

„Ich bin mir der Verantwortung bewusst.“

Sie heißen Bibi, Dagi Bee oder Julien Bam und sie sind die Stars aus dem Internet. Woche für Woche präsentieren sie auf ihren eigenen YouTube-Kanälen neue Videos, in denen sie Beautyprodukte präsentieren, tanzen oder einfach nur lustige Dinge anstellen. Man nennt sie Influencer und die Bekanntesten unter ihnen haben Hunderttausende von Followern. Verehrt werden sie hauptsächlich von Jugendlichen, während sich in der Erwachsenenwelt immer noch gefragt wird, wie man mit billig produzierten YouTube-Videos so erfolgreich sein kann. Robin Blase alias RobBubble, 26 Jahre alt und doch schon zwölf Jahre aktiv bei YouTube, präsentiert auf seinem Kanal ironische Kommentare über das Treiben anderer YouTuber, Neustarts von Filmen oder auch über Politik. *tv diskurs* sprach mit ihm über das Geschäft.

Auf Ihrem YouTube-Kanal zeigen Sie Woche für Woche ca. zehnmütige Clips, die sich in unterhaltsamer Art meist um Themen rund um das Internet und die YouTube-Szene drehen, der Sie selbst angehören. Durchschnittlich um die 70.000 Mal werden diese Videos aufgerufen, manche von ihnen sogar hunderttausendfach. Sie sind also ziemlich erfolgreich. Als was würden Sie sich selbst am ehesten bezeichnen, als YouTuber oder als Influencer?

Als YouTuber auf jeden Fall, denn ich bin ja auf der Plattform YouTube. Als Influencer aber auch, denn das ist nun mal gerade der gängige Begriff für Leute, die eine bestimmte Reichweite in sozialen Netzwerken haben, die man als Werbetreibender kaufen kann.

Wie genau funktioniert das mit dem Influencen?

Das, was uns ausmacht, ist, dass wir etwas tun, das uns Spaß macht, und unsere Leidenschaft dafür überträgt sich im besten Fall auf unsere Zuschauer. Aber auch klassische Promis werden heutzutage Influencer genannt. Ein Influencer ist jemand, der für viele ein Vorbild ist oder dem man einfach aus bestimmten Gründen vertraut. Der Fußballer Cristiano Ronaldo z. B. ist ein Influencer, weil er auf Instagram Millionen von Followern hat. Das Problem ist, dass so getan wird, als sei ein Influencer etwas ganz Neues, dabei gibt es sie seit Jahrzehnten. Wenn ich etwa in einen Parfümladen gehe, ist auf jeder Parfümflasche ein Schauspieler oder Musiker abgebildet, der den Duft bewirbt. Oder wenn ich in der Fernsehwerbung sehe, welches Getränk der Torwart der deutschen Nationalmannschaft angeblich gerne trinkt, dann ist das genau das Gleiche, was heute bei dem Influencen in den sozialen Netzwerken passiert. Da ist überhaupt kein Unterschied.



Robin Blase

Wie sieht Ihr Tagesablauf aus?

Ich sitze viel im Büro, telefoniere, beantworte E-Mails, unterschreibe Verträge, handle Deals aus. Ich bin Kreativer, Cutter, Kameramann und Social-Media-Manager in einem, da gibt es einiges zu tun.

Wie entstehen die Videos, die Sie Woche für Woche auf Ihrem YouTube-Kanal stellen?

Die Filme mache ich meist alleine. Mit meiner Kamera filme ich mich selbst in meinem Büro. Dabei unterscheidet sich das, was ich mache, in der Technik, die ich verwende, in der Dramaturgie, in den Produktionsabläufen und in der Software, die ich benutze, in keiner Weise von einer durchschnittlichen Fernsehproduktion. Natürlich benutzt man dort bessere Kameras, aber was die Grundstruktur angeht, ist das, was ich mache, klassische Medienproduktion.

Und wie finden Sie die Themen für Ihre Videos?

Eigentlich ganz unspektakulär: Ich bewege mich den ganzen Tag auf irgendwelchen Websites, bei Facebook, Twitter und YouTube. Dort finde ich die Themen rund um das Internet und picke dann die heraus, die mich auch persönlich interessieren.

Ich bekomme auch eine Menge Feedback von meinen Followern, auf das ich eigentlich immer eingehe, da mir ein Austausch mit ihnen sehr wichtig ist!

