

MARIUS LIEDTKE UND DANIEL MARWECKI

VON INFLUENCER*INNEN LERNEN

**YOUTUBE & CO. ALS SPIELFELDER
LINKER POLITIK UND BILDUNGSARBEIT**



MARIUS LIEDTKE UND DANIEL MARWECKI

**VON
INFLUENCER*INNEN
LERNEN**

**YOUTUBE & CO. ALS SPIELFELDER
LINKER POLITIK UND BILDUNGSARBEIT**

MARIUS LIEDTKE arbeitet in Berlin als freier Medienschafter und Redakteur. Außerdem beendet er aktuell sein Master-Studium der Soziokulturellen Studien an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder). In seiner Abschlussarbeit setzt er die Forschung zu linken politischen Influencer*innen auf YouTube fort.

DANIEL MARWECKI ist Dozent für Internationale Politik und Geschichte an der University of Leeds. Dazu nimmt er Lehraufträge an der SOAS University of London wahr, wo er auch 2018 promovierte. Er mag keinen akademischen Jargon, sondern progressives Wissen für alle.

IMPRESSUM

STUDIEN 7/2019, 1. Auflage

wird herausgegeben von der Rosa-Luxemburg-Stiftung

V. i. S. d. P.: Henning Heine

Franz-Mehring-Platz 1 · 10243 Berlin · www.rosalux.de

ISSN 2194-2242 · Redaktionsschluss: November 2019

Illustration Titelseite: Frank Ramspott/iStockphoto

Lektorat: TEXT-ARBEIT, Berlin

Layout/Herstellung: MediaService GmbH Druck und Kommunikation

Gedruckt auf Circleoffset Premium White, 100% Recycling

INHALT

Vorwort	4
Zusammenfassung	5
Einleitung	6
Teil 1	
Das Potenzial von YouTube & Co. für linke Politik und Bildungsarbeit im Internet	7
Teil 2	
Die Vermessung des «linken YouTube»: englisch- und deutschsprachiger Raum im Vergleich	11
Teil 3	
Fünf Erfolgsfaktoren für linkes Influencing	19
Teil 4	
Zur Zukunft linker Bildungsarbeit im Internet	23
Fazit	25
Anhang	26

VORWORT

Die politische Linke ist verständlicherweise skeptisch, was die Nutzung Sozialer Medien betrifft. Internetkonzerne verdienen Milliarden mit der Inwertsetzung von Emotionen und speichern dabei persönliche Informationen, die neben persönlichem Konsumverhalten auch politische Einstellungen umfassen. Längst werden die aus den sozialen Netzwerken gewonnenen Informationen auch systematisch in Wahlkämpfen eingesetzt und über Bot-Netzwerke verbreitet. Dennoch gibt es eine Vielzahl von Beispielen für die erfolgreiche kritische Nutzung von Sozialen Medien von politischen Bewegungen. Regierungen haben als Antwort auf Proteste zu drastischen Mitteln gegriffen, im Iran aktuell sogar zu einer Abschaltung des gesamten Internets.

Eine der bedeutendsten Plattformen der Sozialen Medien ist YouTube. Hierfür wird täglich eine kaum zu überschauende Menge an Kanälen und Videos produziert. Die öffentliche Diskussion weist häufig auf die Gefahren durch rassistische, antisemitische, antifeministische und verschwörungstheoretische Inhalte auf YouTube hin, tatsächlich ist die politische Rechte in die-

sem Netzwerk stark vertreten, doch die Mehrzahl der Formate ist eher auf Musik, Sport und Lifestyle-Themen ausgerichtet. Die Bedeutung von YouTube für die öffentliche Meinungsbildung hat der YouTuber *Rezo* im Vorfeld des Europawahlkampfes 2019 eindrucksvoll unter Beweis gestellt.

Während in der Bundesrepublik dezidiert linke YouTuber*innen eher selten sind, hat sich in den USA und Großbritannien eine Vielzahl innovativer Persönlichkeiten etabliert und haben sich linke bzw. radikal linke Formate erfolgreich entwickelt.

Für die Rosa-Luxemburg-Stiftung ist dies ein Anlass, die vorliegende Studie zu publizieren, die linke politische Influencer*innen (LPI) im englisch- und deutschsprachigen Raum untersucht. Die gewonnenen Erkenntnisse können hilfreich für die Entwicklung neuer linker Formate sowie für die politische Bildungsarbeit hierzulande sein.

Henning Obens, Referent für digitale Kommunikation der Rosa-Luxemburg-Stiftung

ZUSAMMENFASSUNG

In diesem Monitoring-Bericht beschreiben und analysieren wir Webvideos von linken politischen Influencer*innen (LPI) und vergleichen dabei englisch- und deutschsprachige Angebote.

Unser Interesse ist handlungsgeleitet: Welche linken Akteur*innen sind auf YouTube mit Videos erfolgreich und warum? Inwiefern können die Erfolge US-amerikanisch- und englischsprachiger LPI von deutschsprachigen nachgeahmt werden? Was könnte die Rosa-Luxemburg-Stiftung tun, damit Linke im digitalen Raum besser und erfolgreicher kommunizieren?

Weil linke Inhalte und Videos im Internet verstreut und vielfältig sind, unternehmen wir in diesem Bericht einerseits Sortierungs- und Übersichtsarbeit, wollen aber auch qualitative Impulse für die Stiftungsarbeit liefern.

Unsere Ergebnisse und Empfehlungen lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

– Im englischsprachigen Raum lässt sich das Angebot linker Influencer*innen in zwei Gruppen unterteilen: einerseits Multiple-use-Anbieter*innen, die YouTube als eine von mehreren Plattformen nutzen, und andererseits solche, die YouTube-spezifisch ar-

beiten. Der deutschsprachige Raum zeigt etwas diversere Akteursgruppen, das Feld der Multiple-use-Anbieter*innen ist kaum ausgeprägt.

- Vor allem die anglofonen YouTube-spezifischen LPI haben einen überraschend großen und wachsenden Einfluss auf das digitale Publikum – vergleichbare Akteur*innen sind im deutschsprachigen Raum aber so gut wie gar nicht vorhanden.
- Neben Influencer-Marketing und Suchmaschinenoptimierung auf YouTube erklärt sich der Erfolg dieser neuen politischen Akteur*innen unserer Meinung nach über fünf Faktoren: Respekt vor den Zuschauer*innen, hohes inhaltliches Niveau der Videos, Humor, Ästhetik und persönliche Signatur.
- Die Formfreiheit von linkem Influencing auf YouTube, vor allem über sogenannte Video-Essays, ist groß, weswegen die Einstiegshürden für potenzielle Anbieter*innen relativ niedrig sind. Die Nachfrage nach einem «linken» YouTube ist in Deutschland vorhanden und das Bildungspotenzial der Plattform ist enorm: alles Argumente für die Rosa-Luxemburg-Stiftung, sich in diesem Bereich stärker zu engagieren.

EINLEITUNG

Kurz vor der Europawahl 2019 lädt der 26-jährige YouTuber *Rezo*, sonst für Musik- und Comedyvideos bekannt, ein Video hoch. Titel: «Die Zerstörung der CDU». Knapp eine Stunde lang kommt *Rezo* faktenreich und mit großer Dringlichkeit der titelgebenden Ankündigung nach. Von Wirtschaftspolitik über Klimakrise bis zur Unterstützung US-amerikanischer Drohnenkriege nimmt er die Politik der Großen Koalition auseinander. Die Zuschauerzahlen explodieren. Stand nach drei Tagen: über drei Millionen Klicks. Stand nach drei Wochen: über 14,6 Millionen Klicks.

Ein besseres Argument dafür, dass die gesellschaftliche Linke in Deutschland den digitalen Raum bespielen muss, gibt es nicht. Weil politische Öffentlichkeit, gerade für jüngere Semester, heute großteils digital ist, kann sich linke Politik und Bildungsarbeit den Verzicht auf YouTube & Co. nicht leisten. Das ist für mit Social Media vertraute und linksorientierte Menschen eine banale Aussage. Aber trotz vereinzelt guter Ansätze existiert im deutschsprachigen Internet, gemessen an den Möglichkeiten, keine meinungsbildende linke Bewegung.

Anders im angloamerikanischen Raum. Dort gibt es seit einigen Jahren eine rasant wachsende Gruppe von Akteur*innen, die als linke politische Influencer*innen (LPI) definiert werden können: Individuen, die mithilfe der Sprache und den Mitteln des Social Web, vor allem YouTube, eine Vielzahl linker Positionen mit großer Kreativität in den digitalen Diskurs einbringen.

Warum gibt es diese linke Öffentlichkeit im angloamerikanischen digitalen Raum – und warum ist eine solche Öffentlichkeit auf deutschsprachigen Internetseiten kaum vorhanden? Was können wir von linken Influencer*innen lernen? Was könnte die Rosa-Luxemburg-Stiftung zur Herausbildung einer linken digitalen Öffentlichkeit in Deutschland beitragen?

Teil 1 des vorliegenden Berichts verdeutlicht das Potenzial von YouTube & Co. für linke Politik und Bildungsarbeit. In Teil 2 wird die Präsenz von englisch- und deutschsprachigen LPI auf YouTube verglichen. Teil 3 analysiert die Erfolgsfaktoren des «linken YouTube» im angloamerikanischen Raum und Teil 4 wirft einen Blick in die Zukunft linker digitaler Bildungsarbeit, gefolgt von einem kurzen Fazit.

TEIL 1

DAS POTENZIAL VON YOUTUBE & CO. FÜR LINKE POLITIK UND BILDUNGSARBEIT IM INTERNET

YouTube ist die mit Abstand größte Plattform für Webvideos. Nach Google ist YouTube das Internetportal, das weltweit am zweithäufigsten besucht wird.¹ Erst auf Platz 38 ist mit Twitch.tv, einem auf Gaming spezialisierten Live-Streaming-Portal, die nächste Videoplattform gelistet. Dailymotion liegt abgeschlagen auf Rang 145, Vimeo auf Platz 241.² Natürlich ist es auch möglich, auf anderen Social-Media-Plattformen wie Twitter und Instagram kurze Videos zu posten. Facebook bietet sogar eine Live-Streaming-Funktion an. Wir nehmen diese drei großen Plattformen aber von unserer Analyse aus. Zum einen, weil der geplante Umfang unseres Berichts dafür nicht ausreicht, zum anderen, weil diese Seiten nicht im eigentlichen Sinne Webvideoplattformen sind. Natürlich gibt es auch dort Akteur*innen, die über meist kurze Videos versuchen, ein Publikum zu erreichen. Videos sind aber eher ein Beiprodukt, Facebook & Co. werden in der Regel nicht besucht, um Videos zu schauen. Den Fokus auf YouTube zu legen ist auch deshalb sinnvoll, weil es sich linke audiovisuelle Kommunikation im Internet, auch wenn sie mehrere Plattformen bedient, kaum leisten kann, YouTube auszusparen – die Erfassung linker Kommunikation auf YouTube schließt somit auch andere Plattformen ein.

YouTube wurde 2005 gegründet und bereits ein Jahr später von Google gekauft. Nutzer*innen können kostenlos Webvideos ansehen, kommentieren und bewerten. Frei nach dem Motto des Unternehmens, «Broadcast Yourself», kann jede*r einen Account anmelden, einen Kanal anlegen und Videos hochladen. Vor und während der Videos werden zumeist Werbeanzeigen von Drittanbietern gezeigt. Kanäle mit über 1.000 Abonnent*innen und über 4.000 Stunden angesehener Videos qualifizieren sich, ins sogenannte Partnerprogramm von YouTube aufgenommen zu werden und einen (kleinen) Anteil an den Werbeeinnahmen seiner Videos zu erhalten. Darüber hinaus besteht für Content Creators die Möglichkeit, die eigene Zuschauerschaft zu animieren, sie über Spenden-Plattformen wie Patreon mit einem monatlichen Betrag zu unterstützen.

Content Creators, die es geschafft haben, eine gewisse Abonnentenschaft dauerhaft für ihre Videos zu begeistern, und so eine eigene «Community» aufgebaut haben, werden aufgrund ihrer erhöhten Sichtbarkeit und Meinungsmacht als Influencer*innen bezeichnet. Gegenüber ihrem Publikum geben sie sich häufig sehr offen und nahbar und bauen zum Teil sehr enge und scheinbar transparente Beziehungen zu ihren oft jungen Fans auf. Diese vermeintliche Intimität wird vonseiten der Zuschauer*innen häufig mit einem erhöhten Maß an Vertrauen honoriert. In einer aktuellen repräsentativen Umfrage unter 12- bis 19-Jährigen zur «Nutzung kultureller Bildungsangebote an digitalen

Kulturorten»³ gaben 65 Prozent der befragten Jugendlichen an, dass ihnen bei der Auswahl von YouTube-Videos die Empfehlungen von Influencer*innen wichtig bis sehr wichtig seien.⁴ Viele Influencer*innen profitieren von dem ihnen entgegengebrachten Vertrauen, indem sie über die klar erkenntlichen und von YouTube randomisiert geschalteten Werbeanzeigen hinaus Waren und Dienstleistungen in ihren Videos bewerben. Für Unternehmen stellen Influencer*innen aufgrund ihrer exponierten Stellung und ihres direkten Zugangs zu ihrer jeweiligen Community ideale Werbeträger*innen dar, weshalb sich in den letzten Jahren das «Influencer Marketing» als neue Säule der Werbestrategien vieler Firmen herausgebildet hat. Welche Strategien verfolgen Influencer*innen, um weiter zu wachsen und sichtbarer zu werden?

INFLUENCER-STRATEGIEN

Um Influencer-Strategien verstehen zu können, lohnt ein Blick auf die Beschaffenheit von YouTube. Wer die Startseite von YouTube besucht, bekommt unverzüglich mehrere Videos vorgeschlagen. Wenn ein Video angeklickt wird, erscheint am rechten Bildschirmrand eine Auswahl weiterer Videos. Ist ein Video zu Ende angesehen, startet unmittelbar ein neues Video, was in den meisten Fällen nicht vom User selbst ausgesucht wurde. Für alle vorgeschlagenen Videos ist ein Algorithmus verantwortlich, der auf der Grundlage der individuellen User-Historie und einiger weiterer Metriken eine vermeintlich personalisierte Auswahl trifft. Viele Menschen orientieren sich gern an den Vorschlägen, die YouTube ihnen serviert.⁵ Wer also auf YouTube gesehen werden will, muss vom Algorithmus «aufgegriffen» werden.

Da sich YouTube bezüglich Zusammensetzung und Funktionsweise seines Algorithmus allerdings nicht in die Karten schauen lässt, können Kanalbetreiber höchstens mittels «Reverse Engineering» herausfinden, welche Kriterien sie erfüllen müssen, damit ihr Video möglichst vielen Menschen vorgeschlagen wird. Auch wenn es also niemals Gewissheit gibt, wie genau der Algorithmus zu eigenen Gunsten manipuliert werden kann, lassen sich gewisse Tendenzen in dieser Hinsicht durchaus feststellen. Unter dem Schlagwort Suchmaschinenoptimierung (SEO) hat sich auch hier eine neue Marketingspezialisierung herausgebildet.

YouTube hat beispielsweise großes Interesse daran, Nutzer*innen möglichst lange auf der Website zu halten. Videos, die ihre Zuschauer*innen lange bei der

1 Vgl. das weltweite Ranking unter: www.similarweb.com/top-websites, Stand: 14.6.2019. 2 Vgl. das Ranking von Vimeo unter: www.similarweb.com/website/vimeo.com. 3 Rat für Kulturelle Bildung: Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung. Horizont 2019, Essen 2019. 4 Vgl. ebd., S. 20. 5 Vgl. ebd., S. 19.

