

Entgelte von sog. UGC-Plattformen für künstlerisch/publizistische Leistungen und deren Einbeziehung in die Künstlersozialabgabe

Hoose, Fabian; Rosenbohm, Sophie

Veröffentlichungsversion / Published Version

Forschungsbericht / research report

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

Bundesministerium für Arbeit und Soziales

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hoose, F., & Rosenbohm, S. (2024). *Entgelte von sog. UGC-Plattformen für künstlerisch/publizistische Leistungen und deren Einbeziehung in die Künstlersozialabgabe*. (Forschungsbericht / Bundesministerium für Arbeit und Soziales, FB640). Berlin: Bundesministerium für Arbeit und Soziales; Universität Duisburg-Essen Campus Duisburg, Fak. für Gesellschaftswissenschaften, Institut Arbeit und Qualifikation (IAQ). <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-95324-7>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



Bundesministerium
für Arbeit und Soziales

FORSCHUNGSBERICHT 640

Entgelte von sog. UGC-Plattformen für künstlerisch/ publizistische Leistungen und deren Einbeziehung in die Künstlersozialabgabe

Juli 2024

ISSN 0174-4992

Entgelte von sog. UGC-Plattformen für künstlerisch/publizistische Leistungen und deren Einbeziehung in die Künstlersozialabgabe

Institut Arbeit und Qualifikation (IAQ), Universität Duisburg-Essen
Forsthausweg 2
47457 Duisburg



Autorinnen und Autoren
Fabian Hoose
Sophie Rosenbohm

März 2024

Erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales.

Die Durchführung der Untersuchungen sowie die Schlussfolgerungen aus den Untersuchungen sind von den Auftragnehmern in eigener wissenschaftlicher Verantwortung vorgenommen worden. Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales übernimmt insbesondere keine Gewähr für die Richtigkeit, Genauigkeit und Vollständigkeit der Untersuchungen.

Kurzbeschreibung

User-Generated-Content-Plattformen (UGC-Plattformen), zu denen bekannte Social-Media-Plattformen zählen, gewinnen zunehmend an Bedeutung. Diese sind fester Bestandteil der Mediennutzung und stellen wichtige Wirtschaftsakteure dar. Ihr Geschäftsmodell beruht darin, Werbeplätze zu vermarkten, wobei jedoch der mit Werbung verknüpfte Content nicht selbst produziert wird. Dies erfolgt durch Plattform-Nutzer*innen und hat sich zu einem Feld selbstständiger Erwerbsarbeit entwickelt. Damit rückt die Frage in den Fokus, ob die plattformseitige Verwertung von künstlerisch/publizistischen Leistungen durch eine Gesetzesänderung umfassend in die Abgabepflicht im Sinne des Künstlersozialversicherungsgesetzes (KSVG) einbezogen werden sollte, selbst wenn die betreffenden Plattformen ihren Sitz im Ausland haben. Der für eine Beurteilung dieser Frage relevante Informationsstand zum Volumen hinsichtlich der Verwertung künstlerisch-publizistischer Leistung durch bzw. auf Plattformen ist jedoch verbesserungsbedürftig. Diese Studie erweitert das Verständnis über die Monetarisierung von User-Generated-Content und analysiert die Vergütungs- und Auszahlungsmodelle der Plattformen.

Abstract

User-generated content platforms (UGC platforms), which include well-known social media platforms, are becoming increasingly important. These platforms are an integral part of media use and are important economic actors. These platforms generate revenue through targeted advertising for which they use user-generated content. Content creation has become an area of self-employment. This raises the question of whether these platforms by a legislative initiative should be obliged to pay social security contributions under the Artists' Social Security Act (KSVG), even if platforms are based abroad. The state of information on the volume with regard to the commercial utilisation of artistic-publishing services by or on platforms, which is a relevant determinant to answer this question, is in need of improvement. This study extends the understanding of the monetisation of user-generated content and analyses the remuneration and payment models of social media platforms.

