

Soziale Medien gewinnen bei Heranwachsenden in Deutschland immer mehr an Bedeutung. Zugleich werden diese Medien von Influencern aus monetären Anreizen, wie etwa der Produktvermarktung, genutzt. Diese Studie beschäftigt sich mit der Vernetzung solcher Influencer anhand einer Netzwerkanalyse der populärsten deutschen YouTube-Kanäle. Die Ergebnisse decken Kommerzialisierungsstrukturen auf, die wiederum wichtige Implikationen für den Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen haben.

Social media are increasingly important for adolescents in Germany. At the same time, social media are used by influencers because of monetary incentives such as product placement. This study deals with networking between influencers by conducting network analysis of the most popular German YouTube channels. Results shed light on structures of commercialization, which in turn have important implications for media consumption of adolescents.

Die Vernetzung von Influencern – eine Analyse der deutschen YouTube-Szene

Sandra Ziewiecki und Carsten Schwemmer

1 Influencer – ernstzunehmende Meinungsführer für Heranwachsende?

Das im Mai 2019 veröffentlichte Video des YouTube-Stars *Rezo*, das im Rahmen der bevorstehenden Europawahl 2019 aufgenommen wurde, konnte innerhalb eines Monats 15 Millionen Klicks verzeichnen. In dem Video beschäftigt sich der YouTuber mit den politischen Programmen deutscher Parteien und beleuchtet diese kritisch (*Rezo ja lol ey* 2019a). Insbesondere jüngere Zuschauerinnen und Zuschauer konnten mit dem Video erreicht werden (*Ehrenberg/Bettendorf* 2019). Es löste eine gesellschaftliche Debatte darüber aus, inwiefern politische Parteien junge Wählerschaf-

ten heutzutage noch erreichen können (*Marks* 2019). Zudem eröffnete es im Rahmen der Europawahl die Diskussion, inwieweit YouTuberinnen und YouTuber ernstzunehmende Meinungsführer sind. So wurden etwa nach der Wahl von der CDU Bundesvorsitzenden *Anne Kramp-Karrenbauer* Regeln für politische Meinungsmache im Internet ins Gespräch gebracht, was wiederum in den deutschen Medien diskutiert und zum Teil heftig kritisiert wurde (*Neuerer* 2019). Dieses Beispiel zeigt sehr deutlich, welch hohen Einfluss digitale Meinungsführer heutzutage auf junge Heranwachsende ausüben können.

Katz/Lazarsfeld legten 1955 im Kontext von Massenmedien dar, dass es bestimmte Personengruppen gibt, die einen besonderen Einfluss auf andere

Individuen ausüben. Aufgrund der Tatsache, dass sogenannte ‚Opinionleader‘ Massenmedien mit einem stärkeren Interesse zugewandt sind als andere Personen, erreichen sie Informationen zeitlich zuerst. Erst in einem zweiten Schritt werden die erhaltenen Botschaften von den Meinungsführern an Personen, mit denen sie vernetzt sind, weitergegeben (Modell des Zweistufenflusses der Kommunikation). Je nachdem, wie groß dabei das Beziehungsnetzwerk des Meinungsführers ist, desto stärker ist der Multiplikatoreffekt, der sich aus dem Geflecht an Beziehungen ergibt (Katz/Lazarsfeld 1955). Während die Studie von Katz/Lazarsfeld in einer prädigitalen Ära entstand, hat sie noch heute ihre Gültigkeit. Heute wird von Influencer Marketing gesprochen, wenn es darum geht, dass Unternehmen einflussreiche Individuen für werbliche Zwecke identifizieren und einsetzen, um über netzwerkartige Strukturen Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten. Influencerinnen und Influencer sind Personen, die durch hohes Ansehen und starke Präsenz auf Plattformen wie *Instagram*, *Snapchat* oder *YouTube* starken Einfluss auf eine große Anzahl an Followern haben (Carter 2016). Heutzutage hat sich das Influencer Marketing als erfolgreiches Instrument zur Vermarktung entwickelt, das vor allem Heranwachsende adressiert (Schwemmer/Ziewiecki 2018). Im Gegensatz zu Prominenten haben die neuen Medienstars ihre Bekanntheit durch den regelmäßigen Auftritt auf einer Social Media Plattform erlangt (Kilian 2017). Demnach werden Individuen, die mit selbstproduzierten Videos auf der Plattform *YouTube* bekanntgeworden sind, auch als ‚YouTuberinnen‘ und ‚YouTuber‘ bezeichnet (Döring 2019). Neben politischen Themen werden auch Meinungen zu Themen wie Nachhaltigkeit, Fitness und Reisen von Influencerinnen und Influencern über Social Media verbreitet. Bei Heranwachsenden sind vor allem Musikvideos, lustige Clips sowie Comedy-Beiträge auf *YouTube* beliebt. Zudem werden auch sogenannte ‚Let’s Plays‘, in denen Videospiele von YouTuberinnen und YouTubern kommentiert werden, Daily Vlogs, in denen YouTuberinnen und YouTuber ihren Alltag filmen, Mode- und Beautyvideos, aber auch Erklärvideos zu schulischen Themen von Jugendlichen geklickt (mpfs 2018).

Heute treten die neuen Medienstars als Meinungsführer auf, die zwischen Massenmedien und Rezipientinnen und Rezipienten Botschaften medial vermitteln (Carr/Hayes 2014). Dabei agieren die jungen Vorreiter selten allein. Vielmehr sind bis heute bedeutende Netzwerkstrukturen unter YouTuberinnen und YouTubern entstanden. Solche Netzwerke ergeben sich im Kontext dieser Arbeit aus einzelnen Knotenpunkten (z. B. YouTube-Kanälen) und den Verbindungen zwischen den Knoten (z. B. Kanalempfehlungen oder monetäre Verbindungen). Obwohl die Anzahl an Studien zur medialen Präsenz deutscher Influencerinnen und Influencer stetig zunimmt (Döring 2014; Döring 2019), ist der Bedeutung dieser Netzwerke im Kontext der kommerziellen Nutzung von *YouTube* im wissenschaftlichen Kontext bisher kaum Aufmerksamkeit geschenkt worden. Netzwerke von Meinungsmacherinnen und Meinungsmachern sind jedoch insbesondere für Social Media Plattformen wie etwa *YouTube* hochrelevant, da sie beeinflussen, welche Inhalte Konsumentinnen und Konsumenten angezeigt werden. So können etwa Netzwerke von *YouTube*-Kanälen überwiegend ihre eigenen Inhalte empfehlen, wodurch Insider-Outsider Dynamiken entstehen. Um dieses bisher wenig erforschte Gebiet zu durchleuchten, lautet die übergeordnete Fragestellung unseres Beitrags: Wie ist das Netzwerk der populärsten deutschen *YouTube*-Kanäle strukturiert und welche Kanäle werben füreinander in Form von Kanalempfehlungen? Die medienpädagogische Praxis profitiert von unserer Forschungsarbeit insofern, dass sie durch die Aufdeckung der Strukturen auch Kinder und Jugendliche hinsichtlich kommerzieller Absichten in *YouTube*-Netzwerken sensibilisiert. Für einen medienkritischen Diskurs benötigen sie jedoch Unterstützung durch Medienpädagoginnen und Medienpädagogen, Lehrende oder Eltern.