Stange halten, werden also von YouTube bevorzugt auch anderen User*innen vorgeschlagen. Gleiches gilt für Videos, die monetarisiert sind, also in deren Kontext YouTube Werbung schalten kann. Es ist in diesem Zusammenhang wichtig festzuhalten, dass nicht allein der Inhalt eines Videos für seinen Erfolg verantwortlich ist. Je besser der Content Creator die strukturellen Gegebenheiten des Algorithmus kennt und bei der Video-Produktion berücksichtigt, umso größer ist die Chance, dass das Video einer größeren Zahl an Personen bei YouTube vorgeschlagen wird.

In diesem Kontext sind bestimmte Details nicht zu unterschätzen. So sollte man das Aussehen von Thumbnails⁶ nicht dem Zufall überlassen, sondern sie separat in Photoshop entwerfen. Viel Bild und nur sehr pointierter Text ist hier die Erfolgsformel. Überschriften sollten eine bestimmte Anzahl an Wörtern nicht überschreiten und mit Schlagworten gespickt sein, nach denen häufig gesucht wird (Personen, aktuelle «Hot Topics», Begriffe aus aktuellen Debatten, die aber möglicherweise nicht jedem sofort geläufig sind) – schließlich ist YouTube nach Google die zweitgrößte Suchmaschine der Welt und wenn Menschen unter 35 Jahren etwas nicht kennen, können oder wissen, fragen viele als Erstes YouTube.

Wie auf jeder Social-Media-Plattform ist es auch auf YouTube unerlässlich, ein möglichst großes Netzwerk aufzubauen. Dieses sollte nicht nur Supporter*innen, sondern vor allem auch andere Influencer*innen umfassen, mit denen man für Videos kollaborieren kann. Treten zwei Influencer*innen im selben Video in Erscheinung, werden es die Supporter*innen aus beiden Communities ansehen. Das erhöht nicht nur die Klickzahlen, sondern macht Zuschauer*innen aus unterschiedlichen «Blasen» auf Content Creators aufmerksam, die sie vorher vielleicht nicht kannten. So findet eine Art *cross-pollination* (dt.: Kreuzbestäubung) statt, aus der beide Influencer*innen mit neuen Abonnent*innen hervorgehen können.

RECHTER EINFLUSS AUF YOUTUBE UND GAMING

Die rechte Präsenz auf YouTube kann in diesem Bericht nicht im Detail dargestellt werden, noch soll sie hier im Vordergrund stehen. Es ist jedoch wichtig zu verstehen, dass entsprechende reaktionäre Akteur*innen den Webvideo-Bereich mit seinen spezifischen Gegebenheiten bisher erfolgreicher für die Vermittlung ihrer Weltanschauung nutzen konnten, als es die politische Linke vermochte. Eine grobe Vorstellung vom Einfluss rechter Ideologie auf diesen Bereich ist außerdem notwendig, da dieser für viele der LPI, denen wir uns in diesem Bericht primär widmen, den initialen Beweggrund darstellt, selbst auf YouTube aktiv zu werden.

So haben sich in den letzten fünf Jahren im anglofonen wie im deutschsprachigen Raum ausgeprägte Netzwerkstrukturen von YouTube-Kanälen herausgebildet, die eine reaktionäre Weltanschauung propagie-

ren und die eine Art «dunkelbraune[s] Alternativuniversum» bilden.⁷ Indem rechte Akteur*innen die oben beschriebenen relativ basalen Influencer-Strategien für sich nutzen und mit ihren politischen Inhalten füllen, haben sich viele von ihnen eine getreue Gefolgschaft aufbauen und teils immense Reichweiten erzielen können.⁸ Mehrere Studien haben außerdem gezeigt, dass sowohl durch die aktiven Vernetzungsstrategien der entsprechenden Influencer*innen (Stichwort *cross-pollination*) als auch durch die Funktionsweise des Empfehlungsalgorithmus (der letztlich Ausdruck des wirtschaftlichen Eigeninteresses von YouTube ist) ein Abrutschen von User*innen in rechte Filterblasen⁹ begünstigt wird.¹⁰

Erwähnenswert ist außerdem, dass Vernetzung bei den rechten Influencer*innen auch über die Sprachgrenze hinweg geschieht. Die kanadische Alt-Right-YouTuberin Lauren Southern (709.000 Abonnent*innen, Stand: Oktober 2019) begleitete beispielsweise die rechtsextreme Identitäre Bewegung, als diese 2017 in Italien versuchte, Schiffe der zivilen Seenotrettung an der Ausfahrt zu hindern.¹¹ Damals ebenfalls dabei war US-Bloggerin Brittany Pettibone (126.000 Abonnent*innen, Stand: Oktober 2019), die seit August 2019 mit Martin Sellner verheiratet ist, seines Zeichens Sprecher des österreichischen Arms der Identitären Bewegung und eine der prominentesten Figuren der rechten deutschsprachigen YouTube-Szene (108.000 Abonnent*innen, Stand: Oktober 2019).¹²

Austausch findet aber nicht nur personell, sondern auch inhaltlich statt. Erfolgreiche Radikalisierungsthemen und -strategien wie auch Formatideen werden umgehend und wechselseitig über Sprachbarrieren hinweg adaptiert. Julia Ebner, Rechtsextremismusforscherin vom Londoner Institute for Strategic Dialogue, beobachtet «ein Muster, dass es in den unterschiedlichen Ländern sehr ähnliche Themenschwerpunkte gibt, es aber trotzdem rechte Bewegungen schaffen, ihre Verschwörungstheorien, ihre Falschmeldungen sehr stark auf den lokalen Kontext anzupassen».¹³

Ein Grund, weshalb YouTube für die politische Rechte so attraktiv ist, liegt in seiner demografischen Struktur: 62 Prozent der YouTube-Nutzer*innen sind

⁶ Thumbnails sind kleine Vorschaubilder, mit denen Videos auf Plattformen oder in Suchergebnissen angezeigt werden. ⁷ Vgl. Lewis, Rebecca: *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*, in: *Data & Society*, 2018, sowie Kaiser, Jonas/Rauchfleisch, Adrian: *YouTubes Algorithmen sorgen dafür, dass AfD-Fans unter sich bleiben*, in: *VICE*, 22.9.2017, unter: www.vice.com/de/article/59d98n/youtubes-algorithmen-sorgen-dafur-dass-afd-fans-unter-sich-bleiben. ⁸ Einige Beispiele für besonders erfolgreiche Influencer*innen der politischen Rechten sind Steven Crowder (4,17 Mio. Abos), Stefan Molyneux (929.000 Abos), Paul Joseph Watson (1,74 Mio. Abos), Ben Shapiro (832.000 Abos) und Jordan B. Peterson (2,31 Mio. Abos). ⁹ Der Begriff der Filterblase beschreibt nach Eli Pariser das Phänomen, wenn auf Verweildauer konzipierte Algorithmen dafür sorgen, dass diejenigen, die ohnehin schon dieselben Auffassungen und Weltbilder teilen, in den Sozialen Medien unter sich bleiben. So verfestigen sich Meinungen und es besteht die Gefahr, dass sich User*innen radikalisieren. ¹⁰ Vgl. neben Lewis (2018) und Kaiser/Rauchfleisch (2017) auch Horta Ribeiro, Manoel et al.: *Auditing Radicalization Pathways on YouTube*, unter: <https://arxiv.org/abs/1908.08313>, sowie Fieitz, Maik/Marcks, Holger: *Digital Fascism: Challenges for the Open Society in Times of Social Media*, UC Berkeley CRWS Working Papers, 2019. ¹¹ Vgl. Kaiser/Rauchfleisch (2017). ¹² Vgl. Schäfers, Burkhard: *Influencer der «Neuen Rechten»*, Deutschlandfunk online, 21.5.2019, unter: www.deutschlandfunk.de/soziale-medien-influencer-der-neuen-rechten.2907.de.html?dram:article_id=449312. ¹³ Zit. nach ebd.

männlich.¹⁴ Insgesamt nutzen 96 Prozent der 18- bis 24-jährigen US-amerikanischen Internet-User*innen YouTube.¹⁵ Die Plattform erreicht allein über mobile Nutzung mehr 18- bis 34-jährige US-Amerikaner*innen als jeder TV-Sender.¹⁶ Acht von zehn deutschen Jugendlichen, die sich auf digitalen Kanälen bewegen, nutzen YouTube mindestens mehrmals die Woche, 42 Prozent der Jungen mindestens täglich.¹⁷ Junge Männer waren historisch betrachtet schon immer die primäre Zielgruppe rechter Rekrutierungsstrategien. Einen direkteren Draht zur Hauptzielgruppe reaktionärer Propaganda als YouTube kann es kaum geben.

In diesem Zusammenhang spielt auch die starke Prominenz von Inhalten, die sich mit Videospielen beschäftigen, eine große Rolle: Gaming ist neben Musik, Beauty/Lifestyle und Comedy/Entertainment einer der größten Bereiche auf YouTube. Viele YouTuber*innen produzieren sehr erfolgreich sogenannte «Let's Plays» – das sind Videos oder Livestreams, die dokumentieren, wie sie selbst Videospiele spielen und dabei das Geschehen kommentieren. Während in der bereits zitierten Studie 20 Prozent der Mädchenangaben, sich Gaming Content wie «Let's Plays» auf YouTube anzusehen, taten dies 74 Prozent der Jungen. Damit ist Gaming bei den männlichen Befragten das meistgenannte YouTube-Genre.¹⁸ Der Gaming-Sektor im Webvideo-Bereich erfreut sich also einer immens hohen Nachfrage und seine Protagonist*innen werden zu Influencer*innen mit einer erheblichen Reichweite und Meinungsmacht.

Ein prominentes Beispiel für die Popularität von Videospiel-Content auf YouTube einerseits und die große Präsenz von rechter Meme¹⁹-Kultur in diesem Bereich ist *PewDiePie*, der mit seinen mittlerweile über 100 Millionen Abonnent*innen (Stand: Oktober 2019) die zweitgrößte Reichweite der Plattform besitzt und damit einen der am besten verdienenden Content Creator darstellt. Ursprung seines Erfolgs war ebenfalls die Produktion harmloser «Let's Plays» gewesen, sukzessive begann *PewDiePie* allerdings, mehr Unterhaltungsformate auf seinem Kanal zu präsentieren. Schließlich fiel er durch kulturell unsensible bis antisemitische «Witze» sowie die Nähe zu Alt-Right- bzw. Alt-Light-Persönlichkeiten negativ auf. Im Frühling 2019 sah er sich gezwungen, sich öffentlich von dem Meme «Subscribe to PewDiePie» zu distanzieren, nachdem es der rechtsradikale Attentäter von Christchurch, Neuseeland, während des Livestreams des Amoklaufs verwendet hatte.²⁰

Steve Bannon, Vordenker der radikalen Rechten in den USA, soll bereits ab 2005 ein politisches Interesse am Gaming-Bereich entwickelt haben. So beschrieb er diesen als «populated by millions of intense young men [who are] smart, focused, relatively wealthy, and highly motivated about issues that mattered to them [...] These guys, these rootless white males, had monster power.»²¹

Wer die Gaming-Subkultur erreichen will, findet über YouTube einen idealen Zugang zu dieser Zielgruppe.

Dass die sogenannte GamerGate-Kontroverse²² als Startschuss für die Ausbreitung der Alt-Right, Alt-Light und Far-Right im englischsprachigen YouTube gesehen wird,²³ verdeutlicht den engen Zusammenhang zwischen den beiden Sphären.

TWITCH: WEBVIDEOS UND GAMING ABSEITS VON YOUTUBE

«It's definitely important to have a diversity of views and opinions [...] Some people who watch gaming videos or livestreams, they watch for hours daily. Even if there are just brief mentions of politics in every one of those videos, and eventually it sticks with you. If all the streamers and let's players are right-wing, then their audience is going to become right wing.»²⁴ (*Azure Scapegoat*, YouTuber und Twitch Streamer)

Das große Potenzial der Gaming-Sparte²⁵ haben neben YouTube auch andere Anbieter erkannt. Prominentestes Beispiel ist Twitch.tv, ein Livestreaming-Portal mit explizitem Fokus auf Videospiele. Twitch wurde Ende August 2014 von Amazon für 970 Millionen US-Dollar gekauft. Das Portal hat eigenen Angaben zufolge täglich 15 Millionen Besucher*innen, die im Durchschnitt 95 Minuten pro Tag Live-Gaming schauen («while creating a tightly knit and highly interactive network of personalities, players, and spectators»)²⁶ Hier ist das demografische Gefälle noch deutlicher als bei YouTube: 81,5 Prozent der Twitch-User*innen sind männlich und 55 Prozent von ihnen zwischen 18 und 34 Jahren alt.²⁷ Während auch diese Webvideo-Plattform zunächst erfolgreich von reaktionären Influencer*innen wie *keemstar* eingenommen wurde, gibt es (zumindest im englischsprachigen Raum) mittlerweile auch hier einige Akteur*innen, die es schaffen, Game Streaming mit linken Kommentaren zu verbinden und damit ein Publikum zu erreichen.

¹⁴ Vgl. www.omnicoreagency.com/YouTube-statistics/. ¹⁵ Vgl. www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/. ¹⁶ Vgl. www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/. ¹⁷ Vgl. Rat für Kulturelle Bildung: *Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung*. Horizont 2019, Essen 2019, S. 17. ¹⁸ Vgl. ebd., S. 25. ¹⁹ Als Memes werden Konzepte in Form eines Links oder einer Bild-, Ton-, Text- oder Videodatei bezeichnet, die sich viral über das Internet verbreiten. ²⁰ Jener Attentäter stand vor seinem Anschlag auch mit Martin Sellner in Kontakt und hatte sogar knapp 1.500 Euro an ihn gespendet, vgl. www.tagesschau.de/investigativ/ndr-wdr/christchurch-spende-identitaere-103.html. ²¹ Vgl. Bartkowiak, Laura/Sullivan, Brian J.: *We Can Win Gamers Over to Socialism*, in: Jacobin, o. D., unter: www.jacobinmag.com/2019/06/video-games-marx-at-the-arcade?fbclid=IwAR3bwN5DnLTvicSWAPFIdgY_n9j1TpUznNxYEPx40QD8DJ53EE25Tod4u1Q. ²² Bei der GamerGate-Kontroverse handelt es sich um eine unter dem Hashtag #gamergate gestartete Online-Hetzkampagne, die sich ab August 2014 vornehmlich gegen Videospieleentwicklerinnen, Medienkritikerinnen und Journalistinnen richtete. Eine der primären Zielpersonen des koordinierten Hasses war Anita Sarkeesian, die auf YouTube eine Videoserie veröffentlicht hatte, in der sie feministische Kritik an der Darstellung von weiblichen Charakteren in Videospielen übte. Noch heute lassen sich zahlreiche Videos auf YouTube finden, die darauf abzielen, ihre Reputation und Karriere zu schädigen. «Gamergate brought gamers, rightist chan culture, anti-feminism and the online far right closer to mainstream discussion and it also politicized a broad group of young people, mostly boys, who organized tactics around the idea of fighting back against the [perceived] culture war being waged by the cultural left.» Nagle, Angela: *Kill All Normies: Online Culture Wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*, London 2017, S. 27. ²³ Vgl. ebd. ²⁴ Panagiotopoulos, Alex: *15 Gamers Moving Twitch and YouTube Leftward*, in: Space Commune, 5.11.2018, unter: <https://spacecommune.com/15-gamers-moving-twitch-and-youtube-leftward>. ²⁵ Laut Twitch haben knapp 40 Prozent der Baby-Boomer-Generation, etwa 60 Prozent der Generation X und über 70 Prozent der Millennials in den vergangenen 60 Tagen ein Videospiel gespielt; <https://twitchadvertising.tv/audience/> (Stand: 14.6.2019). ²⁶ Ebd. ²⁷ Vgl. ebd.