Sie haben eine Ausbildung als Schauspieler genossen und zusätzlich noch Filmproduktion studiert. Das macht Sinn bei Ihrem Job! Damit sind Sie aber trotzdem eher die Ausnahme in Ihrer Szene, oder?

In Deutschland gibt es wenige, die das so gemacht haben wie ich. In den USA ist das anders. Da kommen viele von der Filmhochschule, nur gehen sie danach erst gar nicht

zum Film, sondern konzentrieren sich gleich auf YouTube. Von diesen Leuten gibt es immer mehr.

Einen originellen bis komischen Künstlernamen braucht man als Influencer auf YouTube aber auch, oder? Sie selbst nennen sich dort RobBubble.

So komisch ist mein Name als YouTuber gar nicht. Ich heiße eigentlich Robin Blase, da ist die Verknüpfung schnell gemacht. Aber der Trend geht eher schon wieder weg von den Künstlernamen. Viele YouTuber sind mit Künstlernamen gestartet, haben sich jetzt aber umbenannt und treten lieber unter ihren Klarnamen auf. Der Trend geht dahin, reifer und erwachsener zu wirken.

Können Sie davon leben, ein YouTuber und Influencer zu sein?

Ich könnte allein von meinem YouTube-Kanal leben, ja, aber ich mache das aus zweierlei Gründen nicht: Einmal entfalte ich mich einfach auch gern anderweitig, etwa in meiner Produktionsfirma, die ich noch betreibe. Der zweite Grund ist, dass man als YouTuber bzw. Influencer immer noch ein zweites Standbein haben sollte. Man ist sonst doch sehr abhängig von seiner Plattform und davon, dass dich deine Follower immer halbwegs cool finden. Auch YouTuber haben, wie viele Prominente, nur eine gewisse Halbwertszeit.

Glauben Sie, dass YouTube-Stars, bei denen es gerade richtig läuft und die Millionen von Followern haben, daran denken, dass ihr Ruhm endlich sein könnte?

Ich denke schon. Jemand wie Julien Bam, der aktuell vielleicht größte Star der deutschen YouTube-Szene, macht gerade als zweites Standbein eine Tanzschule auf. Leon Machère, auch sehr bekannt, hat gleich zwei Waffelläden eröffnet. YouTuber beteiligen sich generell immer stärker an anderen Unternehmen. Und es gibt auch Start-up-Firmen, die YouTuber nach einer Zusammenarbeit anfragen, so nach dem Motto: Hast du nicht Lust auf ein paar Unternehmensanteile und dafür hilfst du uns bei der Promotion und unserem YouTube-Content?

Influencer, Beeinflusser, das klingt nach jemandem, der in beinahe magischer Weise Macht über andere ausüben kann.

Ich persönlich mag den Begriff „Influencer“ nicht. Ich bezeichne mich selbst auch ganz bewusst nicht so. Er reduziert das, was wir machen, auf eine bestimmte Komponente, nämlich das Verkaufen von Inhalten. Ich verstehe aber, warum dieser Begriff aus Sicht des Marketings sehr gern benutzt wird. Weil er in einem Wort das aufzeigt, um was es geht. Nämlich um eine Person, die Einfluss auf eine bestimmte Anzahl von Leuten hat, die sich die Videos dieser Person auf YouTube anschauen. Deshalb ist so ein Begriff für einen älteren CEO einer Firma vielleicht ganz hilfreich. Was Werbung im öffentlichen Raum ist, weiß er, Fernsehwerbung kennt er auch, Werbebanner im Internet vielleicht auch noch, aber dieses Social-Media-Zeug? Davon hat er keine Ahnung. Und da hilft der Begriff „Influencer“, Verständnis dafür zu schaffen, was man bekommt, wenn man für ihn Geld ausgibt.

Von meist etwas älteren Leuten wird gern auf Influencer herabgesehen. Oft wird so getan, als sei ein Influencer ein Zeitgeist-Phänomen, von dem in ein paar Monaten hoffentlich niemand mehr reden wird.