2 Netzwerkstrukturen deutscher YouTuberinnen und YouTuber

Eine besondere Rolle für die Verbreitung von Meinungen in digitalen Umgebungen spielen interpersonelle Netzwerke, die aus soziologischer

Sicht als Geflecht von sozialen Beziehungen angesehen werden, in das Individuen eingebettet sind (Jansen/Wald 2007). Heutzutage existieren sie in unterschiedlichen Formen (Bommes/Tacke 2006), auch auf Social Media. Individuen, die in einem Netzwerk verankert sind, können bildlich dargestellt werden als Knoten in einem Fischernetz, von dem aus Verbindungsfäden zu anderen Individuen gespannt werden. Diese stellen wiederum anknüpfende Knotenpunkte dar. Personen, von denen ein bestimmtes Netzwerk ausgeht, werden als sogenannte Verankerungspersonen bezeichnet. In engmaschigen Netzwerken, wie zum Beispiel bei Familien- oder Nachbarschaftsnetzwerken kennen sich in der Regel alle Knotenpunkte. Auch in freundschaftlichen Netzwerken bei Kindern und Jugendlichen interagieren zumeist alle Personen untereinander, sodass der Verankerungsperson weniger Gewichtung zuzuschreiben ist. Verankerungspersonen nehmen jedoch dann einen wesentlichen Stellenwert innerhalb des Netzwerks ein, wenn sie in grobmaschigen Netzwerken agieren. Dann stellen sie die Beziehung zu anderen Knotenpunkten dar (Gerhardter 2001).

Influencerinnen und Influencer können heute als Verankerungspersonen wahrgenommen werden, die in grobmaschigen Netzwerken Individuen miteinander verbinden. Einerseits vernetzen sich Social Media Akteure heutzutage mit ihren Followern, um mit ihnen Meinungen und Ideen auf Plattformen wie *Instagram* und *YouTube* auszutauschen (Carter 2016). Andererseits bringen YouTubeinnen und YouTuber ihre meist sehr junge Community auf der jeweiligen Plattform zusammen, um mit der Anhängerschaft im gegenseitigen Austausch zu stehen (Döring 2014). Die vorliegende Studie zeigt auf, dass darüber hinaus auch engmaschige Netzwerke immer dann entstehen, wenn sich die neuen Medienstars untereinander vernetzen. Die Vernetzung unter YouTubeinnen und YouTubern kann dabei auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen.

Eine Möglichkeit, wie Partnerschaften auf *YouTube* entstehen, ist über sogenannte Multi-Channel-Netzwerke (MCN) (Döring 2014). Diese übernehmen die Koordination der digitalen Verbundenheit zu anderen *YouTube*-Kanälen und

betreuen diese professionell gegen Umsatzbeteiligung. In der Regel stehen bei einem MCN mehrere *YouTube*-Kanäle unter Vertrag. MCNs bieten YouTubeinnen und YouTubern unterschiedliche Dienstleistungen an. So unterstützen MCNs etwa beim Publikumsaufbau oder der Programmgestaltung und fördern aktiv die Zusammenarbeit mit anderen YouTubeinnen und YouTubern (YouTube Hilfe 2019a). Sie beraten sowohl in rechtlichen als auch technischen Fragen und führen zudem auch Marketing-Maßnahmen für die zugehörigen *YouTube*-Kanäle durch (Döring 2014). In Deutschland sind vor allem die Netzwerke *Studio71*, *Divimove*, *TubeOne Networks* und *Media-kraft* führend (Burgard-Arp 2015; Mattgey 2017). Neben der professionellen Betreuung durch MCNs, nutzen Influencerinnen und Influencer die Möglichkeit, sich auch eigeninitiativ auf der Plattform zu vernetzen. Demnach verlinken YouTubeinnen und YouTuber andere Influencer auf ihrem Channel, um auf Kanalseiten hinzuweisen, die ähnlichen Kategorien und Themen zuzuschreiben sind. Zudem wird durch Bezeichnungen der sogenannten Kanal-Infokarten wie ‚Lieblingskanäle‘, oder ‚Auch Abonnieren‘ deutlich, dass Zuschauerinnen und Zuschauern (vermeintlich) befreundete Kanäle durch Hyperlinks empfohlen werden (YouTube Hilfe 2019b). Hinter der ursprünglichen Funktion, dass Abonnentinnen und Abonnenten andere YouTubeinnen und YouTuber ähnlicher Kategorien leicht auffinden können, lässt sich heutzutage eine gewisse Systematik erkennen. Erste qualitative Analysen durch die Autorin und den Autor legen nahe, dass diese Empfehlungen zunehmend als Teil der Werbungsstrategie zwischen Kanälen mit gemeinsamen kommerziellen Absichten vergeben werden. Diese können von Kindern und Jugendlichen jedoch kaum aufgedeckt werden.

