









m Zehnminutentakt kommen die Stars an Land. Kein roter Teppich, ein roter Steg muss es sein. Eine Kameradrohne surrt über der Spree, verfolgt die Boote auf ihrem Weg zum Anlegeplatz, zu den wartenden Fernsehteams und Fotografen. Ein paar Meter weiter, hinter dem Absperrband, kreischen Mädchen sich die Wangen rot.

Die große Pose ist nun gefragt. Ein Mann, der aussieht wie Bushido, schießt Selfies mit den jungen Fans. Basketballtrikot unter der Bomberjacke, eine Cap am Gürtel, eine auf dem Kopf. Wie eine Handtasche trägt er eine pinkfarbene Box, aus der HipHop schallt: Ein Rapper erklärt den weiblichen Geschlechtsorganen seine Liebe. Kurze Zeit später betreten Zwillinge den Steg. Beide haben Pickel im Gesicht. Die Mädchen stört das nicht, sie schluchzen und ringen nach Luft. "Oh, mein Gott, ich zittere", japst eine. Umarmungen über das Absperrband, routinierte Grimassen der Jungs, schmachtende Blicke der Mädchen. Selfies. Selfies - die neue Form des Autogramms. Die drei Typen mit Sonnenbrillen und Jägerhüten, die nach den Zwillingen auftauchen, haben den Soundtrack für das Großereignis gleich mitgebracht. Ballermann-Barde Mickie Krause jault "Schatzi, schenk mir ein Foto". Ein Metamoment auf dem Steg.

Wie Rockstars betreten sie alle das Spreeufer in Kreuzberg. Sie werden umlagert, angehimmelt. Sie haben teils Millionen Abonnenten und ihre Videos zusammen mehrere Milliarden Abrufe: You-Tube-Stars. Über 100 von ihnen sind im Mai zu den VideoDays in Berlin gekommen, darunter Bullshit TV (machen Comedy) und DieLochis (singen), Dfashion (gibt Schminktipps) und Rewinside (spielt Computer). Sie heißen AlexiBexi oder Taddl oder Mister-Peinlich, Namen, die nach Kinderzimmer und Blödelei klingen und auch lange dafür standen.

Auf dem Gelände der Arena Berlin treffen die YouTuber auf 6000 Fans. Ihre Anhänger sind zwischen zehn und 16 Jahren alt, tragen Kapuzenpullis, oft klemmt



YouTube hat sich längst als Leitmedium der Jugend etabliert. Aber aus dem ehemals anarchischen Alles-kann-nichts-muss-Humus ist mittlerweile eine Wirtschaftsbranche erwachsen, die wie Hollywood nicht nur strategisch Teenie-Stars produziert, sondern auch Schlammschlachten. Große YouTuber drängen ins Kino oder verlassen unter Getöse ihre Agenturen, prangern Knebelverträge an. Es geht um Schleichwerbung, um viel Geld und die Frage, wie groß die Dissonanz zwischen der vermeintlichen Authentizität der Szene-Stars und dem Millionengeschäft dahinter sein darf. Man könnte auch sagen, Deutschlands YouTuber kommen als Medienfiguren in die Pubertät und suchen nach ihrer Identität.

Knapp 50 Kilometer südwestlich von Hamburg, außerhalb des Speckgürtels im flachen Land, inmitten von Raps, noch grünem Weizen und Kartoffeläckern: Hier wohnt Alexander Böhm. Ein Ort, den Berliner "jwd" nennen würden und Hamburger "am Arsch". Und ein Ort, der für die Kraft der medialen Selbstermächtigung steht, für die YouTube gern gefeiert wird. Das Niemandsland wird zum Sendezentrum.

Böhm erreicht als AlexiBexi rund 650000 Abonnenten. Seine Videos verzeichnen über 150 Millionen Abrufe, fast so viele wie der YouTube-Channel der ARD. Böhm, rechteckige Brille, buntes Karohemd, singt internationale Chart-Hits auf Deutsch nach, testet neueste Technik, dreht Blödelvideos. Die Optik typisch You-Tube: Böhm guckt in die Kamera, grimassiert und redet. Er arbeitet aber auch mit aufwendigen Videoeffekten, gelernt im Regiestudium, ausprobiert als Alexi-Bexi. Mittlerweile liegen zehn Kameras in den Ikea-Regalen seines Arbeitszimmers, sein Gesicht hängt in Buntstiftporträts an der Wand, zugeschickt von Fans.