Ich habe als YouTuber zu einer Zeit angefangen, in der Blogs und Podcasts gerade schwer im Kommen waren. Damals hatte man auch schon eine ähnliche Diskussion wie jetzt über die YouTuber und Influencer. Blogger wollten sich plötzlich als Journalisten etablieren und die Vertreter der etablierten Medien, die sich generell vom Internet und den sozialen Netzwerken in ihrer Position herausgefordert fühlten, sagten: Wer bist du denn? Du kannst doch nicht einfach eine Website erstellen, Texte hochladen und behaupten, du bist jetzt Journalist, so geht das nicht, das Monopol auf Journalismus haben immer noch wir. Bei der Diskussion um den YouTuber LeFloid, der vor drei Jahren Kanzlerin Angela Merkel interviewen durfte, war das ähnlich. Da interviewte jemand, der die jungen Leute erreicht, das deutsche Staatsoberhaupt, und sofort hieß es: Stopp mal, der ist doch gar kein richtiger Journalist, der kann doch gar keine guten Fragen stellen. Es mag sogar stimmen, dass ein gestandener Journalist eloquenter bei dem Gespräch mit der Kanzlerin gewirkt hätte, das hätte jedoch in der Zielgruppe, die LeFloid erreicht, niemanden interessiert.

Kapiert die ältere Generation einfach nicht mehr, wie die junge tickt?

Redet man mit Leuten im Alter unter 25 Jahren über YouTuber oder Instagram-Stars, ist deren Image sehr positiv. Das, was die machen, ist Entertainment, das ist Information, das interessiert mich, das konsumiere ich gerne, sagen diese. Fragt man dagegen Leute, die nicht mit den neuen Medien aufgewachsen sind oder einfach weniger mit Social Media zu tun haben, dann stößt man schon auf sehr viel Unverständnis gegenüber Influencern. Die fragen sich: Wie kann man mit solchen Videos denn überhaupt Geld machen? Speziell in Deutschland schwingt dabei auch viel Neid mit. So nach dem Motto: Ich arbeite den ganzen Tag im Kohlekraftwerk und der YouTuber macht Geld mit etwas, das ihm augenscheinlich auch noch Spaß macht? Das gibt's doch gar nicht!

In Deutschland wird den YouTubern der Erfolg nicht gegönnt, sagen Sie. Ist das in den USA, wo die bekanntesten Influencer noch weit mehr Follower als hierzulande haben, anders?

Es gibt sicherlich in den USA auch noch viel Unverständnis bei dem Thema. Aber zum einen ist die Zielgruppe dort älter und zum anderen sind auch die Stars nicht unbedingt Teenager oder junge Erwachsene, sondern oftmals Leute mit Unternehmen, Familie und Kindern. Das sind teilweise wichtige und anerkannte Medienunternehmer. Und diese bekommen weniger Neid zu spüren, sondern eher Bewunderung, was wohl auch mit dem typisch amerikanischen Vom-Tellerwäscher-zum-Millionär-Mythos zusammenhängt. Krass, der YouTuber hier hat 1 Mio. Follower mit seinen Superinhalten, da freue ich mich für den, so ist das in den USA. In Deutschland ist es eher so: Wie, der hat 1 Mio. Follower? Mit diesem Unsinn?

Die Kritik an YouTubern und Influencern richtet sich vor allem dagegen, dass diese oftmals Werbung in ihren Videos unzureichend kennzeichnen, aber auch Inhalte gern einmal tatsächlich nah am Unsinn sind.

Manche Kritik ist natürlich auch berechtigt, ich bin selbst jemand, der gern Kritik übt. Bei manchen YouTubern wäre es besser, wenn sie keine eigene Plattform bekommen hätten und wenn, wie bei den klassischen Medien, ein Redakteur sagen würde: Dich stellen wir nicht ein. Es gibt

durchaus verrückte Verschwörungstheoriekanäle. Martin Sellner, ein führender Kopf der Identitären Bewegung, ist YouTuber. Oder der der Pegida nahestehende Ken Jebsen. Auch von der rechten Zeitschrift „Compact“ gibt es einen YouTube-Kanal. Solche Leute und Medien, die früher nie solch einen Einfluss bekommen hätten, können heute in ihren jeweiligen Nischen sehr groß werden.

Wird man gegebenenfalls von YouTube darauf hingewiesen, Werbung angemessen zu kennzeichnen oder keine strafbaren Inhalte zu verbreiten?

YouTube selbst ist gar nicht in der Lage, die Menge an Content adäquat zu verwalten, die dort landet. Es ist aber auch einfach schwierig, eine Plattform zu moderieren, auf der weltweit 400 Stunden Content in der Sekunde hochgeladen werden.