3 Die Vernetzung deutscher YouTube-Kanäle

Über das Verlinken von Kanalseiten entsteht heute ein riesiges Netzwerkgefüge unter Influencern, das aus den jeweiligen Verknüpfungen der *You-*

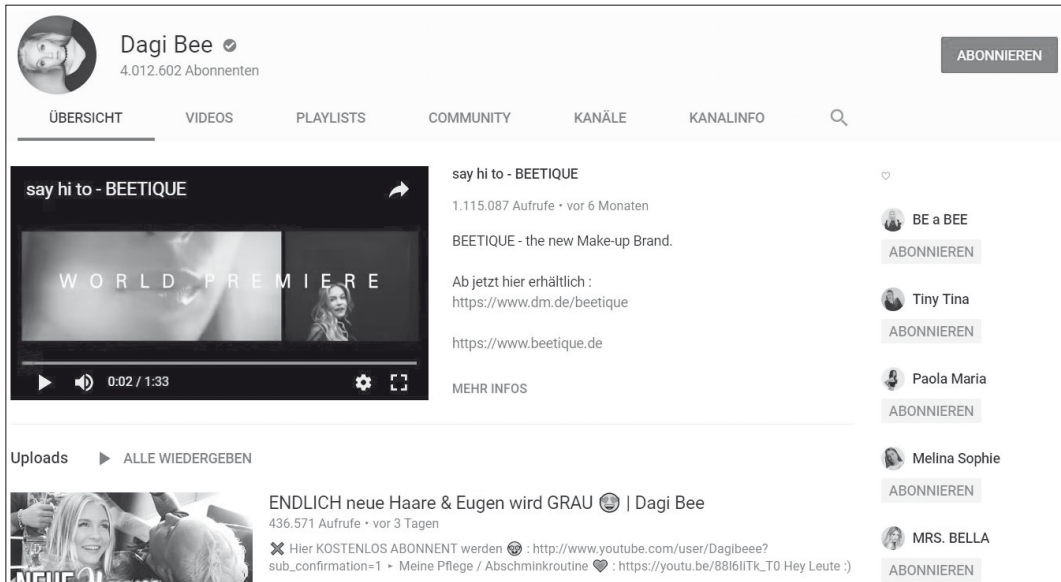


Abb. 1: Verlinkungen der YouTuberin Dagmar Kazakovs (Dagi Bee), die auf YouTube andere YouTuberinnen verlinkt

Tube-Kanäle untereinander entsteht. Dahinter befindet sich oftmals das Netzwerkgespann eines übergeordneten Multi-Channels, das für den Rezipienten zunächst schwer erkennbar ist. So fällt beispielsweise auf, dass Florian Mundt (LeFloid) in seiner Infokarte '301+ & Freunde' zehn Channels als Weiterempfehlung verlinkt. Hierbei ist für den Nutzenden zunächst nicht erkennbar, dass sich dahinter ein Netzwerk von YouTube-rinnen und YouTubern verbirgt. Erst durch das Anklicken der Verlinkungen wird erkennbar, dass einige der YouTube-Kanäle für den Channel LeFloid ebenso eine Empfehlung aussprechen. Beispielweise verlinkt der YouTuber Mundt auf seinem Kanal den YouTuber Marti Fischer, der diesen rückkoppelnd auf seinem Kanal ebenfalls verlinkt („Schaut auch hier mal vorbei“) (Marti Fischer 2019; LeFloid 2019).

Bianca Claßen, geb. Heinicke, die aktuell mit ihrem YouTube Channel BibisBeautyPalace in Deutschland als eine der bekanntesten YouTuberinnen gilt, verlinkt beispielsweise ihren Ehemann Julian Claßen, aber auch die jeweiligen Kanäle des Pärchens Maren und Tobias Wolf (BibisBeautyPalace 2019). Darüber hinaus findet Cross-Promotion unter Influencerinnen und

Influencern auch über Plattformen hinweg statt, sodass sich digitale Meinungsführer heutzutage auch oftmals über Postings auf ihrem Instagram-Profil verlinken. Bei Dagmar Kazakovs Kanal (Dagi Bee) fällt auf, dass insbesondere eine Anzahl junger YouTuberinnen verlinkt wird, die sie wiederum auf ihren Kanälen verlinken (Dagi Bee 2019). Abbildung 1 zeigt auf der rechten Seite die Verlinkungen der YouTuberin Kazakovs, die ihre Lieblingskanäle in ihrer Infokarte mit einem Herz „♥“ verlinkt.

In einem Netzwerk entstehen sogenannte Netzwerkeffekte. Darunter werden sich selbst verstärkende Prozesse verstanden, die in kurzer Zeit dazu führen, dass Nutzerzahlen auf Plattformen wie YouTube exponentiell ansteigen. Ein wesentlicher Grund, um sich unter YouTuberinnen und YouTubern zu vernetzen, besteht in der Reichweitensteigerung sowie der Erhöhung der Effektivität digitaler Kommunikation. Kann eine bestimmte Anzahl an Zuschauerinnen und Zuschauern bereits erreicht werden und verlinken sich YouTuberinnen und YouTuber untereinander, ergibt sich folgender Effekt: Follower werden auf andere Kanäle aufmerksam, abonnieren diese und es steigern folglich die Abonnentenzahlen des neu-

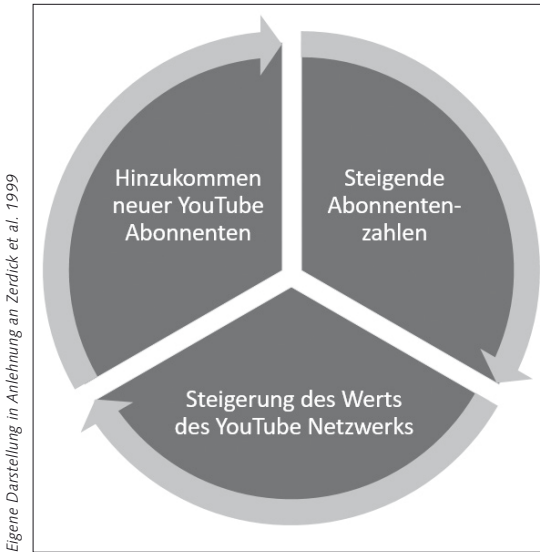


Abb. 2: Wirkungsweise positiver Netzwerkeffekte am Beispiel der Plattform YouTube.