Böhm ist heute 26. Als er sein erstes Video auf YouTube hochlud, war er 18. Damals existierten Vermarktungsnetzwerke wie Mediakraft, TubeOne oder Studio71 noch nicht mal auf dem Papier. Heute hat allein Mediakraft rund 2500 YouTuber unter Vertrag und würde bei einer Übernahme Schätzungen zufolge Hunderte Millionen Euro kosten. Beim Stichwort Authentizität blinzelt Böhm nur kurz spöttisch durch seine Brille und schnauft verächtlich. Für viele YouTuber komme heute leider das Geld zuerst. Er sagt: "Wir haben alle unsere Unschuld verloren." Und meint damit, dass Unternehmen, die YouTuber für versteckte Imagekampagnen einspannen und ihre Glaubwürdigkeit korrumpieren. "Firmen wollten, dass man für ein paar tausend Euro ihre Produkte möglichst unauffällig in die Videos einbaut." Und die Netzwerke flüsterten einem ein, wie man das am geschicktesten verpackt. Schleichwerbung.

Mittlerweile seien die Unternehmen vorsichtiger geworden, wollen lieber klassische Werbevideos mit ihrem Logo im Bild, sagt Böhm. Aber überall werde mit Scheinen gewedelt. Schwierig, da als junger Mensch immer nein zu sagen. "Ich bin nicht frei von Flecken", gesteht auch Böhm. Vor zwei Jahren baute er sich in einem seiner Videos auf der Website von McDonald's einen Burger zusammen. Noch steht Böhm bei Mediakraft unter Vertrag, will diesen aber auslaufen lassen. Er habe genug von klickmaximierender Formatierung und Leuten, die ihm sagen, was er zu tun habe. Mit sonorer Stimme redet Böhm über YouTube wie über eine verflossene Liebe.

Auf dem aufgeschütteten Strandsand hinter der Arena Berlin sitzen erschöpfte Väter in Liegestühlen und gucken zu, wie ihre Töchter und Söhne Trauben um Menschen bilden, von denen sie noch nie gehört haben. Die Kinder und Jugendlichen zeigen sich gegenseitig ihre Fotos, feiern sich für Video-Grußbotschaften. Lilli hat sich von der Umarmung mit den Lochis noch immer



Böhm lud seine ersten Videos schon auf YouTube hoch, da gab es noch nicht mal eine deutsche Version. Er hat mitbekommen, wie aus dem Jeder-kannsenden-Universum ein Jeder-willverdienen-Geschäft geworden ist.