Ein Beispiel für eine solche Twitch-Persönlichkeit ist der 27-jährige *Hasan Piker*. *Piker*, der hauptberuflich für die YouTube-News-Show «The Young Turks» arbeitet, in dessen eher liberalem Ensemble er als unverblümter Antikapitalist auftritt, betreibt seit März 2018 nebenbei seinen Twitch-Kanal *hasanabi*, den mittlerweile über 100.000 Menschen abonniert haben und der bereits über 2,25 Millionen Mal angesehen wurde. *Piker*, der bei «The Young Turks» auch für den Facebook-Auftritt der Show zuständig war, beschreibt seine Motivation, auf Twitch aktiv zu werden, wie folgt: «Everyone that watches Facebook news now is like 68 years old. So it's awful. I mean, they vote, but whatever, they don't care for my leftist takes regardless. [...] So I got on Twitch because I knew that this is a young audience, mostly male, probably prone to reactionary politics, but their political idols are a bunch of idiots. I mean, they don't know anything. All the takes that they've heard about leftist politics have been just strawmen from the likes of Steven Crowder and Ben Shapiro.»²⁸

Im Interview mit dem populären Podcast *Chapo Trap House*²⁹ beschreibt *Piker* die Twitch-Community als nach außen hin sehr abgeschirmte, aber extrem aktive Gemeinde. Neben einigen queeren und transgener Teenager*innen sei die überwiegende Anzahl der User*innen männlich, hetero und cisgender, die sich im «echten Leben» als soziale Außenseiter*innen fühlten und sich daher in den virtuellen Raum zurückzögen.

Sowohl *Piker* als auch *Faraday Speaks*³⁰ – ein YouTuber, der als jüngerer Mensch selbst in rechte Filterblasen abgedriftet war und nun öffentlich über seinen Werdegang spricht, um über die Gefahren dieser Netzwerke aufzuklären und Menschen in ähnlichen Situationen zu de-radikalisieren – identifizieren den Twitch-

Streamer *Destiny* als jemanden, der auf Twitch bereits sehr erfolgreich Jugendliche von reaktionären Positionen abzubringen vermocht hat.

Destiny, Twitch-Veteran der ersten Stunde, der gemessen an den Views auf seinem Kanal (über 92,5 Millionen) zu den 100 größten Influencer*innen dort gehört, erreichte dies, indem er bekannte rechte Akteure in seinen Stream einlud und im Rahmen einer Live-Debatte ihre Argumente angriff. Diese Praxis ist unter Linken höchst umstritten, jedoch in der jungen, männlich-dominierten und auf Wettbewerb ausgerichteten Gamer-Community³¹ beliebt. (Ausschnitte dieser Debatten erreichen bei YouTube bis zu 400.000 Aufrufe.) Laut *Faraday Speaks* führte ihm *Destiny* durch die Deonstruktion der Argumente seiner ehemaligen Idole vor Augen, dass er falschen Vorstellungen anheimgefallen sei.³²

Wenngleich *Destiny* selbst weitestgehend liberale Positionen vertritt und erst kürzlich mit einer arbeiterfeindlichen Wutrede auffiel,³³ sieht *Piker* *Destiny's* Vorgehen als effektive Methode, um vereinsamte Jugendliche, die online in rechte Filterblasen abgerutscht seien, zu erreichen und von der Falschheit ihrer meist wenig fundierten oder gefestigten Einstellungen zu überzeugen.³⁴ Indem er sich selbst in Debatten mit *Destiny* sowie mit rechten Influencer*innen wie *Sargon of Akkad* begibt, hofft *Piker* User*innen für sozialistische und antikapitalistische Positionen zu gewinnen³⁵ – was ihm seiner Einschätzung nach auch zunehmend gelingt: «The thing is that they don't have a lot of access to proper leftist representation. [...] As a leftist I am not similar to the hysterical blue-haired college SJW³⁶-compilation video (that they think is) representative of the left. They're like, 'oh, this is a little different from what I expected the left to be like'.»³⁷

28 Vgl. www.youtube.com/watch?v=l2T8PiNRL5A. 29 *Chapo Trap House* ist mit dem Ableger *Chapo FYM* ebenfalls auf Twitch vertreten. 30 Vgl. www.youtube.com/channel/UC6Hwqnuqo1MMuJUsLNlqgmw. 31 In diesem Kontext werden bezeichnenderweise häufig die Begriffe «to own», «to dunk on», «to destroy» und «to embarrass» als Zielsetzung in Bezug auf den jeweiligen Gegner benutzt. 32 Vgl. www.youtube.com/watch?v=sfLa64_zLrU. 33 Vgl. www.youtube.com/watch?v=LEmZvDDkj_c. 34 In diesem Zusammenhang ist folgendes Zitat aus dem *Three-Arrows*-Video «How to Fall Down the Anti-SJW Rabbit Hole» (www.YouTube.com/watch?v=69obN625Fjs) interessant: «For over sixty years, political scientists and political communication scholars have consistently found that citizens know and often care little about politics. Citizens have little in the way of developed ideological frameworks for understanding politics or consistent policy preferences. [...] They vote based on their social identities, or how they perceive themselves and others, their partisan identities, and their sense of the groups they believe the two parties represent. [...] Politics, then, is primarily an identity-based phenomenon. One way of thinking about it is akin to sports fandom, albeit with much higher stakes – citizens want their partisan and social group teams to be the «winners» and the other teams to be the «losers.»» Zitiert nach: Kreiss, Daniel: *The media are about identity, not information*, in: Boczkowski, Pablo J./Papacharissi, Zizi (Hrsg.): *Trump and the Media*, Cambridge, MA, 2018. 35 Als Beispiele für Themen, die aufgrund ihrer hohen Relevanz für die Gaming-Community großes Potenzial zur Sensibilisierung für linke Überzeugungen bergen, nennt *Piker* die ausbeuterischen Arbeitsbedingungen bei erfolgreichen Spieleherstellern wie Epic Games sowie die gängige Praxis von *downloadable content* (DLC), bei der bestimmte Spielinhalte Gamer*innen nur gegen Aufpreis zur Verfügung gestellt werden. 36 SJW steht für *social justice warrior* – defamierender, von Rechten im Internet genutzter Begriff. 37 Vgl. www.youtube.com/watch?v=l2T8PiNRL5A.

TEIL 2

DIE VERMESSUNG DES «LINKEN YOUTUBE»: ENGLISCH- UND DEUTSCHSPRACHIGER RAUM IM VERGLEICH

Wenn wir nun das «linke YouTube» näher erfassen, so nutzen wir dabei den eingangs erwähnten Begriff linke politische Influencer*innen (LPI). Als LPI bezeichnen wir ganz allgemein Akteur*innen, die die oben beschriebenen Influencer-Strategien für die Verbreitung linker Standpunkte und Welterklärungen zu nutzen wissen. Wir verzichten an dieser Stelle auf eine langwierige Erläuterung – dieser Bericht lässt sich insgesamt als Versuch lesen, LPI zu definieren. Wer sind sie, was machen sie, was können wir von ihnen lernen? Bevor die Analyse starten kann, wird im Folgenden auf die Methodik der diesem Bericht zugrunde liegenden Datenerfassung und -auswertung eingegangen.

ERFASSUNG UND SORTIERUNG ENGLISCHSPRACHIGER LPI AUF YOUTUBE

Um englischsprachige LPI auf YouTube zu erfassen, sind wir zweigleisig vorgegangen: Zunächst haben wir auf Reddit (Universalforum für verschiedene Interessengruppen) den Subreddit³⁸ *BreadTube* sondiert. Bei *BreadTube* handelt es sich um eine lose Gemeinschaft linker YouTuber*innen.³⁹ Der Name ist von der Schrift des Anarchisten Peter Kropotkin «The Conquest of Bread» aus dem Jahre 1892 abgeleitet. Zweitens ließen wir uns vom YouTube-Algorithmus per Schneeballeffekt immer mehr Videos und damit Anbieter*innen vorschlagen. Auf diese Weise konnten mehr als 70 englischsprachige Kanäle erfasst werden.

Zudem wurden knapp 40 deutschsprachige Kanäle nach eigenem Vorwissen sowie über das oben beschriebene Schneeballprinzip registriert. Aus dieser Vielzahl von Anbietern wurden Kleinstkanäle und klar sektiererische und anderweitig zweifelhafte Kanäle aussortiert. Grenzziehungen zwischen liberalem Mainstream und linken Anbieter*innen gestalteten sich schwieriger. Zunächst orientierten wir uns an den politischen Selbstbeschreibungen der Akteur*innen: Links ist zunächst, wer sich selbst so sieht. Andererseits können auch progressiv-liberale Anbieter*innen algorithmische Türöffner zu Kanälen sein, die stärker linke Positionen vertreten. Unter anderem deshalb wurden etwa die *David Pakman Show*, Tilo Jung und einige Formate des deutschen *funk-Netzwerks* einbezogen.

Ein spannender Grenzfall im US-Kontext ist die populäre Filmkritikerin *Lindsay Ellis*. Ellis' Videos befassen sich mit Schnitttechnik, Narrationstheorie oder Genderfragen in Disney-Filmen. Gerade in letzter Zeit aber politisiert sie ihren Content, befasst sich mit Kapitalismus- und ideologiekritischen Themen. Ein Beispiel ist ihr *Marxism!*-Video, das sie zusammen mit Nathalie Wynn von *ContraPoints* produziert hat. Ähnlich wie Ellis arbeiten die Anbieter *Folding Ideas* oder *Pop Culture Detective*. Diese Kanäle wurden in die Ana-

lyse einbezogen, und zwar nicht nur im Sinne der Kritischen Theorie, dass Kritik der Kulturindustrie auch politische Arbeit ist, sondern auch deshalb, weil insgesamt betrachtet Persönlichkeiten wie *Lindsay Ellis* einen wesentlich größeren Einfluss haben als «kleine» Anbieter*innen, auch wenn die Mehrheit ihrer Videos nicht primär politische Themen behandelt.

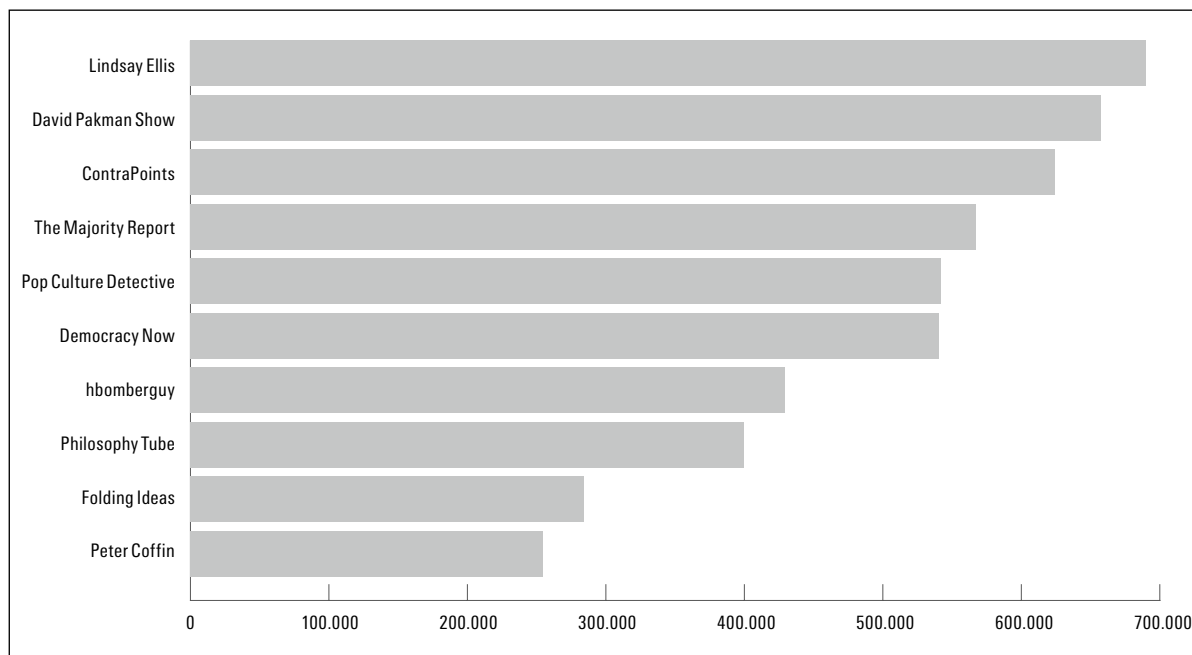
Im Gaming-Bereich gibt es einige Überschneidungen von LPI der Twitch-Szene sowie *BreadTube*. So sind mit *Hbomberguy* und *Shaun* zwei der größten linken YouTuber ebenfalls erfolgreich auf Twitch aktiv.⁴⁰ Anders herum veröffentlichten Twitch-Persönlichkeiten wie *Hasan Piker* besonders interessante Teile ihrer Livestreams auch gern über YouTube. So weist Pikers YouTube-Account inzwischen bereits über 44.000 Abonnements auf.

QUANTITATIVE AUSWERTUNG

Wer sind die relevantesten Akteur*innen im «linken YouTube»? Zunächst lohnt ein Blick auf die Abonnentenzahlen (siehe Abbildung 1). Denn: Wer viele Abonnent*innen hat, konnte eine loyale Zuschauerschaft aufbauen. Und: Je mehr Menschen einem Kanal folgen, umso wichtiger und sichtbarer ist dieser auf YouTube. Über die tatsächliche Reichweite vermag dieser Wert jedoch nur begrenzt etwas auszusagen, denn man muss einen Kanal nicht abonnieren, um sich dessen Videos anzuschauen. Zudem sagt die Abonnentenzahl wenig über die Attraktivität der Videos aus. Wer erst seit Kurzem auf der Plattform ist, aber mit einem Video eine Million Views erreicht, hat offenbar andere Qualitäten zu bieten als jemand, der schon seit zehn Jahren Content produziert, zehnmal so viele Abonnent*innen hat, aber um die eine Million Views zu erreichen, viel mehr Videos benötigte. Aus diesem Grund wurden außerdem die durchschnittlichen Videoaufrufe als Daten herangezogen.⁴¹

³⁸ Subreddits ermöglichen eine thematische Sortierung eingereicherter Beiträge und sind wichtige Vernetzungs- und Kommunikationstools der englischsprachigen linken YouTube-Szene. ³⁹ Die linke YouTube-Community wird je nach Kontext auch als *LeftTube* oder *RedTube* bezeichnet. Um Verwirrung zu vermeiden, bleiben wir hier bei dem Begriff *Breadtube*. ⁴⁰ *Hbomberguy* hat über 50.000 Abonnent*innen und über eine Million Aufrufe auf Twitch, *Shaun* über 14.000 Abonnent*innen und über 325.000 Aufrufe (Stand: Juni 2019) ⁴¹ Es liegt in der Natur des Studienobjektes, dass sich diese Daten ständig ändern. Was wir abbilden, ist also eine Momentaufnahme, eine Tendenz. Der der vorliegenden Analyse zugrunde liegende Datensatz stammt vom 9.6.2019.

Abbildung 1: Abonnentenzahlen englischsprachiger YouTuber*innen (Top 10)
(Stand: 6.9.2019, eigene Daten)



Anhand der Abonnentenzahlen lassen sich zwei Hauptgruppen linker Akteur*innen auf YouTube unterscheiden: erstens Multiple-use-Anbieter*innen, für die YouTube nur einer von vielen Kanälen ist, über die Inhalte veröffentlicht werden, und zweitens die «originären» YouTuber, die YouTube-spezifisch arbeiten, ihre Inhalte also auf die Sprache und Ästhetik von YouTube zuschneiden.

Multiple-use-Anbieter*innen

Multiple-use-Anbieter*innen sind zum Beispiel die *David Pakman Show*, *Majority Report*, das britische *Novara Media*, Richard D. Wolffs kritisches Wirtschaftsformat *Democracy at Work*, aber auch größere, eher breiter-progressiv ausgerichtete Formate wie *Democracy Now*. Weil ihre Inhalte nicht nur den strukturellen und ästhetischen Anforderungen von YouTube genügen müssen, stellen sie auch in der Art und Weise, wie sie ihre Inhalte präsentieren, eine eigene Kategorie dar. Diese Anbieter*innen zeichnen sich dadurch aus, dass hier eine starke stilistische Referenz zu klassischen medialen Präsentationsformen gegeben ist, wenn die Formate nicht sogar parallel als Radio- oder TV-Shows ausgestrahlt werden. Entsprechend der Linearität älterer Medien folgen sie einem strengen Zeitplan, veröffentlichten wöchentlich oder täglich und pünktlich zur gleichen Uhrzeit.

