

Youtuber: „Inhaltlich ist das sehr eingeschränkt“

Sie heißen KsFreakWhatElse, Chaosflo44 und Survival Lily, spielen Games, geben Schminktipps und bewegen sich für viele in Parallelwelten: Österreichs Youtuber. Studienautor **Andreas Gebesmair** analysiert.

INTERVIEW: *Oliver Mark*

Wien – Mit rund sechs Millionen Abonnenten führt Red Bull das Ranking von Österreichs größten Youtube-Channels an. Ansonsten dominieren aber Privatpersonen und nicht Konzerne, wie aus der Studie „Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Youtube-Channels in Österreich“ hervorgeht – DER STANDARD berichtete bereits über erste Ergebnisse.

STANDARD: *Wie viele können von Youtube leben?*

Gebesmair: Nach unseren Berechnungen machen rund 50 Channels so viel Umsatz mit Youtube-Werbung, dass es sich ausgeht.

STANDARD: *Ab wie vielen Abonnenten lässt sich genug Geld machen?*

Gebesmair: In der Szene kursiert diese Abozahl von 100.000. Offensichtlich braucht es so viele, um nennenswerte Entwicklungschancen zu haben. Dann scheint es ein Selbstläufer zu werden. Ansonsten sagen die Abonnentenzahlen aber nichts aus über die Videoaufrufe. 1000 Aufrufe bringen rund einen Euro. Um die Miete zu zahlen und davon leben zu können, braucht es also schon entsprechende Reichweiten.

STANDARD: *Sie haben die Qualität der Beiträge untersucht. Wie sieht der Professionalisierungsgrad aus?*

Gebesmair: Der ist relativ hoch, wenn man sich das mit oberflächlichen Qualitätskriterien ansieht. Etwa Produktionstechnologien wie Kameraführung, Bildschärfe oder Tonqualität. Die Frage ist, ob das überhaupt so wichtig ist, da Youtube ja vom Amateurcharakter lebt.

STANDARD: *Inhaltlich beschränkt es sich auf einige wenige Kategorien wie Games, Unterhaltung und Lifestyle. Warum keine Nachrichten?*

Gebesmair: Die Antwort der Seher ist unmittelbar spürbar, weil es ganz simpel um Aufrufe geht und in weiterer Folge darum, was der Youtube-Algorithmus daraus macht. Er verstärkt populäre Genres. Informationschannels sind absolute Nischenprogramme. In unserer Stichprobe gab es kei-

nen. Zwei liefen als Educational-Programme. Beim einen ging es um Survival-Techniken, beim anderen wurde Militärgeschichte nachgestellt, sonst sind die Topkanäle reine Unterhaltungsformate. Etwa der klassische Videoblog, in dem Leute über ihr Leben berichten, Produkte anpreisen oder sich Herausforderungen stellen. Inhaltlich ist das sehr eingeschränkt.

STANDARD: *Abgrenzung zu Werbung scheint ein Problem zu sein: In 54 der 100 meistgesehenen Videos gab es laut der Studie Produktplatzierungen, eine Kennzeichnung erfolgte nur in neun Fällen.*

Gebesmair: Ich vermute, dass viele Youtuber kein Bewusstsein dafür haben, dass sie gewisse Pflichten einhalten sollten, auch wenn es von der Judikatur noch nicht ganz klar ist, welche Regeln gel-



Foto: FH St. Pölten / Andreas Kraus

Die gesellschaftliche Bedeutung von Österreichs Youtubern hinkt ihrer wirtschaftlichen hinterher, konstatiert Andreas Gebesmair in seiner Youtube-Studie im Auftrag der Regulierungsbehörde RTR.

ten. Also ob das Mediengesetz bei Youtube-Channels überhaupt greift. Wissen es doch viele, wird es einfach ignoriert, weil es nicht dem Selbstbild des autonomen Channel-Betreibers entspricht.

STANDARD: *Sender wie ATV und Puls 4 sind mit ihren Youtube-Präsenzen nicht unter den Top 100. Funktioniert das Wechselspiel zwischen TV und Youtube nicht?*

Gebesmair: Fernsehen ist ganz etwas anderes, und Youtube hat nicht umsonst eigene Genres hervorgebracht, die vor allem von Kindern und Jugendlichen nachgefragt werden. Einfach nur das TV-Programm auf Youtube auszuspielen, bringt wenig Mehrwert. Dafür haben sie ihre Mediatheken.

STANDARD: *Könnte der ORF auf Youtube erfolgreich sein, sollte er*

die Genehmigung der Medienbehörde für einen Kanal bekommen?

Gebesmair: Wenn er dort einfach nur das Programm in leicht veränderter Form ausspielt, wird er nicht reüssieren. Versucht er eigene Formate zu entwickeln, wie das auf der ARD-ZDF-Plattform Funk passiert, könnte es funktionieren. Von den Formaten her sollte es wohl in Richtung Satire und Infotainment gehen.

STANDARD: *Viele sagen, dass der ORF auf Youtube nichts verloren hat, weil er damit nur die Konkurrenz füttert und Private behindert.*

Gebesmair: Es sollte zur Kernaufgabe des ORF gehören. Für die Kritik der Privatsender habe ich nicht viel Verständnis. ORF-Inhalte müssen aber anderen Qualitätskriterien entsprechen, das darf nicht einfach eine Influencer-Channel-Kopie sein, sondern muss einen öffentlich-rechtlichen Auftrag verfolgen.

ANDREAS GEBESMAIR (51) ist Professor an der Fachhochschule St. Pölten und Autor der Youtube-Studie.

➔ Mehr auf derStandard.at/Etat

ORF. WIE WIR.



ORF