Inhalt

Tabellenverzeichnis	8
Abkürzungsverzeichnis	9
Zusammenfassung	10
1. Vorhabenbeschreibung: Hintergrund und Arbeitsziele	14
2. Durchführung und methodisches Vorgehen	17
3. Monetarisierung von UGC rund um Social-Media-Plattformen: Ein Überblick	23
4. Monetarisierungsmöglichkeiten und Auszahlungsmodelle von Social-Media-Plattformen	25
4.1 YouTube	26
4.1.1 Hintergrund und Geschäftsmodell	26
4.1.2 Monetarisierungsmöglichkeiten und Auszahlungsmodelle an Content Creator*innen	27
4.1.3 Angaben zur Höhe der Zahlungen	30
4.2 Twitch	30
4.2.1 Hintergrund und Geschäftsmodell	30
4.2.2 Monetarisierungsmöglichkeiten und Auszahlungsmodelle an Content Creator*innen	31
4.2.3 Angaben zur Höhe der Zahlungen	34
4.3 Instagram	35
4.3.1 Hintergrund und Geschäftsmodell	35
4.3.2 Monetarisierungsmöglichkeiten und Auszahlungsmodelle an Content Creator*innen	35
4.3.3 Angaben zur Höhe der Zahlungen	38
4.4 TikTok	38
4.4.1 Hintergrund und Geschäftsmodell	38

4.4.2	Monetarisierungsmöglichkeiten und Auszahlungsmodelle an Content Creator*innen	38
4.4.3	Angaben zur Höhe der Zahlungen	41
4.5	Zusammenfassung: Monetarisierungsmöglichkeiten und Auszahlungsmodelle der Social-Media-Plattformen	42
5.	Perspektive von Content Creator*innen auf Vergütungs- und Auszahlungsmodelle von Social-Media-Plattformen	44
6.	Rolle intermediärer Agenturen bei der Monetarisierung von UGC	48
7.	Urheberrechtliche Lizenzierung durch Social-Media-Plattformen	50
7.1	Hintergrund: DSM-Richtlinie und Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz	50
7.2	Umsetzung der Regelungen: Das Beispiel der Social-Media-Bildlizenz	51
8.	Schlussfolgerungen: Desiderata und Perspektiven	52
	Literaturverzeichnis	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1: Plattformanbieter und Unternehmenssitze gemäß deutschem Impressum	19
Tabelle 2.2: Expertengespräche im Rahmen des Projekts	20
Tabelle 2.3: Interviews mit Content Creator*innen	21
Tabelle 2.4: Interviews Social-Media-Agenturen	22
Tabelle 3.1: Monetarisierungsmöglichkeiten von User-Generated-Content	23
Tabelle 4.1: Überblick Monetarisierungsmodelle der Social-Media-Plattformen	43
Tabelle 5.1: Followerzahlen und YouTube-Einnahmen der Interviewpartner*innen	46

Abkürzungsverzeichnis

BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
BVMI	Bundesverband Musikindustrie
CPM	Cost per Mille
DDG	Digitale-Dienste-Gesetz
DSA	Digital Services Act
IGTV	Instagram Television
KSA	Künstlersozialabgabe
KSK	Künstlersozialkasse
KSVG	Künstlersozialversicherungsgesetz
MCN	Multi-Channel-Netzwerk
RPM	Revenue per Mille
UGC	User-Generated-Content
UrhDaG	Urheber-Diensteanbieter-Gesetz
VG Bild-Kunst	Verwertungsgesellschaft Bild-Kunst
VGG	Verwertungsgesellschaftengesetz
YPP	YouTube-Partnerprogramm

Zusammenfassung

Vorhabenbeschreibung: Hintergrund und Arbeitsziele

Die Vermarktung künstlerisch/publizistischer Leistungen findet mehr und mehr auf sog. User-Generated-Content-Plattformen (UGC-Plattformen) statt, zu denen bekannte Social-Media-Plattformen wie YouTube, Instagram, TikTok und Twitch zählen. Diese Plattformen haben eine bedeutende wirtschaftliche Rolle inne und verzeichnen Milliardenumsätze. Ihr Geschäftsmodell besteht primär darin, Werbeflächen an werbetreibende Unternehmen zu verkaufen. Ein Merkmal von Social-Media-Plattformen ist, dass sie selbst keine eigenen Inhalte erstellen, sondern von Nutzer*innen erstellten Content vermarkten. Sie sind dabei keine neutralen Intermediäre, die nur eine technische Infrastruktur bereitstellen, sondern die Plattformen legen fest, welcher Content werbegeeignet ist und bestimmen, welcher Content mit welcher Werbung verknüpft wird. Auch steuern die Algorithmen der Plattformen die Aufmerksamkeitsströme der Nutzer*innen.