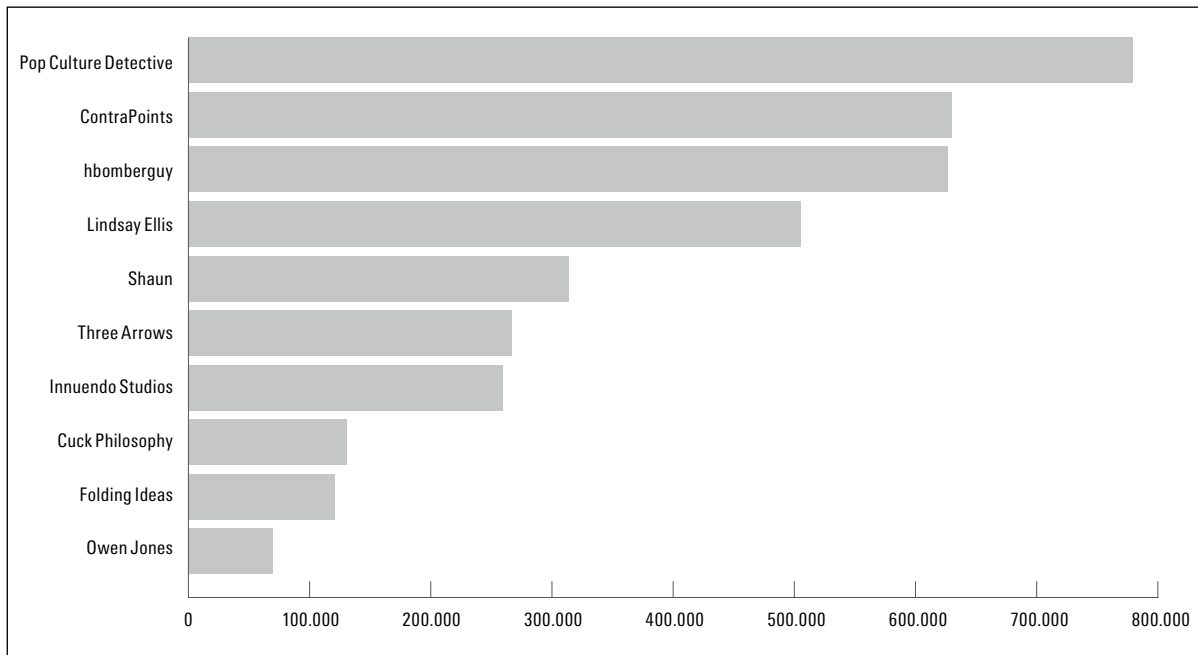
Democracy Now beispielsweise ist ein bereits seit 1996 laufendes, mehrfach ausgezeichnetes investigativ-journalistisches Format, das soziale Kämpfe und Bewegungen sowie US-Außenpolitik dokumentiert und aus einer kritisch-progressiven Perspektive kommentiert. Ursprünglich als Radioprogramm gestartet, sendet *Democracy Now* heute werktags live eine Stun-

de lang über Satellit- und Kabelfernsehen, Radio und das Internet. Seit Mai 2011 wird die Sendung (meist nach Themensegmenten unterteilt) auch bei YouTube hochgeladen, wodurch mittlerweile ein Archiv aus über 10.000 Videos entstanden ist. Der YouTube-Account der Show zählt heute mehr als 540.000 Abonnements und 149 Millionen Views.

Entsprechend seinem Ursprung orientiert sich die Form der Präsentation eng am gängigen Look und Stil US-amerikanischer Nachrichtensendungen. Als *anchorperson* fungiert seit Beginn Amy Goodman, die durch ihre journalistische Arbeit bei *Democracy Now* in den letzten 30 Jahren zu Recht Legendenstatus genießt. Sie führt, meist begleitet von einer weiteren Person, durch das Programm, kommentiert tagespolitische Nachrichten und interviewt Gäste aus allen gesellschaftlichen Sphären. Wenngleich der *People-over-power*-Ansatz der Sendung unmissverständlich ist, wird sehr darauf geachtet, traditionelle Gebote des Journalismus wie Distanz zum Thema, Seriosität und Unparteilichkeit aufrechtzuerhalten.

Durch seine lange und verdienstvolle Historie, die kontinuierlich gute Arbeit eines verhältnismäßig großen Teams und dank eines Videoarchivs, mit dem sich die wenigsten unserer Forschungsobjekte messen können, kann *Democracy Now* amtliche Abonnentenzahlen vorweisen. Schaut man sich jedoch die durchschnittlichen Klickzahlen pro Video an, wird deutlich, dass im Mittel jeweils «nur» 14.500 Menschen die einzelnen Clips ansehen. Dass ein Showkonzept, das derart nach den Regeln der alten Schule spielt, auf YouTube konstant so häufig angesehen wird, ist schon bemerkenswert. Die hohen absoluten Zahlen sind jedoch offenbar mehr dem hohen täglich-

Abbildung 2: Durchschnittliche Klickzahlen englischsprachiger YouTuber*innen (Top 10)
(Stand: 9.6.2019, eigene Daten)



chen Output geschuldet als der Attraktivität der einzelnen Videos.

Ein etwas zeitgemäßeres Beispiel für das Multiple-use-Modell ist *The Majority Report* mit Sam Seder, das sich auf YouTube in einer ähnlichen Größenordnung wie *Democracy Now* bewegt, sich jedoch stilistisch stärker an die Erfordernisse digitaler Plattformen anpasst. Das Format ging ursprünglich aus einer Talk-Radio-Show hervor und ist auch heute noch so konzipiert. Host Sam Seder bespricht mit seinen Co-Hosts Michael Brooks und Jamie Peck das politische Tagesgeschehen, anschließend gibt es meist ein Interview mit einem Gast und schließlich ein Call-in-Segment, bei dem Zuschauer*innen anrufen und mit den Hosts diskutieren können. Es wird jeden Werktag 120 bis 180 Minuten über die eigene Website Majority.fm sowie über YouTube live gestreamt. Während der Livestream um die visuelle Dimension erweitert als Video stattfindet, wird die Audiospur anschließend über diverse andere Plattformen (iTunes, Spotify, Google Play) als Podcast angeboten.⁴²

Die Auseinandersetzung mit politischen Themen und entsprechenden Gästen geschieht beim *Majority Report* in ernsthafter Absicht, der Ton ist in weiten Teilen jedoch deutlich lockerer als etwa bei *Democracy Now*. Hier kommen häufig Comedy und Satire als Stilelemente hinzu. So werden häufig Politiker*innen und Medienpersönlichkeiten imitiert, ihr Handeln wird ironisch bis sarkastisch kommentiert. Auch die Themenauswahl ist etwas freier und bietet auch Platz für Boulevard und Kuriositäten.

Nach dem Livestream bleibt die Sendung als Ganzes auf YouTube abrufbar, darüber hinaus werden Ausschnitte der Sendung zu bestimmten Themen separat auf YouTube hochgeladen. Hierbei handelt es sich

um Themen, die besonders für die YouTube-Community von Interesse sind. Diese Clips werden mit suchmaschinenoptimierten Titeln versehen, die treffende Schlagworte enthalten und sich häufig direkt auf bestimmte Persönlichkeiten – oft auf solche aus dem politischen YouTube-Kosmos – beziehen. Meist werden Thumbnails verwendet, die die entsprechenden Personen großformatig und ausdrucksstark zeigen. Diese Videos machen den Kanal zum großen Teil aus und werden häufiger auf YouTube angesehen als die gesamte Sendung. Sie haben meist eine Länge von wenigen Minuten bis maximal einer halben Stunde.

Neben den Werbeeinnahmen von YouTube finanziert sich die Sendung über ein Abo-Modell, das für Beiträge ab 10 US-Dollar pro Monat Zugang zu zusätzlichen Inhalten gewährt. Ein weiterer Teil der Finanzierung geschieht über Werbeanzeigen, die während der Show vorgelesen werden. Zudem wird zu Spenden per Kreditkarte, PayPal oder Patreon aufgerufen.

Die Ausgestaltungen der unterschiedlichen Multiple-use-Formate variieren wie die Formen ihrer Finanzierung, jedoch ähneln sich die meisten Modelle insofern, als dass sie durch ihren eng getakteten Output zwar eine treue Followerschaft aufbauen und viele Gesamtviews verzeichnen können, ihre Videos aber nicht konstant die durchschlagenden Erfolge erzielen können wie diejenigen der zweiten Gruppierung von linken YouTuber*innen, den LPI. Das wird aus den durchschnittlichen Klickzahlen der Videos (siehe Abbildung 2) deutlich.

⁴² Es ist erwähnenswert, dass drei weitere Teammitglieder des *Majority-Report*-Podcasts mit jeweils anderer Ausrichtung veröffentlichten und diese über die Sendung bewerben: *The Michael Brooks Show*, *The Antifada* und *Literary Hangover*.

YouTube-spezifische linke Influencer*innen

Die Videos von YouTube-spezifischen LPI, also solchen, die ausschließlich auf YouTube arbeiten, erlangen unter allen LPI die größte Reichweite. In den Top 10 der durchschnittlichen Klickzahlen pro Video taucht keiner der zuvor beschriebenen Multiple-use-Anbieter*innen auf. Die erfolgreichsten Kanäle werden ausnahmslos von Einzelpersonen betrieben, die zumindest unseres Wissens nach keine offizielle oder privatwirtschaftliche Förderung für ihre Arbeit erhalten. Sie verdienen ihr Geld meist über Crowdfunding (Patreon), vereinzelt auch über im linken Raum weniger gern gesehene Werbeeinnahmen.

Es zeigt sich, dass diese YouTube-spezifischen linken Content Creators zwar geringeren Video-Output als Multiple-use-Anwender*innen produzieren, da sie im Gegensatz zu ihnen weitestgehend unabhängig von der Geschwindigkeit der Nachrichten-Berichterstattung operieren. Ihre eher in unregelmäßigen Abständen hochgeladen Videos überzeugen jedoch mit kreativen Konzepten, ausgefeilter Performance und durchdachter Argumentation und erzielen damit im Durchschnitt höhere Aufrufzahlen. Diese sogenannten Video-Essays verfügen über ein enormes Potenzial für nachhaltige linke Bildungsarbeit und sind damit auch für die Arbeit der Rosa-Luxemburg-Stiftung interessant. Diese Gruppe des linken YouTube ist eng mit dem *BreadTube*-Subreddit assoziiert; sie ist jung und wächst rasant, zumindest im angloamerikanischen Raum.

Philosophy Tube macht seit sechs Jahren Videos, *Hbomberguy* seit fünf, *Shaun* und *ContraPoints* seit

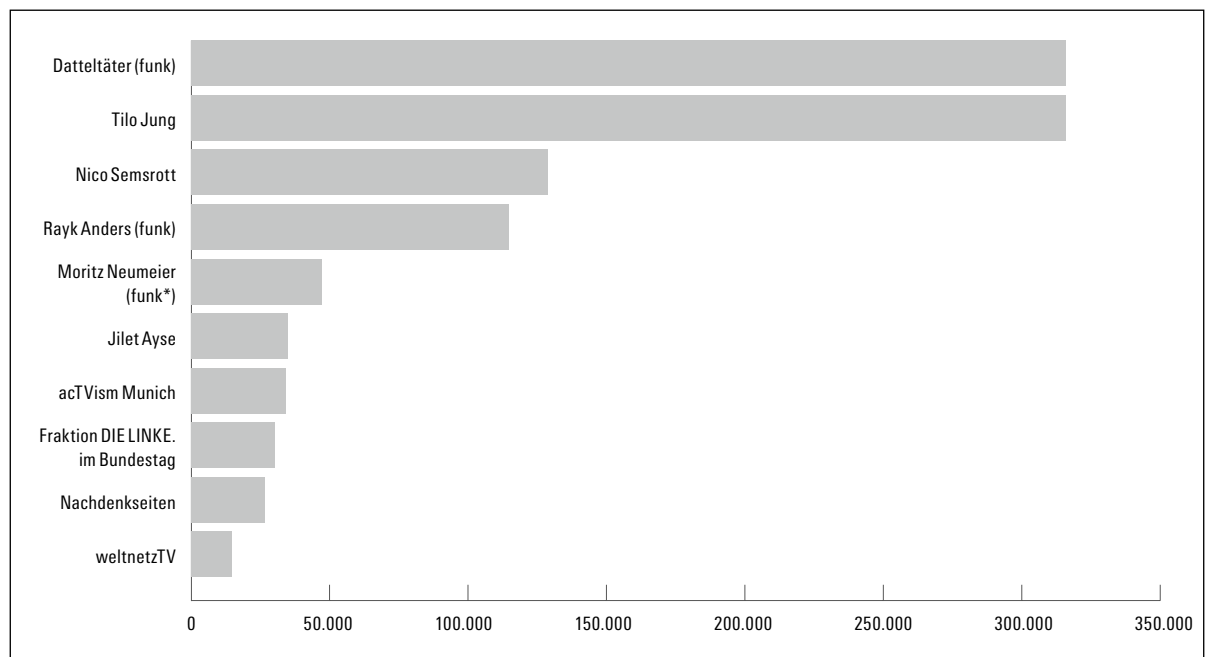
zwei. Anbieter*innen, vor allem jene, die von ihrer Arbeit leben können, produzieren in immer kürzeren Abständen Videos mit wachsender Qualität, neue Anbieter*innen kommen nach. Solche Akteur*innen nutzen ebenfalls die von rechts leider bereits mit großem Erfolg betriebenen Influencer-Strategien, zum Beispiel Netzwerkaufbau über *cross-pollination*. So empfiehlt *Philosophy Tube* in einem seiner Videos den Anbieter *Shaun*; *Shaun* lädt ein Video von *ContraPoints* auf seinem Kanal hoch, das nach konzertierter rechter Aktion heruntergenommen wird; *Peter Coffin* erscheint in einem *Philosophy-Tube*-Video; *ContraPoints* zeichnet für das Make-up in einem *Philosophy-Tube*-Video verantwortlich; *ContraPoints* und *Lindsay Ellis* produzieren zusammen. Die Möglichkeiten sind vielfältig.

Zwischen YouTube-spezifischen LPI und Multiple-use-Anbieter*innen bestehen ebenfalls Interaktionen. So wurden die Personen hinter *Hbomberguy*, *ContraPoints* und *Philosophy Tube* auf *Novara Media* interviewt; *Nathalie Wynn* trat in der *David Pakman Show* auf. Die so stattfindende Netzworkebildung ist aus zwei Gründen wichtig: erstens, um Reichweite und Zuschauerschaft zu vermehren, und zweitens, damit die Gruppe von LPI nach innen und nach außen als Gemeinschaft wahrnehmbar wird und so etwas wie eine offene, kreative linke digitale Bewegung entsteht. In Teil 3 wird auf diese Gemeinschaft noch gesondert eingegangen.

Das deutschsprachige «linke YouTube»

Eine derart reichhaltige Landschaft linker Aktivitäten auf YouTube wie im englischsprachigen Raum existiert

Abbildung 3: Abonnentenzahlen deutschsprachiger YouTuber*innen (Top 10) (Stand: 9.6.2019, eigene Daten)



*Moritz Neumeier schied kurz vor unserer Datenerhebung aus dem *funk*-Netzwerk aus; vgl. www.youtube.com/watch?v=fCx5i-ZZieg&t=5s.

im deutschsprachigen Raum nicht. Aus diesem Grund waren wir bei der Eingrenzung der Akteur*innen, die wir im deutschsprachigen Kontext unter die Lupe nahmen, deutlich großzügiger. Insofern erscheint der deutschsprachige linke Webvideo-Bereich erst einmal sehr viel diverser als der englischsprachige. Abbildung 3 listet die Abonnent*innenzahlen deutschsprachiger YouTuber*innen auf.