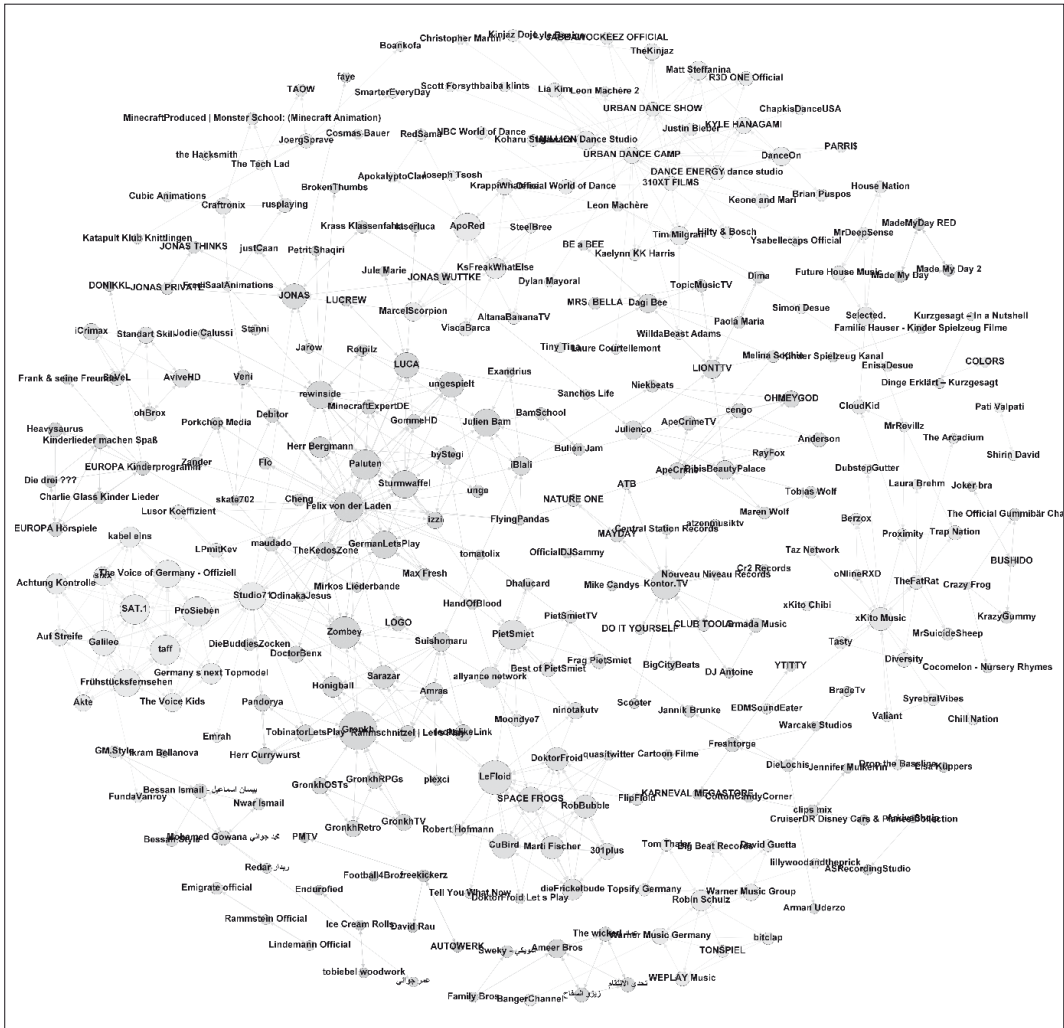
entdeckten Kanals. Zudem steigt der Wert der jeweiligen Kanäle, die sich in einem Netzwerk befinden. Letztlich mündet dies in positiven Netzwerkeffekten des ganzen Netzwerks, was wiederum mit positiven Effekten des Ausgangskanals einhergeht (vgl. Abbildung 2). Je mehr Userinnen und User auf der Plattform *YouTube* aktiv sind, desto attraktiver wird die Plattform auch für kommerzielle Zwecke (Deges 2018).

4 Netzwerkanalyse populärer YouTube-Kanäle in Deutschland

Um neben der theoretischen Behandlung von Netzwerkstrukturen einen empirischen Beitrag zur Aufdeckung von Influencern, Netzwerken zu leisten, wurden die populärsten deutschen *YouTube*-Kanäle analysiert. Popularität kann im Fall von *YouTube* über verschiedene Indikatoren gemessen werden. Dieser Beitrag fokussiert sich auf Kanäle, die besonders viele Abonnentinnen und Abonnenten verzeichnen können und deren Videos demnach regelmäßig von vielen Nutzenden gesehen werden. Zu diesem Zweck wurden im Juni 2019 über das Online Tool 'Channel Crawler' die 50 deutschen *YouTube*-Kanäle mit

den meisten Abonnentinnen und Abonnenten identifiziert (Reemer 2019). Darunter fallen Kanäle wie *BibisBeautyPalace*, *Gronkh*, *Dagi Bee*, *LeFloid* und *Julien Bam*, die auch in anderen Studien als präferierte Kanäle von Jugendlichen genannt werden (mpfs 2018, Gebel et al. 2019). Trotz der geringen Anzahl der analysierten Kanäle haben diese eine beachtliche Reichweite: Zum Zeitpunkt der Datenerhebung summierten sich die Abonnentinnen und Abonnenten dieser Kanäle auf 173 Millionen, was vermuten lässt, dass deren Videos auch außerhalb Deutschlands aufgerufen werden. Zudem haben diese Kanäle bis Juni 2019 über 90.000 Videos produziert.

Die Netzwerkstrukturen zwischen diesen Kanälen wurden in einem nächsten Schritt mit Hilfe von *YouTube Data Tools* identifiziert (Rieder 2015). Dabei wurden zunächst sämtliche Kanalempfehlungen zwischen diesen Kanälen erfasst. Über ein Schneeballverfahren wurden in einem zweiten Schritt wiederum Kanäle erfasst, die in den Empfehlungen der ursprünglichen 50 Kanäle aufgeführt waren. Das Ergebnis dieses Verfahrens ist ein gerichtetes Netzwerk aus insgesamt 310 Kanälen und mit insgesamt 896 Verbindungen zwischen diesen Kanälen. Abbildung 3 zeigt eine Visualisierung dieses Netzwerks, die mit der Software 'Gephi' erstellt wurde (Bastian et al. 2009). Jeder Knoten in der Abbildung stellt einen *YouTube*-Kanal dar, die Pfeile zwischen den Knoten signalisieren Kanalempfehlungen. Die Größe der Knoten variiert in der Visualisierung je nach Anzahl der eingehenden Empfehlungen. Als ein Beispiel wird der Kanal *Felix von der Laden* von vielen anderen Kanälen empfohlen und wird deshalb als vergleichsweise großer Knoten angezeigt. Auch der YouTuber Mundt (*LeFloid*) kann eine vergleichsweise hohe Anzahl an Verlinkungen nachweisen, sodass auch dieser Kanal als großer Knotenpunkt visualisiert wird. Um in dem *YouTube*-Netzwerk Communitystrukturen aufzudecken, wurde der Louvain Algorithmus verwendet (Blondel et al. 2008). Über den Algorithmus können Communitys aus Kanälen ausfindig gemacht werden, die untereinander über besonders viele Verbindungen verfügen. Die identifizierten Communitys sind