Der wachsende Bereich von Content Creation rückt die Frage in den Fokus, inwieweit die Verwertung von künstlerisch/publizistischen Leistungen durch die Social-Media-Plattformen der Abgabepflicht im Sinne des Künstlersozialversicherungsgesetzes (KSVG) unterliegen sollte. Derzeit unterliegen die von den Social-Media-Plattformen gezahlten Entgelte – sofern nicht inländische Agenturen oder Labels zwischengeschaltet sind – nicht der Abgabepflicht nach dem KSVG, da die Social-Media-Plattformen ihren Firmensitz in der Regel im Ausland haben und damit laut geltender Rechtsprechung nicht in den Geltungsbereich des Gesetzes fallen. Vor diesem Hintergrund hat das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) im Jahr 2018 eine Studie (Arndt et al. 2018) erstellen lassen, die herausgearbeitet hat, dass die zunehmende digitale Verwertung von künstlerisch/publizistischen Leistungen sich auf die durch die Künstlersozialabgabe (KSA) erzielten Einnahmen nachteilig auswirken kann. Zum einen, weil analoge Verwertungswege teilweise an Bedeutung verlieren. Zum anderen, weil dem versicherungspflichtigen Einkommen von Kunst- und Kreativschaffenden aus digitaler Verwertung kein Komplementär gegenübersteht, der abgabepflichtig ist, solange die genannten Plattformen nicht der Abgabepflicht unterliegen. Daher wird die Frage aufgeworfen, inwiefern hinsichtlich der KSA in der digitalen Verwertung eine Herausforderung erwächst, welcher durch geeignete Maßnahmen begegnet werden sollte. Im Rahmen der Studie wurden daher auch mögliche gesetzgeberische Schritte bezüglich der Einbeziehung von UGC-Plattformen mit Sitz im Ausland in die Abgabepflicht nach dem KSVG aufgezeigt.

Diese Fragen waren Ausgangspunkt für die vorliegende Studie: Es soll untersucht und möglichst durch belastbare Zahlen bzw. Schätzungen quantifiziert werden, a) wie hoch die geleisteten Entgelte/Zahlungen für die auf UGC-Plattformen eingestellten Inhalte insgesamt sind und welcher Anteil hiervon für Inhalte gezahlt wird, die gemäß dem KSVG als künstlerisch/publizistisch einzuordnen wären, b) in welchem Umfang diese Zahlungen an lebende natürliche Personen (und GbRs) im In- und Ausland geleistet werden, die Künstler/Publizisten im Sinne des KSVG sind, c) wie viele Aufrufe bei den UGC-Plattformen aus Deutschland erfolgen und welchen Anteil diese an allen Aufrufen ausmachen. Letzteres soll dazu dienen, den Umfang der gezahlten Entgelte aufgrund der Abrufe aus Deutschland zu bestimmen.

Eine (auch nur näherungsweise) exakte Abschätzung dieser Sachverhalte ist jedoch äußerst voraussetzungsvoll und ohne zusätzliche Informationen und Kontextwissen nicht möglich. Die vorliegende Studie möchte daher zu einem grundlegenden Verständnis über die Formen und Ausgestaltung der von den Plattformen ausgezahlten Entgelte beitragen. Ziel des vorliegenden Forschungsberichtes ist es mithin, einen Überblick über die Vermarktung und Monetarisierung von User-Generated-Content rund um Social-Media-Plattformen zu geben. Weiterhin sollen die

unterschiedlichen Finanzströme von den Plattformen an Content Creator*innen und ihre Ausgestaltung untersucht werden. Dabei soll zudem geprüft werden, inwieweit Datenbestände existieren, die für eine quantitative Abschätzung genutzt werden können. Vier Fragen stehen im Zentrum der Betrachtung:

- Wie sind die Vergütungs- und Auszahlungsmodelle verschiedener Social-Media-Plattformen an Content Creator*innen ausgestaltet?
- Welche weiteren Monetarisierungsmöglichkeiten bestehen neben den von den Plattformen geleisteten Zahlungen? Diese erweiterte Perspektive ist von Bedeutung, da Content Creator*innen nicht nur Zahlungen der Plattformen erhalten, sondern ihren Content auch auf weiteren Wegen monetarisieren. Diese verschiedenen Zahlungsströme zu verstehen, ist für die Frage des potenziellen Einbezugs von Entgelten der Plattformen an Content Creator*innen von Bedeutung, da diese in Teilen bereits heute der Künstlersozialabgabepflicht unterliegen, was bezüglich zu vermeidender Doppelerhebungen zu berücksichtigen ist.
- Was wissen Content Creator*innen über die Zusammensetzungen der Ausschüttungen, die sie von den Social-Media-Plattformen erhalten (z. B. aufgrund von Abrufen aus verschiedenen Ländern)?
- Inwiefern sind Intermediäre – Agenturen, Labels, Netzwerke – in Zahlungsströme eingebunden und welche Rolle spielen sie bei der Vermittlung und Vermarktung von User-Generated-Content?

Durchführung und methodisches Vorgehen

Für die vorliegende Studie wurden zur Analyse die Plattformen YouTube, Instagram, TikTok und Twitch ausgewählt. Diese Auswahl deckt sowohl unterschiedliche Medienformate (Videos, Fotos, Kurzfilme und Live-Streaming) als auch Monetarisierungsmöglichkeiten ab. Im Rahmen der Studie wurde zur Beantwortung der Forschungsfragen auf eine explorative Vorgehensweise zurückgegriffen, die sich insbesondere auf Desk Research sowie qualitative Interviews (Expert*inneninterviews und leitfadengestützte Interviews mit Content Creator*innen) stützte. Ziel war die Gewinnung von Kenntnissen über die Funktionsweise der Social-Media-Plattformen, ihre jeweiligen Monetarisierungsprogramme sowie die Nutzung durch Content Creator*innen. Auch weitere Intermediäre (Agenturen) und ihre Einbindung in Zahlungsströme sowie ihre Rolle bei der Vermarktung von Inhalten über UGC-Plattformen wurden berücksichtigt.

Ergebnisse: Monetarisierung von User-Generated-Content rund um Social-Media-Plattformen

Hinsichtlich der Monetarisierungsmodelle verdeutlicht die Analyse, dass mittlerweile ein sehr vielfältiges Geflecht an unterschiedlichen Monetarisierungsmodellen besteht, die auf den Social-Media-Plattformen zum Einsatz kommen. Die Modelle reichen von der Beteiligung an Einnahmen durch eingblendete Werbeanzeigen über eine Beteiligung an den Einnahmen bezahlter Abonnements sowie an weiteren Zuschauerzahlungen bis hin zu Bonus- und Prämienzahlungen. Es bestehen nicht nur Unterschiede zwischen verschiedenen Social-Media-Plattformen, sondern häufig nutzen die Plattformen zeitgleich verschiedene Vergütungs- und Auszahlungsmodelle. Die klickzahlenbasierte Umsatzbeteiligung an ausgespielten Werbeanzeigen ist zwar bei der Mehrheit der betrachteten Plattformen existent, wird aber durch weitere Zahlungen ergänzt.

Die Analyse zeigt weiterhin, dass es im Ermessen der jeweiligen Plattformen liegt, an wen diese Zahlungen fließen und nach welchen Kriterien dies erfolgt. Nicht alle Nutzer*innen, die Inhalte auf diesen Plattformen hochladen, haben auch Zugang dazu. Die jeweils zu erfüllenden Kriterien

unterscheiden sich nicht nur zwischen den Plattformen, sondern auch nach den jeweiligen Monetarisierungsmodellen einer einzelnen Plattform. Daten zu den Umfängen der Zahlungen bei den jeweiligen Modellen liegen aufgrund fehlender Angaben der Plattformen nicht vor und lassen sich aufgrund der Komplexität der unterschiedlichen Bestimmungen bislang nicht verlässlich abschätzen.

Ergebnisse: Perspektive der Content Creator*innen

Da die benötigten Angaben nicht öffentlich zugänglich sind, erfolgte im Rahmen der Studie eine weitere Annäherung an die Einnahmen von Content Creator*innen über die Analyse von Selbst-Auskünften einzelner Creator*innen. Diese zeigen, dass einerseits an einzelne Content Creator*innen auch größere Beträge von den Plattformen gezahlt werden. Andererseits erhalten jedoch auch viele kleinere Content Creator*innen mit weit weniger Reichweite von den Plattformen Beträge, die sich nur auf einige hundert Euro pro Jahr summieren können. Individuell verfügen Content Creator*innen über vielfältige Daten – z. B. über die Zusammensetzungen der Plattformausszahlungen, über Abrufzahlen, Geschlechterzusammensetzung, Altersstruktur und geografische Verteilung ihrer Zuschauer*innen -, die ihnen die Plattformen zur Verfügung stellen.