Zunächst zur YouTube-Präsenz etablierter linker Größen in Deutschland wie Parteien, Stiftungen, NGOs, Bewegungen und etablierte Medien. Nur sehr wenige von ihnen haben es geschafft, ihr gesellschaftliches Gewicht auch nur ansatzweise in den Webvideo-Bereich zu übertragen. Vielfach wird YouTube nur in der Form genutzt, dass dort Videos abgelegt werden von Dingen, die man ohnehin schon tut. Nicht als etwas, das seine eigene Form benötigt. Es werden Redebeiträge aus dem Parlament hochgeladen, wackelige Videos von Demonstrationen und Podiumsdiskussionen mit schlechtem Ton aus nur einer Kameraperspektive gefilmt. Also YouTube als Handlungsnachweis, als Archiv. Aus diesem Bereich konnte einzig der Kanal *Fraktion DIE LINKE. im Bundestag* über 30.000 Abonnent*innen für sich gewinnen, es folgt der YouTube-Account der Rosa-Luxemburg-Stiftung mit 6.757 Abos. Diese Situation ist bedenklich und offenbart, dass bei den entsprechenden Institutionen keine Sensibilität für den Medienkonsum nicht nur junger Menschen, sondern großer Teile der Bevölkerung vorhanden ist.

Zieht man die durchschnittlichen Klickzahlen deutschsprachiger YouTuber*innen mit in Betracht

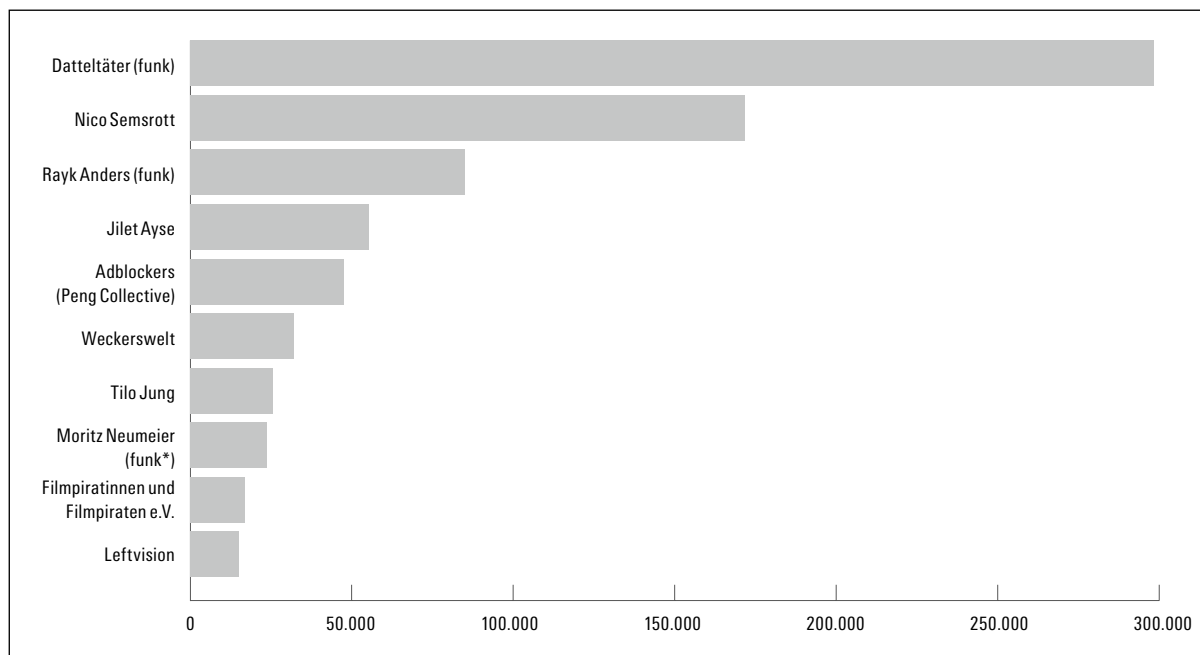
(siehe Abbildung 4), wird deutlich, dass neben den Gruppen der LPI und der alternativen Medien (die im Folgenden genauer betrachtet werden) nur ein paar wenige aktivistische Kanäle – *Peng Collective*, *Filmpiratinnen und Filmpiraten e.V.* sowie *Leftvision* – regelmäßig ein Publikum moderater Größe erreichen.

Alternative Medien im deutschsprachigen Kontext

Während etablierte linke Medieninstitutionen wie die *taz*, *der Freitag* oder das *neue deutschland* auf YouTube fast keine Rolle spielen, gibt es gemessen an den Abonnentenzahlen einige verhältnismäßig erfolgreiche alternative deutschsprachige Medien, die sich auch größtenteils als solche präsentieren. Im linken Spektrum wären hier vor allem folgende zu nennen: *AcTVism Munich* (bezeichnet sich selbst als «gemeinnütziges, unabhängiges und basisdemokratisches Onlinemedium», über 33.900 Abos), die *Nachdenkseiten* («die kritische Website», über 26.300 Abos) und *WeltnetzTV* («Plattform für unabhängigen Videojournalismus», über 14.400 Abos). Sie alle zeichnen sich durch eine starke antiimperialistische Ausrichtung aus, stellen die soziale Frage in den Fokus, fallen aber auch durch eine gewisse Offenheit gegenüber Themen auf, die im Allgemeinen als Verschwörungstheorien bezeichnet werden. Ihre Art und Weise, Medien zu denken und zu gestalten, scheint weitestgehend aus der analogen Zeit in den digitalen Kontext übernommen zu sein.

Die Webvideos alternativer deutschsprachiger Medien sind überwiegend um einen bewusst seriösen Auftritt bemüht und sehr stark auf den gesprochenen

Abbildung 4: Durchschnittliche Klickzahlen deutschsprachiger YouTuber*innen (Top 10) (Stand: 9.6.2019)



*Moritz Neumeier schied kurz vor unserer Datenerhebung aus dem *funk*-Netzwerk aus; vgl. www.youtube.com/watch?v=fCx5i-ZZieg&t=5s.

Inhalt ausgerichtet. Außer bei Interviews (und häufig nicht mal dann) sind nur sehr selten Persönlichkeiten zu sehen, die das Medium repräsentieren und als Identifikationsfläche für die Zuschauer*innen dienen könnten. Treten solche Persönlichkeiten in Erscheinung, sind es mit großer Mehrheit ältere, grauhaarige Männer. Eine direkte Ansprache der Zuschauenden geschieht ebenfalls kaum. Die Grafiken und Animationen wirken überwiegend wie aus einem 1990er-Jahre-Instruktionsvideo für Versicherungsvertreter (und nicht in der ironischen Form, wie sie für Millennials unterhaltsam wäre). Die Thumbnails sind entweder völlig unbearbeitet oder mit viel zu viel Text überladen.

Dass die Kanäle – gemessen an den Abonnent*innen und Klickzahlen einzelner Videos – dennoch verhältnismäßig erfolgreich sind, kann eigentlich nur dadurch erklärt werden, dass sie es mit einer gewissen Regelmäßigkeit schaffen, interessante Gesprächspartner vor die Kamera zu bekommen, und dass sie soziale Themen ansprechen, die ansonsten nicht ausreichend bedient werden. Ein Blick auf die durchschnittlichen Klickzahlen ihrer Videos verdeutlicht jedoch, dass ihre Inhalte nicht so gut ankommen, wie es die Abonnentenzahlen suggerieren. Klar ist, dass sie allein durch ihre visuelle Sprache, die Art, ihre Themen zu präsentieren, und geringe Identifikationsmöglichkeiten aufgrund mangelnder On-screen-Persönlichkeiten schlechte Chancen haben, mittelfristig über ein Nischenpublikum hinaus auf YouTube erfolgreich zu sein.

Ganz anders sieht es bei *Tilo Jung* aus. Auch er hat den Anspruch, mit seinen Formaten «Jung & Naiv» und dem «Aufwachen Podcast» unabhängigen⁴³ Journalismus jenseits etablierter Medienhäuser zu machen. Das gelingt ihm in Form und Publikumsresonanz aber deutlich besser als den oben genannten alternativen deutschsprachigen Medien. Er nutzt die Möglichkeiten einer mittlerweile unaufwändig gewordenen Medienproduktion effektiv aus und hat innovative Formatideen entwickelt, die speziell auf die neuen Kommunikationswege und insbesondere auf YouTube ausgerichtet sind.⁴⁴ Damit erreicht Jung ein beachtliches Publikum – über 315.000 Abonnent*innen⁴⁵ und durchschnittliche Klickzahlen über 25.000 zeigen das eindrucksvoll.

Jedoch stellt *Tilo Jung* in unserer Untersuchung einen Grenzfall dar. Er selbst ist offensichtlich linksliberal eingestellt, seine Arbeit unterstützt die Anliegen diverser progressiver Kräfte und liefert häufig die Grundlage für öffentliche Diskussionen linker Themen. Jedoch ist sein journalistischer Ansatz (zumindest in seinem Format «Jung & Naiv», in dem er vor allem Politiker*innen interviewt) stark durch ein Objektivitätsgebot und eine performative Unvoreingenommenheit gegenüber seinen Gesprächspartner*innen gekennzeichnet. Das führte in der Vergangenheit schon zu erstaunlich unkritischen Interviews etwa mit Vertreter*innen unterschiedlicher Parteien wie der FDP und der AfD oder der Hamas. Eine Form der Auseinandersetzung, die wir in diesem Zusammenhang für deutlich zu naiv halten.

Linke politische Influencer*innen und das funk-Netzwerk

Neben *Tilo Jung* ist der sichtbarste Kanal innerhalb der deutschsprachigen linksorientierten YouTube-Szene der Comedy-Kanal *Datteltäter*. Das sechsköpfige Kollektiv veröffentlicht jede Woche Sketche, die das Verhältnis der muslimischen Minderheit zur deutschen Mehrheitsgesellschaft satirisch behandeln. Dabei gelingt es ihnen, ohne erhobenen Zeigefinger mit Vorurteilen und Stereotypen zu brechen und kulturelle Unterschiede zu normalisieren. Ihr Selbstverständnis beschreiben die *Datteltäter* wie folgt: «Wir wollen mit starkem Selbstbewusstsein Möglichkeiten zur Überbrückung gesellschaftlicher Missverhältnisse wie Rassismus, Islamophobie und so weiter anbieten. Kurz gesagt, verstehen wir uns als Prototypen einer zeitgenössischen Jugendgeneration, die für Dialog und Brückenschlag steht.»⁴⁶

Der ebenso aufklärerische wie unterhaltsame Content der *Datteltäter* begeistert aktuell über 315.500 Abonnent*innen; ihre Videos wurden insgesamt über 47,8 Millionen Mal aufgerufen. Während die Inhalte der Sketche durchaus eine politische Tragweite besitzen und gesellschaftliche Probleme aufdecken, bleibt der Content jedoch in den allermeisten Fällen auf der Comedy-Ebene. Explizite politische Kommentare gibt es eher selten, Positionierung über die beschriebenen Themenbereiche hinaus eher gar nicht.

Ein etwas klassischerer linker politischer Influencer ist *Rayk Anders*. Seinen seit 2013 aktiven Kanal, der zunächst unter dem Namen «Armes Deutschland» online ging, haben über 114.725 Menschen abonniert, und seine Videos, in denen er meist aktuelle politische Streitthemen aufgreift und kritisch kommentiert, wurden über 21,6 Millionen Mal angesehen. Oft benutzt Anders aktuelle Anlässe, um auf systemische Probleme hinzuweisen: Waffenexporte der Bundesregierung an autokratische Staaten,⁴⁷ die Geschäftspraktiken der Deutschen Post⁴⁸ oder das Hartz-IV-System.⁴⁹ Anders positioniert sich offen gegen die AfD, gegen Reichsbürger und Rechtsradikale. Oft greift er Thesen und Memes auf, die in diesen Kreisen populär sind oder von dort ihren Weg in die breitere öffentliche Debatte finden, dekonstruiert und kritisiert sie.

Stilistisch und kommunikativ agiert *Rayk Anders* auf der Höhe der Zeit, für YouTube adäquat und auf ein deutschsprachiges Publikum abgestimmt: «Der Ton ist umgangssprachlich, der Look erinnert an Cartoons. Doch in der Sache bleibt es stets ernst: echte Schlagzeilen, echte Probleme, echte Meinung»,⁵⁰ so das eige-

⁴³ Unabhängig bedeutet für Jung, durch Spenden finanziert. ⁴⁴ Zum Beispiel stellt Jung regelmäßig Bundespressekonferenzen online, in denen er den Regierungssprechern kritische Fragen zur Politik der Bundesregierung stellt. ⁴⁵ Hier wird darauf hingewiesen, dass *Tilo Jung* eine der primären Videoquellen in *Rezos* «Zerstörung der CDU» war und in der Folge über den Zeitraum nur eines Monats etwa 130.000 Abos hinzugewann – eine Wachstumsrate, die sein Kanal vorher nicht kannte. ⁴⁶ Vgl. <https://presse.funk.net/format/datteltaeter/>. ⁴⁷ Vgl. www.youtube.com/watch?v=6GdO8rTrEzc. ⁴⁸ Vgl. www.youtube.com/watch?v=4iSjtH0zJXo. ⁴⁹ Vgl. www.youtube.com/watch?v=ZgDkAaGmLU. ⁵⁰ Vgl. <https://presse.funk.net/format/raykanders/>.

ne Motto. Im Vergleich zu den Webvideos US-amerikanischer LPI sind Anders' Videos deutlich kürzer. Sie sind meist etwa fünf Minuten lang und überschreiten nur sehr selten eine Spieldauer von zehn Minuten.

Rayk Anders und *Datteltäter* haben gemeinsam, dass sie seit Herbst 2016 zum Content-Netzwerk *funk* gehören. *Funk* ist ein durch ARD und ZDF initiiertes und finanziertes Konstrukt,⁵¹ dessen Zielsetzung es ist, ein Online-Medienangebot für 14- bis 29-Jährige zu schaffen, die mit den linearen Rundfunkangeboten der Öffentlich-Rechtlichen kaum mehr in Berührung kommen. Zu diesem Zweck werden zum Teil gänzlich eigene Formate produziert, es wird aber auch mit etablierten Köpfen der Webvideo-Szene zusammengearbeitet. Diese Kooperationen haben unterschiedliche Formen – von rein finanzieller Förderung über technische Unterstützung bis zu redaktioneller Kooperation. Alle Formate aus dem Hause *funk* sind sichtbar mit dem Logo des Netzwerks gekennzeichnet und weisen eine professionelle und saubere Optik und Bildsprache auf. Eine kreative, subversive DIY-Ästhetik wie beim *BreadTube* sucht man hier vergebens.

Nur ein sehr kleiner Teil des *funk*-Angebots beschäftigt sich mit politischen Themen. Neben *Datteltäter* und *Rayk Anders* sind uns in dieser Sparte vor allem die *funk*-Formate *Deutschland3000*, *Jäger und Sammler* und *Moritz Neumeier*⁵² positiv aufgefallen. Während diese *funk*-Titel stilistisch sehr viel richtig machen, finden hier progressive Inhalte vor allem auf der Ebene von Identitäts- und Anerkennungspolitik statt, politökonomische Kritik wird selten geübt. Werden doch mal Probleme wie zum Beispiel Altersarmut thematisiert, werden Lösungsansätze meist reformistisch formuliert. Eine umfassende Systemkritik bleibt aus. In diesem Kontext sei erwähnt, dass die *funk*-Content-Creators an den Rundfunkstaatsvertrag gebunden sind.