Eigene Darstellung

Abb. 3: Netzwerk der 50 meist abonnierten deutschen YouTuberinnen und YouTuber und deren Kanalempfehlungen [Die Abbildung steht online in Farbe zur Verfügung unter www.merz-zeitschrift.de]

über verschiedenen Farben dargestellt. So findet sich auf der linken Seite etwa ein Verbund aus Kanälen wie *ProSieben* und *Kabel Eins*, die Teile des börsennotierten Medienunternehmens *ProSiebenSat.1 Media SE* sind. Darüber hinaus ist auch das YouTuber-Netzwerk unter Gamern, die regelmäßig *Let's Plays* online stellen, stark ausgeprägt (*Felix von der Laden*, *GermanLetsPlays*, *LUCA*, *ungespielt*). Weiterhin kann anhand der Grafik auch das Beziehungsgeflecht der unter Kinder und Jugendlichen beliebten YouTuberin *Claßen* (*BibisBeautyPalace*) identifiziert werden.

5 Implikationen für die medienpädagogische Praxis

Im Sinne der Medienkompetenzbildung, das heißt, das Wissen über Medien, das Bewerten von Medien sowie dem medienkritischen Handeln und Umgang mit Medien (Schorb/Wagner 2013), gilt es Heranwachsende für die kommerziellen Absichten von Netzwerken unter YouTuberinnen und YouTuber zu sensibilisieren. Aufgrund der Netzwerkstrukturen, die auf *YouTube* noch zu wenig transparent kommuniziert

werden, sind diese insbesondere für Kinder und Jugendliche nur schwer erkennbar. Obwohl YouTuberinnen und YouTuber teilweise ihre junge Anhängerschaft über die Vor- und Nachteile von MCNs informieren und sich auch kritisch dazu äußern (301plus 2017), findet insgesamt in der *YouTube*-Community wenig Auseinandersetzung mit dem Thema statt. Dieser Diskussion sollten sich sowohl *YouTube* als auch die YouTuberinnen und YouTuber selbst stärker annehmen, damit junge Erwachsene verstehen, dass Personen, die sich auf Plattformen wie *YouTube* & Co. vernetzen, bei der Pflege digitaler Freundschaften innerhalb eines Netzwerks auch monetäre Absichten verfolgen. Beispielsweise erlangen manche YouTuberinnen und YouTuber erst im Rahmen eines Netzwerks Aufmerksamkeit von Unternehmen. So werden Influencerinnen und Influencer erst mit einer gewissen Reichweite als digitale Meinungsführer auch für Unternehmen attraktiv, um für Produkte und Dienstleistungen zu werben. Obwohl sie große Anteile ihrer Einnahmen an das jeweilige MCN abgeben müssen, ist es für einige digitale Meinungsmacher dennoch lukrativ, sich unter das Dach eines MCNs zu stellen. Andere hingegen verlassen ihre Netzwerke beispielsweise, weil sie recht unbedacht sehr strenge Verträge mit den MCNs geschlossen haben (Voß 2015) und versuchen sich eigenverantwortlich mit YouTuberinnen und YouTubern zu vernetzen. Auch über die Herausforderungen und Probleme, die sich für YouTuberinnen und YouTuber innerhalb von MCNs ergeben, wird bisher noch wenig diskutiert.

Für die Erstellung eines *Google*-Kontos gilt in Deutschland eine Mindestaltersgrenze von 16 Jahren. Im Rahmen einer laufenden Studie der Autorin und des Autors legen qualitative Befragungen jedoch nahe, dass Heranwachsende sich dennoch solche Konten erstellen, um so YouTuberinnen und YouTuber auch abonnieren zu können. Meist geschieht dies unter Vorgabe eines höheren Alters, oder aber Jugendliche nutzen die registrierten Konten ihrer Eltern. *YouTube* selbst schlägt Erziehungsberechtigten vor, Videos gemeinsam mit ihren Kindern anzusehen, um so nachvollziehen zu können, mit wem

Heranwachsende auf der Plattform interagieren (*YouTube* Hilfe 2019c). Da die jungen Userinnen und User bezüglich neu erscheinender *YouTube*-Videos immer auf dem Laufenden gehalten werden möchten (Brecht 2017), lässt sich vermuten, dass eine Vielzahl von Heranwachsenden die Kanäle, die sich in diesem Netzwerk befinden, auch tatsächlich abonniert haben. Zudem konnte bereits Döring (2014) aufzeigen, dass digitale Freundschaften und Kooperationen unter YouTuberinnen und YouTubern auf große Zustimmung bei Jugendlichen treffen. Das Interesse an kooperativen Videos bleibt auch nicht bei den neuen Medienstars unbeachtet, sodass diese in regelmäßigen Abständen gemeinsame Videos produzieren, um neue Abonnentinnen und Abonnenten für die jeweiligen Kanäle zu gewinnen. Werden soziale Beziehungen auch von Jugendlichen auf Social Media gelebt (mpfs 2018), so sollte betont werden, dass Influencerinnen und Influencer ihre Freundschaften vor allem mit fremden Personen auf Social Media teilen. Während einige digitale Meinungsführer Partnerschaften, Familienangehörige und Freundschaften strikt aus der Öffentlichkeit fernhalten, platzieren andere diese in der Social Media Welt bewusst.