Ergebnisse: Rolle intermediärer Agenturen

Speziell auf den Social-Media-Bereich ausgerichtete Agenturen und Netzwerke bieten sowohl für Creator*innen als auch für Werbetreibende Dienstleistungen an. Die Einbindung dieser Intermediäre in die Zahlungsströme zwischen Plattformen und Content Creator*innen stellt sich uneinheitlich dar. Einerseits vertreten Social-Media-Agenturen Content Creator*innen als Management. Wenn Unternehmen für Werbekampagnen Creator*innen suchen, dann können die Agenturen diese vermitteln. Die Agenturen erhalten in der Regel für die von ihnen arrangierten Kooperationen eine Vermittlungsprovision. Andererseits gestalten Agenturen auch Social-Media-Kampagnen für Werbetreibende, für die „eigene“ Content Creator*innen, aber auch „externe“ Creator*innen rekrutiert werden.

Während die untersuchten Social-Media-Agenturen bei der Aushandlung von Werbekooperationen direkt beteiligt sind und hier in der Regel eine Provision für die Vermittlung erhalten, sind sie in die Zahlungen der Plattformen an die Content Creator*innen nicht eingebunden, d.h. sie erhalten und leiten keine Zahlungen der Plattformen weiter.

Anders gestaltet sich dies bei sog. Multi-Channel-Netzwerken (MCN), welche mehrere Social-Media-Kanäle betreiben und direkt in die Auszahlungen der Plattformen eingebunden sind. Sie empfangen Plattformausschüttungen und leiten sie anteilig an Content Creator*innen weiter. Bei werbetreibenden Unternehmen, Social-Media-Agenturen und MCN kann jeweils eine Abgabepflicht zur KSA bestehen. Sie sind daher bereits Gegenstand von Prüfungen der KSK.

Schlussfolgerungen: Desiderata und Perspektiven

Ziel dieses Forschungsberichtes war es, einen Überblick über die Vermarktung von User-Generated-Content rund um Social-Media-Plattformen sowie über die Ausgestaltung der Vergütungs- und Auszahlungsmodelle von diesen Plattformen an Content Creator*innen zu geben. Hier konnte die inzwischen entstandene Vielfältigkeit nachgezeichnet werden. Der erstellte Überblick deutet darüber hinaus auf einige Herausforderungen für eine möglichst genaue Bestimmung und Abschätzung des Umfangs von potenziell künstlersozialabgabepflichtigen Entgelten von UGC-Plattformen hin. Insbesondere die nicht ausreichende Datenverfügbarkeit seitens der Plattformen stellt hier ein Problem dar.

Angesichts dessen könnte eine künftige Abschätzung potenziell abgabepflichtiger Entgelte der Plattformen auf der Seite der Content Creator*innen ansetzen. Diese haben individuell Zugang zu eigenen Abrufzahlen und der Zusammensetzung und Höhe der Zahlungen der Plattformen. Der qualitative und punktuelle Einblick dieser Studie könnte in einer Folgestudie um eine quantitative Perspektive erweitert werden, um eine Abschätzung vornehmen zu können.

1. Vorhabenbeschreibung: Hintergrund und Arbeitsziele

Für die Kreativwirtschaft ist die Wertschöpfung über digitale Plattformen von steigender Bedeutung. Dies gilt beispielsweise für die Vermarktung von Musikaufnahmen, bei der in Deutschland aktuell rund drei Viertel des Gesamtumsatzes durch Audio-Streaming generiert werden (BVMI 2024). Solche Verschiebungen hin zu einer plattformzentrierten Wertschöpfung lassen sich auch in anderen Medien- und Kreativbranchen beobachten, etwa in der Spieleindustrie oder im Journalismus (Arndt et al. 2018). In der Forschung zu Kreativarbeit und Medienwirtschaft wird argumentiert, dass Plattformen die Märkte der Kulturindustrie grundlegend verändern (Nieborg/Poell 2018; Poell et al. 2022) und somit neue Herausforderungen für Akteure und Strukturen schaffen. Dies betrifft alle wichtigen Teile der kulturellen Wertschöpfungskette: Produktion, Vertrieb, Marketing und Monetarisierung.