Abonnenten 648 746

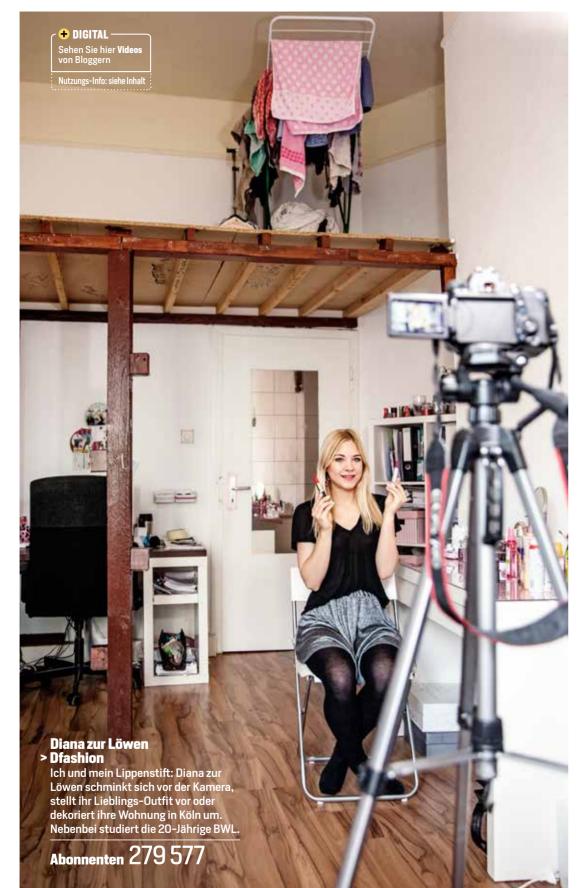
FOCUS 23/2015

nicht erholt, sie sei vor Nervosität und Glück fast zusammengebrochen, sagt sie: "Es war so geil!" Ihre hellbraunen, zu Zöpfen geflochtenen Haare hängen aus einer grauen Lochis-Mütze herab auf einen grauen Lochis-Pulli. Für Lilli sind DieLochis nicht wie Stars, eher wie Freunde. "Die sind so lieb und ganz normal."

Das ist es, was die meisten hier sagen, egal, ob sie Luca, Selina oder Laura heißen: Sie stehen auf die YouTuber, weil die so seien wie sie – obwohl sie berühmt sind. Die meisten Fans tragen Klamotten wie Lilli: Merchandise der YouTuber. Sie wirken wie Erkennungszeichen, die sich Außenstehenden erst auf den zweiten Blick erschließen. Fans mit Mundschutz stehen auf die Rapper von Dat Adam, Fans in Pullis mit Sternenhimmeloptik lieben das "Lochiversum", Y-Titty-Caps gibt's für 22,90 Euro. Die drei Jungs von Y-Titty gehören zu den größten Stars, geben Fernsehinterviews auch mal gelangweilt mit Sonnenbrille. Momentan schreiben sie an ihrem ersten Kinofilm und vernachlässigen ihren Kanal. Trotzdem reicht die Schlange bis vor das Gatter am Eingang, als sie zur Autogrammstunde in der Halle sitzen. Ein Fan nach dem anderen rückt vor zum Tisch, an dem sich die Stars Erdbeeren und Trauben in den Mund werfen.

Zehn Meter gegenüber sind Umarmungen gefragt. Hier stehen die Beauty-Queens. Es sind meist blond gefärbte Mädchen Anfang 20, die sich auf ihren Kanälen die Haare föhnen, schminken und über ihr Privatleben reden. Nun drücken sie jedes Mädchen in der Schlange. Sie geben sich als echt und natürlich und finden alles "total schön".

Diana zur Löwen bekommt Geld dafür, Sachen total schön zu finden. Sie ist eine junge Frau, die viel mit dem Umsortieren ihres Haares beschäftigt ist und den Kopf gern zur Seite neigt, auch wenn sie nicht in eine Kamera schaut. "Ich möchte ein Vorbild und eine Freundin sein. Ich will ich sein", sagt sie, wenn sie über ihren Kanal spricht. Zur Löwen steht als Dfashion noch am Anfang, hat vor zweieinhalb Jahren ihr erstes Video gedreht und schon knapp 280000 Abon-



nenten gesammelt. Aber auch sie, gerade erst 20 geworden, ist mittlerweile bei ihrem zweiten Netzwerk unter Vertrag.

Für ihr BWL-Studium zog sie aus einem Kaff bei Gießen nach Köln, in eine rosa-weiße Wohnung mit einem Erker voll Plüsch und einem Barbie-Schriftzug an der Wand. Ein Setting wie gemacht für Make-up-Werbung. Bei sogenannten Hauls (zu Deutsch in etwa Beutezug) stellen Beauty-YouTuber ihre Shopping-Ergebnisse aus dem Drogeriemarkt vor. Zur Löwen packt ein Shampoo aus ("ohne Silikone, sogar mit UV-Filter"), Nagelhautcreme ("reichhaltige Pflege") und Lippenstifte ("haben ein glossiges Finish"). Eine Einkaufstüte für 50 Euro.

Bei einigen ihrer Videos kommt man nicht umhin, oben in der Bildecke nach der Einblendung "Dauerwerbesendung" zu suchen. Aber YouTube ist ja nicht Fernsehen.