Im Fall von Sami Slimani (früher *Herr Tutorial*) beispielsweise sind ganze Familienstrukturen auch in der Social Media Öffentlichkeit präsent. Heute sind auch seine Schwestern mit eigenen *YouTube*-Channels und *Instagram*-Profilen erfolgreiche Influencerinnen. Selbst die Eltern der Geschwister betreiben eigene *Instagram*-Accounts, sogar die Haustiere des Slimani-Imperiums sind der jungen Anhängerschaft bekannt (lamiyaslimani 2019). Eine kommerzielle Ausrichtung der familiären Strukturen zeigt auch die bis Ende 2018 gemeinsam geführte *LM Limitless Minds GmbH* der Slimani Geschwister (Northdata 2019). Auch wenn sich diese Strukturen gewiss auf ehrliche, natürliche Beziehungsgeflechte stützen, gilt es für Kinder und Jugendliche zu verstehen, dass sich sowohl partnerschaftliche, familiäre als auch freundschaftliche Beziehungen schon immer gut vermarktet haben. Während das Influencer Marketing erst seit einigen Jah-

ren präsent ist, kann man die erfolgreiche Vermarktung von familiären und freundschaftlichen Strukturen von Prominenten bereits seit Jahrzehnten außerhalb des Internets beobachten. Entscheiden sich einige prominente Persönlichkeiten ihr Privatleben vor der Öffentlichkeit zu schützen, vermarkten andere beispielsweise ihre Hochzeiten oder Schwangerschaften bewusst im deutschen TV (dpa 2016).

Die Weiterentwicklung des Internets und das große Spektrum an sozialen Netzwerken hat auch die Bedeutsamkeit von Freundschaften verändert (Wang et al. 2010). Zwar stehen noch immer persönliche Treffen unter Jugendlichen an erster Stelle der Freizeitaktivitäten (mpfs 2018). Dennoch gilt es, in einer Zeit, in der bei *Facebook*, *Instagram* und *Snapchat* Freunde virtuell gesammelt werden, das Beziehungskonzept ‚Freundschaft‘ auf digitalen Plattformen medienkritisch zu hinterfragen. Erleichtern die Möglichkeiten des Internets die Pflege und Kommunikation von Freundschaften (Wang et al. 2010), so gehen damit dennoch auch Risiken einher, von denen vor allem Kinder und Jugendliche betroffen sind (Valkenburg/Peter 2011). Durch den monetär geprägten Beziehungsaufbau unter Influencerinnen und Influencern kann einerseits der Eindruck unter Heranwachsenden entstehen, dass Freundschaften heutzutage eher flüchtigen Bekanntschaften entsprechen. Andererseits können Jugendliche dazu neigen virtuellen Freundschaften eine zu hohe Gewichtung aufzuerlegen, was dazu führen kann, dass die Qualität von ‚offline Freundschaften‘ leidet (Valkenburg/Peter 2011).

Es kann sicherlich davon ausgegangen werden, dass im Laufe der Zeit auch echte Freundschaften unter YouTuberinnen und YouTubern entstanden sind. Dies ist beispielsweise darauf zurückzuführen, dass YouTuberinnen und YouTuber sich regelmäßig auf unternehmerisch organisierten Veranstaltungen treffen, selbst private Treffen organisieren und aufgrund des medialen Hintergrunds auch gemeinsame Interessenschwerpunkte verfolgen. Es gilt jedoch, diese Beziehungen zu hinterfragen und zu verstehen, dass Beziehungsnetzwerke auf Social Media

Plattformen auch gespannt werden, um professionell auf den jeweiligen Plattformen agieren zu können. Dem monetären Mehrwert, der durch online veröffentlichte Beziehungen generiert werden kann, sollte aus medienpädagogischer Sicht in größerem Umfang Aufmerksamkeit gewidmet werden.

6 Fazit und Ausblick

Im Rahmen dieser Studie wurden Netzwerkstrukturen von Influencerinnen und Influencern diskutiert und ein Netzwerk aus Kanalempfehlungen der 50 meist abonnierten YouTuberinnen und YouTuber analysiert. Es zeigt sich, dass Netzwerke unter Influencerinnen und Influencern aufgebaut werden, um die eigene Reichweite zu steigern, was wiederum in positiven Netzwerkeffekten für das gesamte Netzwerk mündet. Je größer der Nutzen für das entstandene *YouTube* Netzwerk, desto attraktiver wird die Plattform auch für Werbezwecke.

Neben den durch diese Studie gewonnenen Erkenntnissen sind allerdings auch Limitationen zu berücksichtigen. Zunächst bilden die 50 *YouTube*-Kanäle mit den meisten Abonnentinnen und Abonnenten zwar ein bedeutsames, aber kein vollständiges Bild der wichtigsten Kanäle in Deutschland ab. Die Einschränkung der Fallzahl erfolgte aus Visualisierungsgründen und um den Ressourcenbedarf unserer Studie zu reduzieren. Zudem konnten keine plattformübergreifenden Vernetzungen, wie etwa zwischen *YouTube* und *Instagram*, erfasst werden. Die Autorin und der Autor gehen aber davon aus, dass insbesondere auf der Plattform *Instagram* ebenfalls über die Verlinkungsfunktion Netzwerke entstehen und diese als komplementär zu den aufgeführten Strukturen zu sehen sind. Auch können Kooperationen unter YouTuberinnen und YouTubern, wie sie in einer Vielzahl von *YouTube*-Videos vorzufinden sind, mit dem methodischen Design nicht erfasst werden. Insbesondere das Video *Ein Statement von 90+ Youtubern*, das nur einige Tage nach dem ersten Video des YouTubers Rezo auf dessen Kanal veröffentlicht wurde zeigt, dass

den vernetzenden Strukturen über die Verlinkungen hinaus ebenso hohe Bedeutsamkeit zuzuschreiben ist. In diesem Video bringt der junge Meinungsmacher als Reaktion auf die Debatte, inwiefern einem einzelnen YouTuber Beachtung entgegengebracht werden sollte, mehr als 90 Influencerinnen und Influencer zusammen. *Rezo* nutzt die Reichweite von *YouTube* und vereint „einen großen Teil der Youtuber-Szene“ (Rezo ja lol ey 2019b). Das Video, in dem YouTuberinnen und YouTuber eine Empfehlung aussprechen, welche Parteien im Zuge der Europawahl 2019 nicht gewählt werden sollen, wird ebenfalls stark debattiert. Wenn auch das Beispiel nicht im Kontext von Kommerzialisierungsstrukturen unter YouTuberinnen und YouTubern steht, so kann es dennoch aufzeigen, inwiefern digitale Meinungsführer heutzutage Gehör in gesellschaftlichen Debatten finden.