Eine Vermarktung künstlerisch/publizistischer Leistungen findet auch auf sog. User-Generated-Content-Plattformen (UGC-Plattformen) statt, zu denen bekannte Social-Media-Plattformen wie YouTube, Instagram, TikTok und Twitch zählen. Diese Plattformen spielen als Werbeplattformen mit Milliardenumsätzen eine bedeutende wirtschaftliche Rolle (Cornwell/Katz 2021; Influencer MarketingHub 2024) und sind mittlerweile fester Bestandteil der Mediennutzung in Deutschland (Koch 2023). Das Geschäftsmodell der Social-Media-Plattformen besteht primär darin, Werbeplätze an werbetreibende Unternehmen zu verkaufen. Durch gesammelte Daten der Nutzer*innen ist es den Plattformbetreibern möglich, zielgruppenspezifische Werbeplätze anzubieten. Charakteristisches Merkmal von Social-Media-Plattformen ist, dass sie selbst keine eigenen Inhalte erstellen, sondern die Inhalte der Nutzer*innen zur eigenen Gewinnmaximierung vermarkten. Sie sind dabei keine neutralen Intermediäre, die nur eine technische Infrastruktur bereitstellen, sondern die Plattformen legen zum einen fest, welcher Content werbegeeignet ist und bestimmen, welcher Content mit welcher Werbung verknüpft wird. Zum anderen steuern die eingesetzten Algorithmen die Aufmerksamkeitsströme der Plattform-Nutzer*innen, indem sie festlegen, wem welcher Content wann angezeigt wird. In diesem Zusammenhang kann daher auch von einer inhaltlichen „Kuratierung“ (Dolata 2020; siehe auch Dolata/Schräpe 2023) durch die Plattformen gesprochen werden.

Die Plattformbetreiber sind darauf angewiesen, dass stetig neuer Content von den Nutzer*innen hochgeladen wird, damit wiederum möglichst viele weitere Nutzer*innen angezogen werden, um attraktiv gegenüber potenziellen Werbetreibenden zu sein. Die Nutzer*innen leisten mit ihrem kontinuierlich produzierten Content einen elementaren Beitrag dazu, dass die Plattformen beliebt bleiben und damit ihren Wert als reichweitenstarke und zielgruppengenaue Werbeplattformen behalten.

Mittlerweile hat sich die Erstellung von Content für Social-Media-Plattformen zu einem eigenen Feld selbstständiger Erwerbsarbeit entwickelt (siehe bspw. Duffy 2017, 2019; Hoose/Rosenbohm 2022; Johnson et al. 2022). Content Creator*innen nutzen und kombinieren unterschiedliche Monetarisierungsmöglichkeiten, um Einkommen zu generieren (Glatt 2023; Hoose/Rosenbohm 2022; siehe auch Abschnitt 3). Ein Teil dieser Einnahmen stammt von den Social-Media-Plattformen selbst, die Anteile ihrer erzielten Einnahmen an die Content Creator*innen auszahlen. Wer Anrecht auf solche Zahlungen hat und nach welchen Regelungen diese Zahlungen erfolgen, liegt dabei im Ermessen der Social-Media-Plattformen.

Nicht nur sind die Plattformen auf die ständige Produktion neuen Inhalts angewiesen, sondern auch die Content Creator*innen sind auf die Social-Media-Plattformen angewiesen, da sie letztlich erst durch die reichweitenstarken Social-Media-Plattformen ihre Inhalte monetarisieren können. Erst eine große Nutzer*innenzahl einer Plattform macht es für die Content Creator*innen attraktiv, auf dieser Inhalte zu publizieren, da sich der (Werbe)Wert von Content nicht zuletzt anhand der damit generierten Aufmerksamkeit bemisst (Rieder et al. 2018, S. 63).

Der wachsende Bereich von Content Creation und die Bedeutungszunahme von UGC-Plattformen rückt diesen Bereich in jüngerer Zeit stärker in den Fokus aktueller Debatten um Entwicklungstrends und Regulierungsbedarfe. Ein Aspekt ist dabei die Frage, inwieweit die Verwertung von künstlerisch/publizistischen Leistungen durch die Social-Media-Plattformen der Abgabepflicht im Sinne des Künstlersozialversicherungsgesetzes (KSVG) unterliegen sollten. Derzeit unterliegen die von den Social-Media-Plattformen gezahlten Entgelte – sofern nicht inländische Agenturen oder Labels zwischengeschaltet sind – nicht der Abgabepflicht nach dem KSVG, da die Social-Media-Plattformen ihren Firmensitz in der Regel im Ausland haben und damit laut geltender Rechtsprechung nicht in den Geltungsbereich des Gesetzes fallen (siehe hierzu auch Arndt et al. 2018, S. 17, S. 130f.).