Auch wenn die *funk*-Angebote eher linksliberal orientiert sind, hat sich die rechte YouTuber-Szene in Deutschland, sicher auch aus Ermangelung anderer Gegner, auf *funk* als Feindbild Nummer eins eingeschossen. Für sie werden hier «schwachsinnige linksradikale Standpunkte»⁵³ unterstützt und mithilfe von Gebührengeldern propagiert. Der konstante Shitstorm insbesondere gegen das Format *Jäger und Sammler* sorgte schließlich dafür, dass *funk* das Format im Herbst 2018 von YouTube abzog und es seitdem ausschließlich auf Facebook betreibt. Wie im anglofonen Raum wännen sich auch die Rechten hierzulande in einer Art «Kulturkampf». *Jäger und Sammler* hatte sich vor allem antirassistisch und profeministisch positioniert.

Auch *Rayk Anders* wird häufig zur Zielscheibe rechter Hetze. Hin und wieder bezieht er sich in seinem Output direkt auf spezifische Videos von rechten YouTuber*innen wie Martin Sellner und kontert die Hetze, die aus diesen Sphären gegen ihn vorgebracht wird. Zum Thema Hate Speech im Internet veröffentlichte Anders im April 2018 eine 40-minütige Doku-

mentation, für die er 2018 mit dem Deutschen Reporterpreis ausgezeichnet wurde.

Außerhalb des *funk*-Netzwerks ist es sehr schwierig, im deutschsprachigen Raum Akteur*innen zu finden, die als LPI bezeichnet werden können. Im Sinne der Reichweite (über 124.000 Abos) und ideologischen Positionierung könnte man den Satiriker *Nico Semsrott* als linken Influencer bezeichnen. Schon vor seiner Assoziation mit der PARTEI hatte er es geschafft, eine spezielle Form und Ansprache zu finden, seine gesellschaftskritische Comedy entsprechend der YouTube-Gegebenheiten über die Plattform zu vermitteln. Jedoch ist er kein originäres Produkt einer linken YouTube-Community. Seine Popularität auf YouTube speist sich ursprünglich vor allem aus seinen Bühnen- und TV-Auftritten und explodierte erst vor Kurzem mit seiner Kandidatur für das Europaparlament. Aus ähnlichen Gründen tun wir uns schwer damit, Konstantin Wecker mit seinem Kanal *Weckerswelt* als LPI einzuordnen.

Eine absolute Ausnahme stellt in dieser Hinsicht *Jilet Ayse* dar, der Kanal der Schauspielerin Idil Baydar, der ihre gleichnamige Kunstfigur bekannt machte. Seit 2011 veröffentlicht sie dort Videos, in denen sich *Jilet Ayse* in kabarettistischer Art zu gesellschaftspolitischen Themen äußert. Einige ihrer Videos erreichten enorme Klickzahlen bis in den siebenstelligen Bereich, und auch wenn das Interesse etwas abgenommen zu haben scheint, haben immer noch 34.600 Menschen ihren Kanal abonniert. Es wäre wünschenswert, wenn sie etwas mehr Experimentierfreude bezüglich ihres Formats entwickeln und einige der Influencer-Strategien konsequenter anwenden würde, um noch mehr Zuschauer*innen zu erreichen. Dennoch ist sie der einzige deutschsprachige Content Creator, den wir ausfindig machen konnten, der unabhängig von Organisationen oder staatlicher Finanzierung als vollwertiger, YouTube-spezifischer LPI sichtbar in Erscheinung tritt.

Sieht es schon allein bei der Menge an individuellen Akteur*innen schlecht aus, so kann man schon gar nicht davon sprechen, dass im linken Kontext auf YouTube Netzwerkstrategien genutzt würden, um gemeinsam eine höhere Sichtbarkeit zu erreichen. Die wenigen sichtbaren Akteur*innen operieren überwiegend allein. Eine sichtbare Szene vernetzter linker YouTuber*innen gibt es quasi nicht. Erst nach eingehender Recherche stößt man auf zaghafte Bemühungen, etwas nach angelsächsischem Vorbild in Deutschland zu etablieren. Im *BreadTube*-Forum trafen wir auf einen Akteur namens *Linke Sau*, der bisher sechs Videoessays produziert hat, in denen er sich unter anderem kritisch an rechten YouTuber*innen abar-

⁵¹ Es fließen jährlich circa 45 Millionen Euro für über 60 unterschiedliche Formate; vgl. www.funk.net/funk. ⁵² Neumeier hat am 18. Mai 2019 seinen Aufstieg bei *funk* öffentlich gemacht; vgl. www.youtube.com/watch?v=fCx5i-ZZieg&t=5s. ⁵³ Harms, Björn: Eine neue Form der Aufklärung, in: Junge Freiheit, 31.12.2018, unter: <https://jungefreiheit.de/kultur/medien/2018/eine-neue-form-der-aufklaerung/>.

beitet und solidarisch mit der «Deutsche Wohnen & Co. enteignen»-Kampagne auseinandersetzt. In Anlehnung an die *BreadTube* verlinkt er in seinem Kanal eine Reihe anderer deutschsprachiger YouTuber*innen, die er kollektiv als «Brotröhre» bezeichnet. Keiner von ihnen hat jedoch ansatzweise eine ernst zu nehmende Reichweite. *Linke Sau* kommt zurzeit auf 387 Abos und 15.024 Gesamtviews.

Woran hapert es?

Es scheint – abgesehen von den Content Creators aus dem *funk*-Netzwerk, die bei Animationen, Editing und Suchmaschinenoptimierung auf Spezialist*innen zurückgreifen können, und einigen weiteren Ausnahmen – bei den meisten deutschsprachigen linken Akteur*innen wenig Wissen vorhanden zu sein, wie man Medien so gestalten kann, dass sie in Bezug auf die algorithmischen wie community-spezifischen Gegebenheiten auf YouTube anschlussfähig sind. Viele Produktionen wirken altbacken, sind schlecht produ-

ziert und wenig auf die Zuschauenden bezogen. Natürlich gibt es einen technischen Standard bezüglich Bild und Ton, der nicht gänzlich voraussetzungslos erreicht werden kann und zu Beginn erst einmal finanziert werden muss. Aber die Beispiele aus dem englischsprachigen Raum zeigen, dass heutzutage keine High-End-Produktionsmittel mehr notwendig sind, um Webvideos herzustellen, die auf YouTube ein Millionenpublikum erreichen können. Vielmehr scheint es an Wissen zu mangeln, welche Mindeststandards eine zeitgemäße Medienpräsentation zu erfüllen hat und wie man sie auf den entsprechenden Plattformen platzieren muss. Nicht zuletzt scheint auch der Mut und die Kreativität dafür zu fehlen, in diesem Bereich Experimente zu wagen.

In Teil 3 der vorliegenden Studie wollen wir fünf Faktoren vorstellen, durch die sich die erfolgreichsten englischsprachigen LPI auszeichnen und von denen wir glauben, dass sie zu einem großen Teil zu diesem Erfolg beitragen.

TEIL 3 FÜNF ERFOLGSFAKTOREN FÜR LINKES INFLUENCING

«A lot of the people that have attempted to use the internet as a medium to spread leftist ideas have tended to use YouTube as a substitute for a classroom. They basically approach a topic aesthetically or stylistically as you would approach a topic at a university speaking event [...] What I have tried to do from the beginning is [to] speak in the language of YouTube, speak in the language of the internet, that's the form, that's the style, that's the aesthetic, that's where I am and that's how I am going to work.» (Nathalie Wynn von *ContraPoints* im Interview mit Ash Sarkar von *Novara Media*)⁵⁴

Linke und progressive Inhalte in der Sprache von YouTube zu vermitteln – wie und warum das funktioniert, ist ein neues und faszinierendes Thema für die Linke in Deutschland, eines mit enormem, teils ungeahntem Potenzial. Wie ist die große Reichweite von erfolgreichen linken Influencer*innen im englischsprachigen Raum zu erklären? Wie sind Sprache, Stil und Ästhetik zu beschreiben, mit denen LPI wie *ContraPoints* den digitalen Raum von links bespielen? Was können wir für den deutschsprachigen Kontext lernen? Um uns diesen Fragen anzunähern, orientieren wir uns zunächst an den Selbstbeschreibungen der von uns analysierten LPI. Prominente Vertreter*innen wie *ContraPoints* oder *Philosophy Tube* werden mittlerweile auch von «traditionellen» Medien aufgegriffen⁵⁵ – dort diskutieren sie Grundfragen linker Strategie und linken Kommunikationsverhaltens. Wir fokussieren darauf, wie sich LPI ihren Erfolg selbst erklären, versuchen aber auch, davon zu abstrahieren, zu konzeptualisieren und Erfolgsfaktoren herauszuarbeiten. Diese Methode kann als hermeneutisch bezeichnet werden; es wurden Hunderte Stunden Videos rezipiert, analysiert und interpretiert.

Dabei orientieren wir uns primär an erfolgreichen LPI, beziehen aber auch kleinere Anbieter*innen ein – einerseits, um die Bandbreite der Möglichkeiten zu zeigen, andererseits aber auch, um zu verdeutlichen, dass die Hemmschwelle für ein linkes YouTube nicht hoch sein muss: Auch mit weniger Aufwand lässt sich Reichweite erzielen, ein Publikum aufbauen und lassen sich linke Themen vermitteln.

YouTube ist eines der größten Unternehmen der Welt, sein Geschäftsmodell aber ist demokratisch und – zumindest in unseren Augen – auch überraschend meritokratisch. Jeder Mensch kann einen Kanal anmelden. Warum aber sind manche LPI erfolgreicher als andere? Gibt es so etwas wie Erfolgsprinzipien? Unser Befund ist: ja. Wir haben fünf eng zusammenhängende, sich überlappende Faktoren ausgemacht, die für die Reichweite und den Einfluss linker Bildungsarbeit auf YouTube essenziell sind: *Respekt vor der Zuschauerschaft, inhaltliches Niveau, Ästhetik und Inszenierung, Humor und Unterhaltungsfaktor, Persönlichkeit*.

RESPEKT VOR DER ZUSCHAUERSCHAFT

Olly Thorn, Kopf von *Philosophy Tube*, spricht in einem Interview mit *Novara Media* über die Kriterien, die er an seine Arbeit anlegt: «Have I created a video out of curiosity, and not ambition? Have I created it from a place of compassion, instead of being mean and grandstanding? Have I created it from the best part of myself?»⁵⁶

Diese Art von Reflexion mag überraschen, wird aber nachvollziehbar, wenn man sich den Entstehungskontext des «linken YouTube» und seine Zielgruppe vor Augen führt. Das Wort *compassion* (dt.: Mitgefühl, Empathie) verweist auf die Sorge um den anderen und richtet sich auf jene YouTube-Nutzer*innen, die auch von neurechten und neofaschistischen Anbieter*innen beeinflussbar sind. Somit richtet sich linke Bildungsarbeit auf YouTube an die Verführbaren, vielleicht auch an die bereits Verführten, jedoch nicht an die Verführer*innen selbst. Diese werden nach allen Regeln des Online-Diskurses bloßgestellt, ihre kruden Theorien werden entlarvt und ad absurdum geführt.

Die Frage, inwieweit linke politische Angebote an Personen gerichtet werden sollten, deren Ohren auch in rechtspopulistische Richtungen geöffnet sind, wurde in Deutschland am Beispiel von Didier Eribons Buch «Rückkehr nach Reims» lebhaft diskutiert. Im englischsprachigen YouTube existiert die Frage, ob man mit potenziellen Rechten reden sollte, eigentlich nicht. Natürlich sollte man – was wäre denn sonst linke Politik? Die Frage aber, wie viel Raum man gefährlichen Argumenten gibt, indem man sie widerlegt, wird durchaus diskutiert. Das Auseinandernehmen neurechter Diskursstrategien bildet den Kern, den Beginn linker Politik auf YouTube. Es ist nun einmal leider Fakt, dass die Rechten YouTube zuerst für sich entdeckt haben – weswegen der autonome Raum für linke Diskussion überhaupt erst erstritten werden muss(te).

In seinem brillanten Video «The Philosophy of Antifa» kritisiert *Philosophy Tube*, dass liberale Medien Neurechten und Neofaschist*innen unnötigen Diskursraum zugestehen, indem sie ihr Gedankengut nach den Regeln liberaler Öffentlichkeit diskutieren wollen. Liberale, so *Philosophy Tube*, lägen in der Annahme falsch, dass es der Neuen Rechten um «truth» geht – es gehe stattdessen um «victory», darum, aus einer politischen Auseinandersetzung als Sieger hervorzugehen, und dafür seien alle Mittel recht. *Philosophy Tube* und viele andere LPI zeigen, wie neurechte Argumentationen Türen zu faschistischen Weltbildern öffnen. *Innuendo Studios* hat eine ganze Videoserie zum «Playbook» der Alt-Right produziert, in der die Diskursstrategien ge-

⁵⁴ Vgl. www.youtube.com/watch?v=5VR403oHJSk&t=1587s. ⁵⁵ Beispiele hierfür sind: The Atlantic: *ContraPoints* Is Political Philosophy Made for YouTube», 6.1.2019; The Economist: The transgender populist fighting fascists with face glitter, 21.12.2018; Deutschlandfunk: Philosophie, Pokemon und Politik, 17.7.2016. ⁵⁶ Vgl. www.youtube.com/watch?v=xfwOPrx_VFU.

duldig, verständlich und mit einfachen Mitteln auseinandergenommen werden.⁵⁷ Im «linken YouTube» lässt sich also eine Abgrenzung von liberalem Diskursverhalten auf zwei Weisen beobachten: Erstens wird die tödliche Logik der Neurechten zu Ende gedacht und damit klar benannt. Zweitens werden diejenigen, die für rechten Hate Speech empfänglich sind, nicht paternalisiert oder verachtet. (Man mag in diesem Kontext an Hillary Clintons berühmten Wahlkampfaustritt über die «deplorables» denken.)

Im linken Podcast *Chapo Trap House* beschreibt Nathalie Wynn ihre Zuschauer*innen als desorientierte Internet-User*innen, die Erklärungen für spätkapitalistisch verursachte innere Leere suchen. Sie charakterisiert die sogenannten *incels* («involuntary celibates»), eine Online-Community potenziell sehr gefährlicher, sexuell frustrierter und frauenfeindlicher junger Männer, mit den Worten «sadness, evil and absurdity».⁵⁸ Damit werden die Widersprüchlichkeiten dieser zumindest im US-amerikanischen digitalen Kontext bedeutsamen Gruppe so aufmerksam wie empathisch erfasst. In ihren Videos nutzen *ContraPoints* und andere (etwa auch *Hbomberguy*) die absurden Codes und Meinungen der *incels* als humoristische Steilvorlagen und benennen sehr klar ihren fehlgeleiteten Frauenhass. Auf der anderen Seite nehmen sie die Entfremdung, die manche junge Menschen für faschistische Ermächtigungsfantasien auf YouTube empfänglich macht, eben *auch* wahr.

Der oben zitierte Bericht über das «Alternative Information Network» rechter YouTube-Influencer*innen benennt den Punkt *reliability* (dt.: Zuordnungsbareit) als Erfolgsschlüssel politischer Einflussnahme. Das ist auf links übertragbar: Wer zum Beispiel auf geteilte Diskriminierungserfahrungen verweisen kann, hat es leichter, Verbindungsgefühle und Nahbarkeit herzustellen. Natalie Wynn von *ContraPoints* etwa kommt immer wieder auf ihre Erfahrungen als Transfrau zu sprechen. Man darf der YouTube-Demografie entsprechend annehmen, dass nur relativ wenige von Wynns Zuschauer*innen Erfahrungen mit Transgender-Personen haben. Auf einmal ist da jedoch eine Fremd-, vielleicht sogar Hassfigur, die sehr nahbar wirkt, wenn sie ihre Diskriminierungserfahrungen teilt.