Anknüpfende Forschungsarbeiten könnten über allgemeine Netzwerkanalysen hinaus einen speziellen Fokus auf einzelne Kanalkategorien legen. Wie bereits wissenschaftliche Studien aufzeigen konnten, agieren YouTuberinnen und YouTuber der Bereiche Beauty, Fashion und Gaming auf unterschiedliche Art und Weise (Schwemmer/Ziewiecki 2018) und sprechen damit auch Heranwachsende verschiedenartig an. Beispielsweise werden Produkte in Gaming-Videos meist nur unterschwellig ohne wirklichen Fokus auf die Produkte selbst integriert, während Beauty- und Fashionformate, wie zum Beispiel Hauls oder Lookbooks an reine Produktempfehlungen erinnern (Schwemmer/Ziewiecki 2018). Forschungsarbeiten sollten demnach untersuchen, ob sich ‚Gamer‘ und sogenannte ‚Beauty-Gurus‘ untereinander verschieden vernetzen bzw. die netzwerkartigen Strukturen unterschiedlich für ihre werblichen Zwecke nutzen. In Anlehnung daran sollten auch die Strukturen auf anderen Plattformen stärker fokussiert werden. Ist die *YouTube*-Forschung weiterhin auf dem Vormarsch, müssen vor allem die Streaming-Plattform *Twitch*, sowie die Plattform *Instagram*, die sich vor allem unter Jugendlichen hoher Beliebtheit erfreut (mpfs 2018), weiter in den wissenschaftlichen Fokus rücken. Auch die Herausforderungen

bezüglich des Verständnisses der Netzwerke beliebter YouTuberinnen und YouTuber muss in der Zukunft noch mehr wissenschaftlich und praktisch untersucht werden. Dies beinhaltet die Fragestellung, inwieweit Heranwachsende netzwerkartige Strukturen heutzutage erkennen und deuten können. Durch die Identifizierung populärer YouTuberinnen und YouTuber und den zugehörigen Netzwerkstrukturen schafft die vorliegende Studie eine Grundlage für zukünftige Forschung zu Prozessen der Meinungsbildung in digitalen Medien.

Die medienpädagogische Praxis kann von den aufgedeckten Strukturen dahingehend profitieren, dass sie Jugendliche für Netzwerke auf *YouTube* sensibilisiert und Heranwachsende lernen, diese besser verstehen zu können. Den kommerziellen Hintergrund netzwerkartige Strukturen auf Plattformen wie *YouTube* können Kinder und Jugendliche jedoch ohne Unterstützung nicht vollumfänglich begreifen, sodass es unerlässlich bleibt, dass Medienpädagoginnen und Medienpädagogen, Lehrkräfte oder Eltern sie auf diesem Weg begleiten. Sensibilisiert muss auch die Gruppe der Erwachsenen werden, sodass sie Jugendlichen Hilfestellung leisten kann, die Netzwerkstrukturen auf *YouTube*, *Instagram* & Co. besser verstehen und einordnen zu können. Weiterhin muss ein Bewusstsein für die kommerziellen Absichten vermeintlicher Freundschaften unter YouTuberinnen und YouTubern geschaffen werden. Kinder und Jugendliche begreifen so, dass hinter digitalen Freundschaftsgeflechten nicht immer echte Freundschaften der realen Welt stehen müssen, sondern auch werbliche Absichten und die Vermarktung von Beziehungen Gründe sind, um diese auf Social Media unterstützend durch Bild- und Videomaterial öffentlich zu pflegen.

Literatur

301plus (2017). Brauche ich ein Netzwerk? - 301+ e.V. <https://www.youtube.com/watch?v=UwVv-PXpBb8> [Zugriff: 12.08.2019]

Bastian, Mathieu/Heymann, Sebastian/ Jacomy, Mathieu (2009). Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. In: International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