Vor diesem Hintergrund hat das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) im Jahr 2018 eine Studie (Arndt et al. 2018) erstellen lassen, die herausgearbeitet hat, dass die zunehmende digitale Verwertung von künstlerisch/publizistischen Leistungen sich auf die durch die KSA erzielten Einnahmen nachteilig auswirken kann. Zum einen, weil analoge Verwertungswege teilweise an Bedeutung verlieren. Zum anderen, weil dem versicherungspflichtigen Einkommen von Kunst- und Kreativschaffenden kein Komplementär gegenübersteht, der abgabepflichtig ist, solange die genannten Plattformen nicht der Abgabepflicht unterliegen. Daher wird die Frage aufgeworfen, inwiefern hinsichtlich der Künstlersozialabgabe (KSA) in der digitalen Verwertung eine Herausforderung erwächst, welcher durch geeignete Maßnahmen begegnet werden sollte.

Im Rahmen dieser Studie wurden auch mögliche gesetzgeberische Schritte bezüglich der Einbeziehung von UGC-Plattformen mit Sitz im Ausland in die Abgabepflicht nach dem KSVG aufgezeigt (Arndt et al. 2018).¹ In diesem Zusammenhang wird herausgestellt, dass UGC-Plattformen künstlerische und publizistische Werke und Leistungen öffentlich zugänglich machen. Die Plattformen vermarkten diese Werke und Leistungen und beteiligen manche Nutzer*innen, die derartige Werke auf die Plattform hochladen, an den Vermarktungserlösen. In der Studie wird argumentiert, dass diese ausgeschütteten Erlöse (im Jahr 2018 noch fast ausschließlich basierend auf Werbeerlösen) als Entgelte für künstlerische Werke oder Leistungen im Sinne des § 25 Abs. 1 KSVG verstanden werden können (Arndt et al. 2018, S. 145ff.). Für einen möglichen Einbezug solcher Leistungen wird allerdings auf die Notwendigkeit eines ausreichenden Inlandsbezuges hingewiesen. Dieser könnte laut Autor*innen der Studie dadurch hergestellt werden, indem nur diejenigen Entgelte einer Abgabepflicht unterworfen würden, die auf der öffentlichen Zugänglichmachung in Deutschland beruhen, bspw. indem eine Abgabe nur auf jene Beteiligungen an Vermarktungserlösen erhoben würde, die aufgrund von Abrufen aus Deutschland ausgeschüttet werden (Arndt et al. 2018, S. 148f.).

Zugleich wurde in der Studie benannt, dass bislang belastbare Zahlen zu den potenziell abgabepflichtigen Entgelten der Plattformen fehlen und weitere Erhebungen notwendig wären, um diese genauer bestimmen zu können (Arndt et al. 2018, S. 128). Dabei wurden die folgenden Aspekte

¹ Konkret bspw. im Bereich der Musikwirtschaft, wo abgabepflichtige Unternehmen, wie Musiklabels und -verlage, umgangen werden, wenn Songs durch Singer-Songwriter selbst auf derzeit nicht-abgabepflichtige UGC-Plattformen hochgeladen werden und dafür ein Entgelt der Plattform erhalten (Arndt et al. 2018, S. 88f.); für die Entwicklungen bei audiovisuellem Material und UGC-Plattformen siehe Arndt et al. 2018, S. 103f.

als zentral angesehen: Kenntnisse darüber, wie hoch die gezahlten Entgelte der Plattformen für künstlerisch/publizistische Leistungen und Werke insgesamt sind, zu welchem Anteil diese Entgelte direkt an selbstständige Künstler*innen und Publizist*innen gezahlt werden und für welchen Teil ein hinreichender Inlandsbezug durch Videoabrufe aus Deutschland besteht (Arndt et al. 2018, S. 128).