Die Form des *testimonials* (dt.: Bekenntnis) treibt den *reliability*-Faktor auf die Spitze. Im «linken YouTube» steht dafür vor allem der Kanal *NonCompete*, dessen Macher laut Eigenaussage in seinem früheren Leben ein «evil capitalist» und «misogynist» war, dann aber das emanzipatorische Licht linker Welterklärung entdeckt hat und jetzt seinem Publikum davon erzählt. Unterlegt mit sphärischer Musik und vor matt koloriertem Hintergrund muten seine Videos wie Reuebekenntnisse in einer evangelikalen Kirche an. Aber die entblößende Offenheit funktioniert, wie die Diskussionen zu seinem Video zum Thema *toxic masculinity* zeigen. Da teilen Menschen offen ihre Erfahrungen und Lebenswege, geben zu, früher ebenfalls von «toxischer Maskulinität» betroffen gewesen zu sein, und klopfen

NonCompete für seinen Bekenntnismut auf die Schulter.⁵⁹

Wer mehr möchte als seine Offline-Filterblase hochzuladen, wer also tatsächlich Politik im digitalen Raum machen möchte, der kann sich weder intellektuelles Überlegenheitsgefühl noch moralische Überheblichkeit leisten. Respekt vor der Zuschauerschaft ist also essenziell für den Erfolg linker politischer YouTuber*innen.

INHALTLICHES NIVEAU

Das vielleicht überraschendste – und für den Bildungsauftrag der Rosa-Luxemburg-Stiftung wichtigste – Ergebnis dieses Monitorings ist, dass das «linke YouTube» eine insgesamt hohe bis sehr hohe inhaltliche Qualität aufweist. Digitale politische Kommunikation mag vorschnell mit Shitstorms und Twitterkriegen assoziiert werden. Vielleicht war auch deswegen die allgemeine Überraschung über das *Rezo*-Video in Deutschland so groß, weil es von guter Qualität ist. *Rezo* trifft keine Aussage, die er nicht mit seriösen wissenschaftlichen Quellen belegt. Seine Argumente sind klar formuliert und fundiert. In Zeiten, in denen viele Menschen geneigt zu sein scheinen, bürgerliche Medien als «Elitenpropaganda» abzutun, nur um dann den wildesten Verschwörungstheorien im Internet Glauben zu schenken, müssen wir diesen Punkt unterstreichen: Inhaltsreiche, anspruchsvolle und trotzdem verständliche politische Bildungsarbeit ist auf YouTube nicht nur möglich, sondern macht ihren Erfolg maßgeblich aus.

Erfolgreiche LPI arbeiten oft sokratisch. Sie nehmen gegnerische Standpunkte durch geduldiges Hinterfragen auseinander und zeigen ihre logische Inkonsistenz auf. Dadurch sind die Videos meist relativ lang und dauern zwischen 20 und 30 Minuten. *Shaun*, linker YouTuber der ersten Stunde, ist für seine langen Videos bekannt, die auch schon mal an der Stundenmarke kratzen können. Angesichts des minimalen ästhetischen Aufwands sind seine hohen Klickzahlen dann doch überraschend. Ein in den letzten Monaten rasant aufsteigender Anbieter ist der Historiker *Three Arrows*, ein Deutscher, der Englisch spricht und sich vor allem im US-amerikanischen Diskurskontext bewegt. Die Kommentare unter seinen Videos und seine Rezeption im *BreadTube*-Subreddit verdeutlichen, dass an ihm vor allem sein Wissen, seine tiefgreifenden Recherchen und seine geduldige, ironische Art zu erklären geschätzt werden.

Das rechte YouTube redet gern von «Logik» und von «Fakten», die gegen sogenannte *social justice warriors* in Stellung gebracht werden (z. B. Ben Shapiro: «facts don't care about your feelings»⁶⁰). *Three Arrows* und

⁵⁷ Vgl. www.youtube.com/watch?v=4xGawJl5eNY&list=PLJA_jUddXvY7v0V-kYRbANnTnzka_HMFtQ. Die Frage, wie man sich mit rechten Argumenten auseinandersetzt, ohne diesen ungewollt Legitimität zu verschaffen, wird in einem Interview von David Pakman mit Nathalie Wynn von *ContraPoints* diskutiert (www.youtube.com/watch?v=HcOqv-xT4w). ⁵⁸ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=hXVifPBCUfo>. ⁵⁹ Vgl. die Kommentare zum Video: www.youtube.com/watch?v=PjQ2B5cQ_gs&t=33s. ⁶⁰ Vgl. www.youtube.com/watch?v=bGG8i1oVJhw.

viele andere nehmen den hingeworfenen Fehdehandschuh gerne auf, dekonstruieren die logische Inkonsistenz und falsche Faktenlage der rechter Argumentationen und Geschichtsverfälschungen, um fundierte linke Positionen und Erklärungen anzubieten. Das Publikum von *Three Arrows* reicht von Geschichtsstudent*innen bis zu Geschichtsinteressierten. Ein Kommentar auf seinem Patreon-Account: «I pull cars in the midwest, USA, and I absolutely treasure it when you drop a video.»⁶¹

Offenkundig ist der akademische Hintergrund vieler Anbieter*innen und die kritische Distanz, die sie zu diesem Hintergrund einnehmen. Olly Thorn etwa begann seinen *Philosophy Tube* als kostenfreies Online-Philosophieseminar aus Protest gegen drastisch erhöhte Studiengebühren in Großbritannien. Eines der früheren *ContraPoints*-Videos, «Why I Quit Academia», ist ebenfalls aufschlussreich. Hier erklärt Wynn, warum sie ein PhD-Programm in Philosophie abgebrochen hat, mit der Unfähigkeit ihrer Mitstudierenden, sich auf einer fundamentalen Ebene mit rechten Weltbildern auseinanderzusetzen. In der Wissenschaft, so Wynn, «you never get bogged down in the basics of defending your worldview. But personally I find that boring [...] You have to go on YouTube to find the real entertainment. And, frankly, the real debate.»⁶²

YouTube ist kein Ort für feinteilige Fachdebatten, sondern für die Klärung linker Grundsatzfragen. Linke Standpunkte zu Kapitalismus, Rassismus oder Genderfragen werden nicht einfach aufgestellt, sondern sie werden von ihrem Ursprung her erklärt und nachvollziehbar gemacht. Gelingt das, sind Klickzahlen und positive Kommentare sicher. Auch kritische Wissenschaftler*innen zeigen Respekt. Das zeigt beispielsweise ein Kommentar zu einem Video von *Innuendo Studios*: «I have PhD in political science [...] I love, love, love your videos on the alt-right. Just wanted you to know that some of us with credentials that probably shouldn't matter but do to lots of people think you're hitting the nail on the head.»⁶³

Natürlich geht es nicht immer um Grundsatzfragen. Anbieter wie *DemocraticSocialist01* oder *Libertarian Socialist Rants* nehmen spezifische theoretische Standpunkte ein, von denen aus sie sich aktuellen politischen Fragen befassen. Das mag erhellend sein und findet sein Publikum. Für die Uneingeweihten aber, die auf YouTube vielleicht zum ersten Mal mit linker Theorie konfrontiert werden, sind die «allgemeineren» Kanäle deutlich interessanter. Überhaupt ist das Interesse an Grundsatzdebatten auf YouTube auffällig. Dieses Interesse ist sicherlich auch das Resultat der wirtschaftlichen und ideologischen Krise des (neo-)liberalen Kapitalismus, eine Krise, die von rechts auf YouTube beängstigend gut genutzt wird, gleichermaßen aber eine Chance für linke Bildungsarbeit darstellt.

ÄSTHETIK UND INSZENIERUNG

Die Aufmachung linker Webvideos variiert stark. Die Form des Videoessays charakterisiert die meisten Video-Angebote YouTube-spezifischer LPI. Videoessays

sind visualisierte Essays. Der Art der Visualisierung sind dabei nur wenige Grenzen gesetzt. Eine Reihe von Anbieter*innen nutzt die Intimität von YouTube aus und redet einfach in die Kamera, oft ohne große Schnitttechnik, hier existieren Überschneidungen mit der Form des Video-Blogs, kurz Vlog (vgl. etwa *Mexie* oder *ThoughtSlime*). Andere YouTuber*innen zeigen ihr Gesicht nicht, wie *Shaun*, *Three Arrows* oder kleinere Anbieter*innen wie *AnActualJoke*. Sie arbeiten ausschließlich mit Zusammenschnitten von Videoclips, Zitateinblendungen oder Bildern und kombinieren diese oft mit direkter Ansprache. Die höhere Kunst und Professionalisierung besteht dann in der Verwendung eigener Ausstattung und dem Einsatz von Schauspielerei: Anbieter*innen wie *Hbombguy*, *Philosophy Tube* oder *ContraPoints* nehmen eine Vielzahl von Rollen ein und schaffen mit ihren Videos eigene kleine Kunstwerke. Neben *Philosophy Tube* muss an dieser Stelle vor allem *ContraPoints* herausgehoben werden, die wohl unbestrittene Protagonistin des linken YouTube. Ihre Videos sind schwer beschreibbare, komische, hochgradig clevere und vielschichtige Operetten. Ihre Werke sind eklektisch, spielerisch, kreativ und offen, beheimatet in einer YouTube-spezifischen, postmodernen DIY-Ästhetik – wobei mit jedem neuen Video auch ein neues ästhetisches Niveau erreicht wird. Das ist natürlich auch mit einigem finanziellen Aufwand verbunden, weshalb ein gewisses Professionalisierungsniveau eben auch nur von denen erreicht werden kann, die bereits mit ihren Videos Geld verdienen. Nicht alle sich als links definierenden Menschen mögen damit einverstanden sein, aber für jemanden wie Nathalie Wynn muss Politik attraktiv aussehen, um attraktiv zu sein. Der Erfolg mag ihr Recht geben.

HUMOR UND UNTERHALTUNGSFAKTOR

Wie Ash Sarkar von *Novara Media* im bereits zitierten Interview mit Nathalie Wynn feststellt, meint Humor im linken YouTube mehr als einen guten Witz machen. Es geht um vielschichtige Ironien, um das Spiel mit Codes und Referenzen. Humor im politischen YouTube hat viel zu tun mit Kreativität und Experimentierfreude und ist somit eng mit dem ästhetischen Faktor verbunden. *Hbombguy* beispielsweise nimmt seine Gegner mit großem Unterhaltungswert auseinander, wobei das «rechte YouTube» oft auch einfach günstige Steilvorlagen liefert, etwa sogenannte Pickup Artists oder die Bodybuilder-Szene, deren Körperkult viele Anknüpfungspunkte zu faschistoiden Männlichkeitsidealen bietet.⁶⁴

Anbieter wie *Peter Coffin* oder *ThoughtSlime* sind Satiriker und Unterhaltungskünstler; sie kopieren etwa die YouTube-spezifische schnelle Sprechweise.

⁶¹ Vgl. www.patreon.com/posts/new-1-hour-video-26429083. ⁶² Vgl. www.youtube.com/watch?v=JNAAfLi0pM. ⁶³ Vgl. den Kommentar zu «The Alt-Right Playbook: Control the Conversation», unter: www.youtube.com/watch?v=CaPgDQkmqqM&list=PLJA_jUddXvY7v0kYRbANnTnzKA_HMFtQ&index=2. ⁶⁴ Vgl. *Hbombguy's* Auseinandersetzung mit «The Golden One», einem genuin durchgedrehten schwedischen Muskelberg mit Hang zu «Herr der Ringe», Nationalismus und Patriarchat: www.youtube.com/watch?v=Ahu1B0ow4U8t=700s.

Andere, wie die genannten *Three Arrows* oder *Shaun*, funktionieren über hintergründigen und trockenen Humor. Videos von *Lindsay Ellis* schaut man gerne, weil ihr die Cleverness schon ins Gesicht geschrieben steht: Sie spricht, als würde sie eine US-amerikanische «Late Night Show» moderieren.

PERSÖNLICHKEIT

Die Kategorie Persönlichkeit ist nicht als Werturteil gemeint. Sie tendiert zur Metakategorie, die die obigen Kategorien gewissermaßen mit umfasst. Gemeint ist, dass YouTuber*innen, um Influencer*innen zu sein, eine Unterschrift mitbringen müssen, eine Identifizierbarkeit. Das hat mit der seltsamen Intimität von YouTube zu tun. Man schaut sich Webvideos im Privaten an, am Schreibtisch oder im Bett. Eine fremde Person erscheint auf dem Bildschirm und erzählt. Eine Nahbarkeit, Identifizierbarkeit, Sympathie oder Grundspannung ist wichtig, um diese distanziert-intime Beziehung einzugehen. Außerdem hat Politik natürlich immer eine persönliche Dimension. Auch wenn sich mit viel Arbeit und etwas Glück auf YouTube potenziell gutes Geld verdienen lässt, baut niemand aus Profitgründen einen politischen Kanal auf. Dieser persönliche Drang muss erkennbar sein. Hier einige Beispiele für kleinere Kanäle, die über ihre persönliche Wirkung ein Publikum halten und erweitern können:

Mexie ist eine sehr sympathisch wirkende, witzige, ziemlich marxistische Frau, die damit in einem auch von links männerdominierten YouTube auffällt. Sie nutzt die Intimität von YouTube, spricht direkt in die Kamera. Ihre Videos wirken wie ein persönliches Gespräch (37.573 Abonnent*innen).

Der ebenfalls kleine Kanal *Libertarian Socialist Rants* hat momentan über 49.508 Abonnent*innen. Dahinter steht ein junger Mann mit Akne, der mit großer Dringlichkeit, einigem Humor und auch einiger Aggression radikal antikapitalistische *rants* (dt.: Schimpftiraden) von sich gibt. Er macht das auf eine so ehrliche und authentische Weise, dass man verweilen mag.

AngieSpeaks ist der erst seit einem Jahr existierende Kanal einer jungen schwarzen Frau mit leichtem

Hang zum Okkulten. In ihren ersten Videos sieht man ihr die Nervosität an. Sie kommt auf über 21.609 Abonnent*innen, Tendenz stark steigend.

Natürlich muss man, um sich auf YouTube zu trauen, einen gewissen Darstellungsdrang haben und darf sich nicht fürchten, öffentlich diskutiert und kritisiert zu werden. Die Formfreiheit bietet die Möglichkeit, sich eben nur so darzustellen, wie man es möchte: Zeige ich mein Gesicht oder nicht? Bin ich eher Entertainer oder ruhiger Erklärer? Will ich mich eher mit Rechten streiten oder Marx'sche Theorie darlegen? Interessanterweise sind unter den erfolgreichen YouTuber*innen auch durchaus solche, die ihr Gesicht nicht zeigen, wie *Shaun* oder *Three Arrows*. Wie schaffen sie es, ebenfalls solch eine Signatur zu entwickeln? Beispiel *Three Arrows*: Sein Englisch ist zwar perfekt, aber der deutsche Akzent ist deutlich, was ihn per se unterscheidbar macht. Nicht von ungefähr legt *Three Arrows* in seiner Themenwahl einen Fokus auf Nationalsozialismus und Antisemitismus – und arbeitet historisch die Parallelen und Entsprechungen zwischen heutigen «Identitarians» und gestrigen Faschist*innen und Nationalsozialist*innen heraus. Und das glaubt man ihm. Er ironisiert sich dabei selbst, beispielsweise als «your favourite self-loathing German».⁶⁵

Vergleichbar funktioniert der Anbieter *AnActualJoke*. Themen und Dekonstruktionsstil sind ähnlich, doch *Three Arrows* generiert das Zehnfache an Klickzahlen. Warum? Teil der Antwort ist die persönliche Signatur. Zu *Three Arrows* kann man sich jemanden vorstellen, zu *AnActualJoke* ist das weniger möglich.

Bei allen sehr aktiven Kanälen mit wachsenden Zuschauerquoten lässt sich eine Interaktion der Anbieter*innen mit ihrem Publikum beobachten. Diese Interaktion findet einerseits in den Kommentar-Diskussionen statt, andererseits auch direkter, über andere Formate wie Livestreams oder Q&A-Sessions vor laufender Kamera. Das Publikum im anglofonen politischen YouTube kann sehr hart sein, aber eben auch sehr wohlwollend und unterstützend. Generell scheint zu gelten: Wer etwas gibt, kriegt auch etwas zurück.

⁶⁵ Vgl. www.youtube.com/watch?v=FX8lw37srmY.