Wie groß ist der Anteil der schwarzen Schafe bei den YouTubern, die sich zu wenig um rechtliche Fragen bei der Kennzeichnung von Werbung in ihren Videos kümmern?

Ich bin schon lange dabei in dem Geschäft und habe beobachten können, wie sich in der YouTube-Szene einiges positiv entwickelt hat. Ich finde, zu den Themen „Werbekennzeichnung“ und „Jugendschutz“ sollte sich jeder, der bei YouTube aktiv ist, Gedanken machen und sich an geltende Gesetze halten.

Und das wird auch zunehmend getan?

Schleichwerbung macht heute jedenfalls kaum noch ein YouTuber. Auch durch die öffentliche Debatte um Schleichwerbung auf YouTube-Kanälen hat sich da einiges getan. Man sieht inzwischen oft, dass User in Kommentaren fragen: Ist dieser oder jener Werbebeitrag denn richtig gekennzeichnet? Auch deswegen wird Werbung heute meist korrekt ausgewiesen. Dabei wird unterschieden, ob in einem YouTube-Video eine Produktplatzierung auftaucht oder ob es sich um Werbung, wenn nicht gar um eine Dauerwerbesendung handelt. Eine Produktplatzierung ist dann gegeben, wenn ich in meinem Video in die Haribo-Tüte greife wie einst Thomas Gottschalk. Wenn also nun bei der YouTuberin Bibi im Hintergrund ein bestimmter Duschschaum steht, erscheint ein „P“ für Produktplatzierung. Dann gibt es die klassische Werbung:

Dabei dreht sich eine Sequenz in einem Video nur um ein bestimmtes Produkt, aber der Rest des Videos ist redaktionell frei. Hier weist man schon im Vorspann zum Video darauf hin: enthält Werbung. Und das Segment mit der Werbung sollte dann auch als solches erkennbar gemacht werden. Wenn sich ein Video ausschließlich um ein bestimmtes Produkt dreht, muss es durchgehend als Dauerwerbesendung gekennzeichnet sein.

Auf welche Form von Werbung setzen Sie?

Auf Sponsoring. In meinen Videos kommt eine bestimmte Marke als Sponsor vor. Ich mache also Werbung, aber keine Werbesendung, weil es in meinen Videos immer auch um etwas anderes geht als um ein Produkt.

Pro 1.000 Views für ein Video bekommen Akteure von YouTube einen Anteil an deren Werbeeinnahmen von ungefähr einem Euro. Bei 50.000 Views, was schon recht ordentlich ist, macht das 50 Euro, das ist nicht sehr viel. Verleitet das dazu, möglichst viel Werbung in seine Clips zu stecken?

Man muss für sich selbst entscheiden, wie viel Werbung man machen will. Auch die Marken reden unter Umständen mit. Die sagen vielleicht: Wir wollen in deinem Clip allein vorkommen und nicht, dass da noch eine andere Marke auftaucht.

Können Sie noch etwas über die sogenannten Netzwerke sagen, von denen sich YouTuber vermarkten lassen und die sich, so wird mokiert, dafür viel zu gut bezahlen lassen?

Netzwerke sind Firmen, die – so wie ein Plattenlabel im Musikbereich – YouTube-Kanäle unter Vertrag nehmen und vermarkten. Bei einem Plattenlabel ist relativ klar, was dieses macht, es sorgt für die Vermarktung und zahlt im besten Fall die Produktionskosten für eine Platte. Auch wenn ich bei einem Buchverlag unterschreibe, bekomme ich meist einen Vorschuss. Netzwerke jedoch unterstützen einen im Normalfall kaum bei der Produktion eines YouTube-Videos. Allerdings sind die Kosten für solch ein Video meist auch sehr gering. Bleibt die Vermarktung, bei der Netzwerke nützlich sein können: Hier nehmen diese tatsächlich relativ hohe Anteile. Doch die Macht der Netzwerke schwindet gerade. Inzwischen

schreiben Marken, die für sich werben lassen wollen, immer öfter direkt die Influencer an und sagen, sie möchten den direkten Kontakt zu diesem, wodurch die Kooperation auch besser wird, weil niemand mehr dazwischengeschaltet ist und die Kommunikation beeinträchtigt.

Würden Sie einem Nachwuchs-YouTuber zu einem Netzwerk raten? Oder sollte der es einfach alleine versuchen?