- BibisBeautyPalace (2019). YouTube-Kanal. <https://www.youtube.com/user/BibisBeautyPalace> [Zugriff: 15.06.2019]
- Blondel, Vincent D./Guillaume, Jean-Loup/Lambiotte, Renaud/Lefebvre, Etienne (2008). Fast unfolding of communities in large networks. In: *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*.
- Bommes, Michael/Tacke, Veronika (2006). Das Allgemeine und das Besondere des Netzwerkes. In: Straus, Florian/Hollstein, Betina (Hrsg.), *Qualitative Netzwerkanalyse Konzepte, Methoden, Anwendungen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 37-62.
- Brecht, Katharina (2017). Youtuber sind bei Kindern und Jugendlichen beliebter als Schauspieler und Sportler. *Horizont.net* <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Video-Influencer-Youtuber-sind-bei-Kindern-und-Jugendlichen-beliebter-als-Schauspieler-und-Sportler-162353> [Zugriff: 22.06.2019]
- Burgard-Arp, Nora (2015). "YouTuber und Multichannel Netzwerke: Das sind die wichtigsten deutschen Player". *Meedia.de* <http://meedia.de/2015/01/13/youtuber-und-multichannel-netzwerke-das-sind-die-wichtigsten-deutschen-player/> [Zugriff: 14.06.2019]
- Carr, Caleb T./Hayes, Rebecca A. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. In: *Journal of Interactive Advertising*, 14 (1), S. 38-50.
- Carter, Daniel (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. In: *Social Media + Society*, 2(3), S. 1-12.
- Dagi Bee (2019). YouTube Kanal. <https://www.youtube.com/user/Dagibee/> [Zugriff: 22.06.2019]
- DeGES, Frank (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- DeGES, Frank (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Döring, Nicola (2014). Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube. In: *Merz – Medien + Erziehung, Zeitschrift für Medienpädagogik*, 58(4), S. 24-31.
- Döring, Nicola (2019). Videoproduktion auf YouTube: Die Bedeutung von Geschlechterbildern. In: J. Dorer, B. Geiger, B. Hipfl & V. Ratković (Hrsg.), *Handbuch Medien und Geschlecht: Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- dpa (2016). Wie Promis mit ihrem Privatleben umgehen. *Welt.de* https://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/boulevard_nt/article160135358/Wie-Promis-mit-ihrem-Privatleben-umgehen.html?fbclid=IwAR2LvRe7TY0Mquh4rFZm6s9F2sO3xVjgDCQ2MtCjp8n74AEQwD4cy_XWZ4 [Zugriff: 12.08.2019]
- Ehrenberg, Markus/Bettendorf, Selina (2019). „Zerstörung der CDU“ Youtuber Rezo erreicht mit heftiger Kritik an Union und SPD Millionen Zuschauer. *Tagesspiegel.de* <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/zerstörung-der-cdu-youtuber-rezo-erreicht-mit-heftiger-kritik-an-union-und-spd-millionen-zuschauer/24368698.html> [Zugriff: 13.06.2019]
- Gebel, Christa/Oberlinner, Andreas/Stecker, Sina/Brüggen, Niels (2019). „Ja, die großen Youtuber, die dürfen eigentlich machen, was sie wollen.“ Orientierung von 11- bis 14-Jährigen auf YouTube. *ACT ON! Short Report Nr. 5. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie*. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. <https://act-on.jff.de/die-monitoring-studie> [Zugriff: 25.07.2019]
- Gerhardter, Gabriele (2001). „Netzwerkorientierung in der Sozialarbeit“. http://www.pantucek.com/diagnose/netzwerkkarte/gerhardter_netzwerk.pdf [Zugriff: 14.06.2019]
- Jansen, Dorothea/Wald, Andreas (2007). *Netzwerke*. In: Benz, Arthur/Lütz, Susanne/Schimank, Uwe/Simonis, Georg (Hrsg.), *Handbuch Governance - Theoretische Grundlagen und empirische Anwendungsfelder*, Wiesbaden: Springer VS, S. 93-105.
- Jansen, Dorothea/Wald, Andreas (2007). *Netzwerke*. In: Benz, Arthur/Lütz, Susanne/Schimank, Uwe/Simonis, Georg (Hrsg.), *Handbuch Governance - Theoretische Grundlagen und empirische Anwendungsfelder*, Wiesbaden: Springer VS, S. 93-105.
- Katz, Elihu/Paul F. Lazarsfeld (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kilian, Karsten (2017). Influencer Marketing – Markenerfolg mit reichweitenstarken prominenten Testimonials. In: *transfer Werbeforschung & Praxis* 63 (2), S. 60–66.
- lamiyaslimani (2019). „Alles Gute zum Muttertag Mama“. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/BxXixBonEVb/> [Zugriff: 18.06.2019]
- LeFloid (2019). YouTube-Kanal. <https://www.youtube.com/user/LeFloid> [Zugriff: 15.06.2019]
- Marks, Melanie K. (2019). Anti-CDU-Video. Die Jugend wehrt sich. *Tagesschau.de* <https://www.tagesschau.de/inland/rezo-youtube-jugend-protest-101.html> [Zugriff: 13.06.2019]
- Marti Fischer (2019). YouTube-Kanal. <https://www.youtube.com/user/theclavinover> [Zugriff: 15.06.2019]
- Mattgey, Annette (2017). Influencer-Marketing: Schluss mit der Unprofessionalität. *Wuv.de* https://www.wuv.de/digital/influencer_marketing-schluss-mit-der-unprofessionalitaet [Zugriff: 14.06.2019]
- mpfs (2018). *JIM-Studie 2018: Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12-bis 19-Jähriger in Deutschland*. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf [Zugriff: 17.06.2019]

Neuerer, Dietmar (2019). Kramp-Karrenbauers „Meinungsmache“-Vorstoß stößt in der Union auf Widerspruch. Handelsblatt.de <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/debatte-ueber-internetkontrolle-kramp-karrenbauers-meinungsmache-vorstoss-stoesst-in-der-union-auf-widerspruch/24390010.html> [Zugriff: 22.06.2019]

Northdata (2019). LM Limitless Minds GmbH. <https://www.northdata.de/?id=4340015665> [Zugriff: 17.06.2019]

Reemer, Goeffrey (2019). The YouTube Channel Crawler. <https://www.channelcrawler.com/deu>. [Zugriff: 22.06.2019]

Rieder, Bernhard (2015). YouTube Data Tools. Computer Software. Version 1.0 N.P. <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/index.php> [Zugriff 15.06.2019]

Rezo ja lol ey (2019a). „Die Zerstörung der CDU.“ <https://www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ> [Zugriff: 15.06.2019]

Rezo ja lol ey (2019b). „Ein Statement von 90+ Youtubern“ <https://www.youtube.com/watch?v=Xpg84NjCr9c> [Zugriff: 15.06.2019]

Schorb, Bernd/Wagner, Ulrike (2013). Medienkompetenz – Befähigung zur souveränen Lebensführung in einer mediatisierten Gesellschaft. In: Medienkompetenzförderung für Kinder und Jugendliche. Eine Bestandsaufnahme. Berlin, S. 18–23.

Schwemmer, Carsten/Ziewiecki, Sandra (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. In: Social Media + Society, 4(3), S. 1–20.

Valkenburg, Patti M./Peter, Jochen (2011). Online Communication Among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks. In: Journal of Adolescent Health, 48, S. 121–127.

Voß, Oliver (2015). Wie YouTube-Netzwerke funktionieren. Wiwo.de <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/online-video-wie-youtube-netzwerke-funktionieren/11209202.html> [Zugriff: 25.07.2019]

Wang, Shaojung S./Moon, Shin-Il/Kwon, Kyounghee H./Evans, Carolyn A./Stefanone, Michael A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. In: Computers in Human Behavior, 26, S. 226–234.

YouTube Hilfe (2019a). Multi-Channel-Netzwerke (MCNs) für YouTuber. Google LLC. <https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=de> [Zugriff: 14.06.2019]

YouTube Hilfe (2019b). Infokarten in Videos hinzufügen. Google LLC. <https://support.google.com/youtube/answer/6140493?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=de> [Zugriff: 14.06.2019]

YouTube Hilfe (2019c). Ressourcen für Eltern. Google LLC. <https://support.google.com/youtube/answer/2802272?hl=de> [Zugriff: 22.06.2019]

Zerdick, Axel/ Schrape, Klaus/Artope, Alexander/Goldhammer, Klaus/Lange, Ulrich/Vierkant, Eckart/Lopez-Escobar, Esteban/Silverstone, Roger, 1999. Die Internet-Ökonomie Strategien für die digitale Wirtschaft. Heidelberg: Springer.