TEIL 4 ZUR ZUKUNFT LINKER BILDUNGSARBEIT IM INTERNET

Kommen wir zum Schluss noch einmal von den Akteur*innen auf die Plattformen zu sprechen, auf denen sie sich bewegen. YouTube ist ein Teil der Alphabet Inc., Twitch gehört zu Amazon – zwei der weltweit größten multinationalen Konzerne.

Während eine stärkere Moderation von Hate Speech bei Twitch dafür gesorgt hat, dass sich die extreme Rechte hier nicht im gleichen Maße ausbreiten konnte wie auf YouTube, steht die Google-Tochter mittlerweile für ihre jahrelange Inaktivität in dieser Hinsicht unter Druck. Dies führt dazu, dass YouTube zunehmend härter gegen unliebsame Content Creators durchgreift. Das bedeutet momentan zwar, dass rechte Verschwörungstheoretiker*innen mit Millionenpublikum wie Alex Jones von der Plattform verbannt werden. Die verschärfte Content-Moderation kann zukünftig aber auch für linke Akteur*innen zur Gefahr werden.

So ist bei gleichbleibendem Popularitätswachst der *BreadTube* zu befürchten, dass die antikapitalistischen Positionen vieler ihrer Protagonist*innen zunehmend zu einer Unannehmlichkeit für die Plattformen werden könnten und sie damit in Zukunft stärkerer Regulation oder sogar Deplatforming ausgesetzt sein werden.

Tatsächlich kam es erst Anfang April 2019 dazu, dass rechte Trolle die Kommentarspalten des linken YouTube-Kanals *The Serfs* mit rassistischen Nachrichten fluteten – mit der Absicht, die Content-Filter der Plattform zu triggern. Die Aktion hatte Erfolg und führte zur Abschaltung des Kanals, ohne dass dieser, wie sonst üblich, vorher eine Verwarnung bekommen hätte. Erst durch die massenweise Solidarisierung anderer größerer LPI konnte YouTube dazu bewegt werden, seine Entscheidung zu revidieren. «A cautionary tale about what could happen, when the right wing comes after you / you are beholden to a giant corporation for your content creation and income», wie es Moderator Sean KB vom Podcast *The Antifada* treffend formulierte.⁶⁶

MEANS TV – «NETFLIX FOR THE LEFT»

In diesem Kontext verfolgen Naomi Burton und Nick Hayes mit ihrer Medienkooperative *Means Of Production* ein ebenso idealistisches wie ambitioniertes Projekt. Denn das auch unter dem Namen *Means Media* agierende Team arbeitet daran, neben den gängigen Webvideo-Plattformen nicht weniger als ein «Netflix for the Left»⁶⁷ zu etablieren. Unter dem Titel *Means TV* wird Anfang 2020 eine On-Demand-Streaming-Plattform mit explizit antikapitalistischer Ausrichtung⁶⁸ an den Start gehen. Die der Plattform zugrunde liegenden Produktions- und Vertriebsstrukturen sind als Arbeiterkooperative organisiert, «in der Vollzeitangestellte mit gleichem Stimmrecht am Unternehmen und seinem Gewinn beteiligt sind».⁶⁹

Nach dem Launch soll den User*innen über ein Abo-Modell á la Netflix eine werbefreie Mediathek mit linken Unterhaltungsangeboten zugänglich sein, die trotz ihrer inhaltlichen Radikalität den Produktionen seines profitorientierten Vorbilds qualitativ ebenbürtig sein sollen. Für einen monatlichen Beitrag von 10 US-Dollar⁷⁰ erhält man Zugriff auf Filme, Dokumentationen, TV-Shows – darunter verschiedene Comedy-Formate, animierte Shows und Reality Shows –, Drama-Serien, Sportberichterstattung und zum Beispiel auch eine «Morning Talk Show», die von einer Gruppe sozialistischer Feministinnen moderiert wird.⁷¹ *Means TV* soll Berichterstattung liefern zu Themen, die in den etablierten US-Medien zu kurz kommen, wie Streiks in den USA oder bestimmte internationale Angelegenheiten. Mit diesem «high end video content» sollen noch einmal andere (breitere, erwachsener) Schichten angesprochen werden als die Zielgruppen von *BreadTube*.

Um die nötige Anschubfinanzierung für das Projekt sicherzustellen, starteten die Gründer*innen Mitte März 2019 eine Crowdfunding-Kampagne, die bis Mitte Mai von über 2.000 Menschen unterstützt wurde. Ziel ist es, 500.000 US-Dollar für den Aufbau der technischen Strukturen und als Produktionsbudget für das erste Jahr von *Means TV* zu mobilisieren. Jedoch gab Hayes bereits zu Protokoll: «We are going to make it happen with whatever money we have, because we are committed.»⁷² Bis Mitte Juni wurden knapp über 100.000 US-Dollar mit der Crowdfunding-Kampagne eingenommen.⁷³

Der Aufbau derartiger alternativer Strukturen stellt an sich schon eine enorme Herausforderung dar. Umso schwieriger erscheint es, das Interesse einer größeren Öffentlichkeit für dieses Format zu wecken – nicht zuletzt in den USA. Die enge Assoziation zur populären Kongressabgeordneten Alexandria Ocasio-Cortez, deren enorm erfolgreiches Wahlkampfvideo Bur-

⁶⁶ Vgl. www.patreon.com/posts/ep-49-breadtube-26563778, Minute 62:09. ⁶⁷ Diavolo, Lucy: Meet the Team Behind Means TV, a Video-Streaming Platform They Want to Be «Netflix for the Left», *teenvogue*, 18.2.2019, unter: www.teenvogue.com/story/means-tv-video-streaming-platform-netflix-for-the-left. ⁶⁸ «Big tent ideological spectrum, from social democrat to anarchist and marxist-leninist», zit. nach: www.patreon.com/posts/ep-49-breadtube-26563778. ⁶⁹ Vgl. Simpson, Shawn: Geschichten für die Arbeiterklasse, in: *neues deutschland online*, 1.4.2019, unter: www.neues-deutschland.de/artikel/1115762.links-netflix-means-tv-geschichten-fuer-die-arbeiterklasse.html. ⁷⁰ Von diesen Beiträgen sollen Produktions- und Betriebskosten getragen werden. Die Produktionskosten sollen primär dazu verwendet werden, Content Creator zu bezahlen, um neuen Content zu produzieren. Dabei wird es keine Möglichkeit geben, Content Creator direkt zu unterstützen, wie es etwa bei Patreon der Fall ist. *Means Media* als Kooperative strebe allerdings an, ebenfalls eine Alternative für Patreon zu entwickeln. Patreon nimmt 10 Prozent der Spenden, wobei sich nach Schätzungen von Means-TV-Gründer Nick Hayes die Kosten für die Plattform eher auf 2 Prozent belaufen dürften. ⁷¹ Vgl. das Interview mit *Means TV* auf *NonCompete* unter: www.youtube.com/watch?v=EYOFkYSQxR8. ⁷² Ebd. ⁷³ Vgl. https://actionnetwork.org/fundraising/lets-build-means-tv?fbclid=IwAR2h8DtPWYDq1q2n7OL0Yt5u_pqZILX5-lpKzr5eDBkVM2EIEYPEmJ6HwQ.

ton und Hayes 2018 produziert hatten,⁷⁴ half *Means Media* zum Start der Crowdsourcing-Kampagne dabei, auch vonseiten der Mainstream-Presse Aufmerksamkeit für *Means TV* zu generieren.⁷⁵ Die Social-Media-Kanäle und insbesondere YouTube spielen weiterhin eine zentrale Rolle in dieser Hinsicht. So wird hier aktuell in regelmäßigen Abständen kostenloser Content veröffentlicht, der als Teaser-Material für das zukünftige *Means-TV*-Angebot zu sehen ist. Diese Praxis soll jedoch auch nach dem Launch der Streamingplattform fortgeführt werden, um konstant eine breitere Zuschauerschaft auf die Abonnement-Angebote aufmerksam zu machen.⁷⁶

Erklärtes Ziel von *Means TV* ist es, eine robuste, dauerhafte, arbeitergeleitete Medieninstitution zu schaffen. Frei nach dem kapitalistischen Grundsatz «expand

and grow» will man zukünftig Ableger in anderen Ländern etablieren. Eigenen Aussagen zufolge ist man bereits mit Produzent*innen in Großbritannien bezüglich des Drehs von Erklär- und Sketch-Videos für das dortige Publikum im Gespräch.⁷⁷

In Deutschland gibt es bereits seit einer Weile alternative Strukturen zu YouTube, so wie beispielsweise *Labournet.tv* seit 2011. Das Projekt *Means TV* führt vor Augen, wie wertvoll solche Institutionen sein können. Diese sollte man weiterhin in ihrer Arbeit unterstützen und entsprechend fördern. Doch gilt es hierzulande aktuell, überhaupt erst einmal ein nennenswertes Publikum für linke Inhalte zu gewinnen. Daher sollte alle Anstrengung zunächst darauf gelenkt werden, die Menschen dort abzuholen, wo sie momentan und in absehbarer Zeit zu finden sein werden – bei YouTube.

⁷⁴ Naomi Burton, deren beruflicher Hintergrund im Public-Relations- und Marketing-Bereich liegt, und Nick Hayes, der zuvor im Bereich Filmproduktion und Werbung gearbeitet hatte, traten erstmals auf nationaler Ebene in Erscheinung, als sie 2018 Kampagnenvideos für mehrere Kongresskandidaten der Democratic Socialists of America (DSA) produzierten. Das «Campaign Launch Video», das die beiden für die damals noch unbekannte Ocasio-Cortez entwickelten, ging nach Veröffentlichung im Mai 2018 viral (mittlerweile über 996.000 Aufrufe) und half der New Yorkerin, sich entgegen allen Erwartungen einen Platz im US-Repräsentantenhaus zu sichern. ⁷⁵ Ein Erklärvideo mit dem Titel «What is capitalism?» (www.youtube.com/watch?v=oFeXZbaKZ7c) wurde, nachdem Ocasio Cortez es über Twitter teilte, sogar vom reaktionären TV-Kanal Fox News in großen Teilen ausgestrahlt und besprochen. Vergleichbare Erklärvideos werden aktuell neben Twitter (wo gleich mehrere Videos binnen kurzer Zeit Klickzahlen von 150.000 bis zu mehr als 400.000 erreichen konnten) als Teaser-Angebot auch über Facebook und YouTube verbreitet. ⁷⁶ Als Marketing-Coup lässt sich in diesem Kontext bezeichnen, dass *Means TV* den YouTube-Account eines seiner Teammitglieder übernehmen konnte, auf dem im Jahre 2011 eines der erfolgreichsten YouTube-Memes aller Zeiten namens «Nyan Cat» (über 167 Millionen Aufrufe) veröffentlicht worden war. Anstatt mühsam ein YouTube-Publikum aufbauen zu müssen, konnte *Means TV* mit bereits 128.000 Abonnent*innen auf der Plattform starten. ⁷⁷ Vgl. das Interview mit *Means TV* auf *NonCompete* unter: www.youtube.com/watch?v=EYOFkYSQxr8.

FAZIT

Man kann YouTube & Co. als politische Kampfzone beschreiben, als Ort eines ideologischen Stellungskriegs. Wir haben uns jedoch dafür entschieden, im Titel dieses Berichts das Wort Spielfeld zu verwenden. Damit erkennen wir an, dass es für linke Präsenz im Internet unvermeidbar darum geht, auf einer fundamentalen Ebene in direkte Konkurrenz zu rechten Erklärangeboten zu gehen. (Es sei denn, man zieht es vor, innerhalb der eigenen politischen Blase zu kommunizieren oder sich gar in innerlinken Grabenkämpfen zu verlieren.) Wir möchten mit der Wortwahl aber auch ausdrücken, dass YouTube & Co. Räume sind, in denen die gesellschaftliche Linke kreativ werden kann und experimentieren darf, sogar muss, wenn sie erfolgreich sein möchte. Ein Unterhaltungsanspruch kann auch befreiend wirken.

Was können wir also von linken Influencer*innen lernen? Wir haben in diesem Bericht nicht nur eine Vielzahl von Akteur*innen benannt und beschrieben, sondern auch versucht, einen Abgleich zwischen den englisch- und den deutschsprachigen Angeboten zu machen. Uns war wichtig, qualitative Indikatoren bzw. Erfolgsfaktoren für linkes politisches Influencing herauszuarbeiten. Wir halten es zwar für einigermaßen ernüchternd, dass die deutschsprachige Linke momentan eigentlich keine wirkungsvolle Präsenz auf YouTube & Co. entfaltet. Dazu muss aber auch gesagt werden, dass erfolgreiche LPI aus dem anglofonen Raum, wie *ContraPoints* oder *Philosophy Tube*, erst seit einigen Jahren aktiv sind. Kurz: Wenn die hiesige Linke jetzt anfangen, YouTube ernst zu nehmen, dann läge sie noch in der normalen Verzögerungszeit, mit der kulturelle Trends über den Teich schwappen.

ANHANG

KURZBESCHREIBUNG AUSGEWÄHLTER ANGLOFONER LPI

AngieSpeaks: Fällt als junge schwarze Frau in einem ausgesprochen weißen Kontext auf. Sehr persönlich, nahbar; ihr Kanal wächst. Teils ausgefallene Themenwahl, Hang zur Mystik.

ContraPoints: Queen des linken YouTube. Operettenhafte Videos, vielschichtig, clever.

Cuck Philosophy: Marxistischer Philosoph, der Rechtsintellektuelle à la Jordan Peterson auseinandernimmt. Nicht unbedingt unterhaltsam, aber sehr informativ, lehrreich.

Hbomberguy: Kommt aus der Gamer- und Comicszene. Bekannt für witziges Auseinandernehmen von albernem rechten Content. Sehr bunte Bildsprache.

Innuendo Studios: Kluge und geduldige Erklärvideos, starker bildungspolitischer Auftrag.

Libertarian Socialist Rants: Ähnlich wie *ThoughtSlime*. Wirkt wie ein entfremdeter junger YouTube-User, aber radikal links.

Lindsay Ellis: Auch Filmkritikerin, teils recht filmspezifisch, aber mit klarer Hinwendung zu politisch-linkem Content.

Mexie: Fällt als Frau auf – auch das «linke YouTube» ist (relativ) männerdominiert. Marxistische Standpunkte, gut und schnell erklärt, wirkt sympathisch, teils recht akademisch.

NonCompete: Guter neuer YouTuber mit Bekenntniseifer, kommt über die persönliche Ansprache.

Peter Coffin: Entertainer, sozialistisch-moralische Perspektive. Bunt.

Philosophy Tube: Extrem hochwertiger Content, reicht jedem Doktorandenseminar. Sehr klare Argumentation, auch schauspielerisch überzeugend.

Pop Culture Detective: Film- und Fernsehkritiker, vor allem zu Genderfragen.

Shaun: Sehr lang, zumeist Auseinandersetzung mit (sprich: Auseinandernahme von) rechtem Content.

ThoughtSlime: Ein hart argumentierender junger Anarcho-Sozialist. Klare, gut gemachte Agitation.

Three Arrows: Historiker, nimmt rechte Geschichtsverfälschungen auseinander. Geduldige und gebildete Dekonstruktionen, sehr gut verständlich, dem Publikum sehr zugewandt, obwohl er als Person nie erkennbar ist.

LINKLISTE AUSGEWÄHLTER VIDEOS ZUM EINSTIEG INS «LINKE YOUTUBE»

Pop Culture Detective: «Born Sexy Yesterday»

ContraPoints: «The West»

Hbomberguy: «The Golden One. A Measured Response»

Shaun: «How PragerU Lies to You»

Lindsay Ellis: «YouTube: Manufacturing Authenticity»

Three Arrows: «How to Fall down the Anti-SJW Rabbit Hole»

Cuck Philosophy: «The Late Capitalism of K-Pop»

Philosophy Tube: «Suicide and Mental Health»

NonCompete: «The PewDiePipeline: how edgy humor leads to violence»