Ob man zu einem Netzwerk geht, muss jeder YouTuber für sich entscheiden. Manche haben keine Ahnung vom Business und von Verträgen und nehmen sehr gerne jemanden, der ihnen das alles aus der Hand nimmt, damit sie sich weiter nur um ihre Videos zu kümmern brauchen.

Als Influencer haben Sie auch eine gewisse Verantwortung – oder wie würden Sie das sehen?

Ich bin mir dieser Verantwortung bewusst. Aber ich bin natürlich auch nicht unfehlbar. Wenn ich ein Video mache und sage: Trump – Daumen runter, dann ist das politisch und da stellt sich die Frage, ob man aufgrund seiner Verantwortung nicht eher neutral sein sollte wie so ein Journalist im Fernsehen, der den Daumen nicht so schnell senken sollte. Oder wenn ich den Leuten in einem meiner Videos sage: Ich fand diesen oder jenen Film gut, weil ich ihn auch wirklich gut fand, und die Leute schauen ihn sich an und finden ihn gar nicht gut – habe ich dann schon einen Fehler gemacht und vielleicht sogar verantwortungslos gehandelt? Verantwortung ist auch, bei Themen, die man selbst wichtig findet, klare Stellung zu beziehen. Es gab einmal den Fall, dass auf einem YouTube-Kanal homophobe Videos aufgetaucht sind, die Hass auf Homosexuelle geschürt haben. Meine Verantwortung ist dann, zu sagen, ich sehe diese Videos als moralisch und ethisch falsch an.

Haben Sie das in diesem konkreten Fall in einem Ihrer Videos auch gesagt?

Ja, habe ich.

Finden Sie, dass gegen moralisch-ethisch fragwürdige YouTube-Videos genügend unternommen wird?

Ich denke, da wird schon einiges gemacht. Weniger durch eine offizielle Medienregulierung, sondern durch die YouTube-Community selbst, die sagt: Dieses oder jenes Video geht nicht. Als Folge wird das dann vielleicht gesperrt. Die Landesmedienanstalten machen aber auch einen sehr guten Job, wenn es darum geht, gegen solche Vorfälle vorzugehen. Da passiert schon recht viel beim Jugendschutz oder bei der Verfolgung strafbarer Inhalte. Nur von YouTube selbst würde ich mir manchmal mehr Konsequenzen wünschen.

Glauben Sie, das Phänomen YouTuber und Influencer wird in naher Zukunft noch viel größer, als es das heute bereits ist?

Es gibt jedenfalls viele junge Menschen, die YouTuber als Berufswunsch haben, noch vor Rockstar oder Schauspieler. Weil YouTuber eben schon jetzt die Stars von heute sind. So wie man früher die Schule schmeißen und in eine Rockband eintreten wollte, will man heute die Schule schmeißen und Instagram-Star werden. Gleichzeitig sieht man, dass immer mehr Geld in diesen immer professioneller gestalteten Markt fließt. Immer mehr Werbegelder im digitalen Bereich und steigende Budgets ermöglichen es immer mehr Leuten, ihre Herstellung von Content zum Beruf zu machen.

Auch bei den politischen Parteien steigt das Interesse an den Diensten der Influencer stetig.

Frau Merkel und Herr Schulz waren jedenfalls sehr scharf darauf, diese YouTube-Interviews vor der letzten Wahl zu machen. Auch Grüne, Linke und FDP haben dann sofort gesagt, sie wollen aber auch einmal von YouTubern interviewt werden. Die Politiker haben eindeutig ein großes Interesse an Influencern, da sie heiß darauf sind, die junge Zielgruppe zu erreichen. Und dieses Interesse wird weiter wachsen.

YouTuber und Influencer können damit immer stärker zu einem Machtwerkzeug werden. Wie gefährlich ist das?

YouTube wird gesteuert von Algorithmen. Wenn man sich dort ein bestimmtes Video anschaut, bekommt man von YouTube gleich ein ähnliches Video empfohlen. So kann man sich leicht in einem Tunnel verlieren und bekommt Diskurse außerhalb dieses Tunnels kaum noch mit. Im Vergleich zum Fernsehen, wo ich in einer Talkrunde im Sinne der Pluralität möglichst einen Vertreter jeder Partei sitzen habe, ist YouTube als Inhalte-Lieferant für junge Menschen natürlich oft viel einseitiger.

Das Interview führte Andreas Hartmann.

»Auch YouTuber haben, wie viele Prominente, nur eine gewisse Halbwertszeit.«