Wenn sie von ihren Einnahmequellen erzählt, kommt zur Löwen ins Nachdenken. Die Liste ist lang. YouTube-Werbeerlöse, Verkaufsbeteiligungen an Produkten, die sie verlinkt. Auftritte auf fremden Kanälen (neulich hat sie für Maggi Salate gemacht), Produktplatzierungen. Zur Löwen spricht lieber von Produktintegrationen als von Produktplatzierungen, aber manchmal geraten ihr die Begriffe auch durcheinander. Sie erklärt freimütig, wie das läuft: Eine Firma tritt an ihr Netzwerk heran, möchte ein Produkt über Dfashions Kanal vermarkten. "Ich schreibe dann ein Script, wie ich das Produkt in mein Video integrieren würde. Und dann gucken wir, ob das für die Firma und mich passt."

Aber wollte sie nicht sie selbst sein? Ja, deshalb lehne sie auch klassische Werbevideos ab. "Ich möchte die Produkte nur integrieren, keine Werbung machen", sagt sie. Außerdem nehme sie nur Angebote an, die zu ihr passen. Zuletzt war das ein Auto.

Eine 20-jährige Beauty-You-Tuberin, die ihren 16-jährigen Zuschauerinnen ein Auto anpreist? Die Kommerzialisierung der You-Tube-Szene nimmt bisweilen absurde Züge an. Aber das Internet ist wie das Fernsehen ein Ort, an dem Geld verdient werden



Marius Stolz, Arne Fleckenstein (r.) "Was geht

abl?"
Stolz und Fleckenstein sind als
YouTuber beim
Netzwerk Mediakraft angestellt.
Sie recherchieren, schreiben, drehen die Nachrichtensendung "Was geht ab!?". Täglich geht ein Video online.

Abonnenten 291633



will. Und fest steht: Kein Medium erreicht die junge, begehrte Zielgruppe so präzise wie YouTube. Nicht immer geht es bloß um

Spaß und Schminke, Marius Stolz und Arne Fleckenstein drehen im achten Stock eines Kölner Hochhauses Nachrichten vor einer roten Leinwand. NSA, IS und Cannabis-Legalisierung – das ganze Programm, nur nicht so bedeutungsschwanger präsentiert wie abends um acht im Ersten. Fleckenstein, ein Bär in Retro-Shirt und Chucks, trinkt noch einen Schluck und liest dann von der Teleprompter-App eines iPads ab. Alle paar Sätze wechselt er seine Position vor der Kamera, im Schnitt entstehen daraus später sogenannte Jumpcuts. Fleckenstein ist Medienwissenschaftler, Stolz Journalist, und beide sind Angestellte bei Mediakraft. "Nachrichten so vermitteln, dass sich auch junge Zuschauer für sie interessieren", beschreibt Stolz seinen Auftrag. Locker, auch mal vom Sofa aus, ohne Fremdwörter und Fachbegriffe. "News – da ist auf YouTube viel Potenzial noch nicht ausgereizt", sagt Flecken-

Am zweiten Tag der VideoDays wird die Arena zur Konzerthalle. Die Fans drängeln nach vorn, Zahnspangen glitzern im Scheinwerferlicht. Als abends DieLochis auf die Bühne hüpfen, wippen die Hände in der Luft, und die Menge stimmt die Hymne der Generation YouTube an:

"Ich mache Fotos für Instagram / Ich poste Sachen, die man liken kann / Ich geh auf YouTube, mach den Laptop an / Die Online-Generation klopft an // Hallo Welt, kannst du mich hören? / Du darfst mich nicht beim Chatten stören / Mein Tagesablauf ist sehr klein / Denn ich bin, bin, bi-bi-bin durchgehend online / Online, online, durchgehend online . . . "

Durchgehend online - das gilt für YouTube seit zehn Jahren. Jeden Tag laden User 432000 Stunden neuen Video-Content hoch. Das digitale Paralleluniversum dehnt sich aus in die Wirklichkeit. Die ersten Fans, die mit YouTube-Stars aufwachsen. müssen bald den Rundfunkbeitrag bezahlen und dürfen wählen gehen. Alex Böhm arbeitet neuerdings als Synchronsprecher und produziert ein YouTube-Format für den NDR. Und Diana zur Löwen fängt im Wintersemester ein Praktikum an: Online-Marketing für Beauty-Produkte.

Bei YouTube ist es also wie im echten Leben: Nach der Pubertät wird man erwachsen.

48 FOCUS 23/2015 FOCUS 23/2015