jetzt für meinen Online-Kurs an und ich erkläre es dir.“

Der erste Kurs kostet allerdings 50 Euro. Was tust du?

A Ich sehe auf Factchecker-Seiten nach. Wenn ich dort nichts zum „Marketing-Guru“ finde, klingt das nach einem attraktiven Angebot. Selbst wenn ich nur ein paar hundert Euro pro Monat verdiene – für 50 Euro Einsatz ist das ein fairer Deal.

B Das Angebot klingt für mich dubios. Warum muss ich erst 50 Euro zahlen, um überhaupt zu erfahren, womit ich Geld verdienen kann? Ich recherchiere nach und frage allenfalls Konsumentenschützer, ob das Angebot vertrauenswürdig ist.

C Zeit ist Geld. Je mehr Leute das Angebot in Anspruch nehmen, desto weniger gibt es vermutlich für mich zu holen. Ich schlage sofort zu, um zu den ersten zu gehören, die damit ein Geschäft machen.

Beitragende des Digitalreports

Ein umfassender Bericht wie dieser ist nur möglich, indem Menschen aus unterschiedlichen Disziplinen daran mitarbeiten. Hier ein Überblick, wer an diesem Bericht mitgewirkt hat:



Ingrid Brodnig

Projektleitung
und Herausgeberin



Josef Holnburger

Datenspezialist



Luca Hammer

Datenspezialist



Dirk von Gehlen

Autor: Fachbeitrag



Hanne Detel

Autorin: Fachbeitrag



Jakob Winter

Quiz und
Unterrichtstexte*



Anna Hazod

Art Direktion und
Illustration



**Isabella
Schlagintweit**

Art Direktion



Isabella Thaller

Grafiken

*Die Materialien für
den Unterricht wurden
in Kooperation mit
Saferinternet.at erstellt

Impressum

Herausgeberin:
Ingrid Brodnig,
1020 Wien

Gestaltung:
Anna Hazod,
Isabella Schlagintweit,
Isabella Thaller

Druckerei:
Grasl Druck & Neue Medien
GmbH, Bad Vöslau

Das Projekt wird gefördert aus
Mitteln des Bundeskanzleramts

Es handelt sich bei diesem
Projekt um eine Kooperation
mit neuwal – Verein zur
Förderung der politischen
Bildung

**Haben Sie Fragen oder
Anmerkungen zum Digitalreport?**

Kontaktieren Sie uns unter
info@digitalreport.at

Veranstaltungshinweis

1. Oktober 2018

*Tagung für
interessierte
Bürgerinnen
und Bürger*

Das Netz, das wir wollen!

***Mit Vorträgen und
Diskussionen zu Zustand
und Zukunft des Internets***

In Kooperation mit VHS Wiener Urania

Speaker:

Journalist Richard Gutjahr

Schriftstellerin Stefanie Sargnagel

Tagespresse-Gründer Fritz Jergitsch

Autorin Hanna Herbst

Datenschützer Max Schrems

Moderation: Ingrid Brodnig

Beginn: 9 Uhr, 1.10.2018

Ort: VHS Wiener Urania, Uraniastraße 1, Dachsaal

Eintritt: frei, Anmeldung erforderlich

Informationen zum Programm unter digitalkonferenz.at