Diese Fragen waren Ausgangspunkt für die vorliegende Studie: Es soll untersucht und möglichst durch belastbare Zahlen bzw. Schätzungen quantifiziert werden, a) wie hoch die geleisteten Entgelte/Zahlungen für die auf UGC-Plattformen eingestellten Inhalte insgesamt sind und welcher Anteil hiervon für Inhalte gezahlt wird, die gemäß dem KSVG als künstlerisch/publizistisch einzuordnen wären, b) in welchem Umfang diese Zahlungen an lebende natürliche Personen (und GbRs) im In- und Ausland geleistet werden, die Künstler/Publizisten im Sinne des KSVG sind, c) wie viele Aufrufe bei den UGC-Plattformen aus Deutschland erfolgen und welchen Anteil diese an allen Aufrufen ausmachen. Letzteres soll dazu dienen, den Umfang der gezahlten Entgelte aufgrund der Abrufe aus Deutschland zu bestimmen.

Eine (auch nur näherungsweise) exakte Abschätzung dieser Sachverhalte ist jedoch äußerst voraussetzungsvoll und ohne zusätzliche Informationen nicht möglich. Es bedarf daher zunächst weiteren Kontextwissens: So existiert mittlerweile eine Vielzahl an unterschiedlichen UGC-Plattformen mit jeweils eigenen Funktionsweisen, Verwertungslogiken und dahinter liegenden Geschäftsmodellen. Trotz ihrer ähnlichen Ausrichtung auf die Gewinnung von Werbeeinnahmen durch die Vermarktung von UGC unterscheiden sich die Plattformen hinsichtlich der gebotenen Monetarisierungsmöglichkeiten für Content Creator*innen und den existierenden Auszahlungsmodellen. Hinzu kommt, dass die UGC-Plattformen unterschiedliche Regeln haben, welcher Personenkreis solche Zahlungen erhalten kann. Dies gilt insbesondere, weil sich die Landschaft der Social-Media-Plattformen und deren Auszahlungsmodelle in den letzten Jahren dynamisch weiterentwickelt und ausdifferenziert hat. Bevor eine genauere Abschätzung vorgenommen werden kann, ist es daher unerlässlich zunächst zu verstehen, wie die einzelnen Monetarisierungsmodelle der Social-Media-Plattformen funktionieren und welche Finanzströme überhaupt existieren.

Ziel dieses Forschungsberichtes ist es daher, einen Überblick darüber zu geben, wie User-Generated-Content rund um Social-Media-Plattformen vermarktet und monetarisiert wird. Weiterhin sollen die unterschiedlichen Finanzströme von den Plattformen an Content Creator*innen und ihre Ausgestaltung untersucht werden. Dabei soll zudem geprüft werden, inwieweit Datenbestände existieren, die für eine quantitative Abschätzung genutzt werden können. Vier Fragen stehen im Zentrum der Betrachtung:

- Wie sind die Vergütungs- und Auszahlungsmodelle verschiedener Social-Media-Plattformen an Content Creator*innen ausgestaltet?
- Welche weiteren Monetarisierungsmöglichkeiten bestehen neben den von den Plattformen geleisteten Zahlungen? Diese erweiterte Perspektive ist von Bedeutung, da Content Creator*innen nicht nur Zahlungen der Plattformen erhalten, sondern ihren Content auch auf weiteren Wegen monetarisieren. Diese verschiedenen Zahlungsströme zu verstehen, ist für die die Frage des potenziellen Einbezugs von Entgelten der Plattformen an Content Creator*innen von Bedeutung, da diese in Teilen bereits heute der Künstlersozialabgabepflicht unterliegen, was bezüglich zu vermeidender Doppelerhebungen zu berücksichtigen ist.
- Was wissen Content Creator*innen über die Zusammensetzung der Ausschüttungen, die sie von den Social-Media-Plattformen erhalten (z. B. aufgrund von Abrufen aus verschiedenen Ländern)?

- Inwiefern sind Intermediäre – Agenturen, Labels, Netzwerke – in Zahlungsströme eingebunden und welche Rolle spielen sie bei der Vermittlung und Vermarktung von User-Generated-Content?

Der Überblick soll helfen, bestehende Herausforderungen, aber auch mögliche Ansatzpunkte für eine solche Abschätzung herauszuarbeiten und aufzuzeigen. Der Bericht ist wie folgt gegliedert: In Abschnitt 2 wird die Durchführung und das methodische Vorgehen skizziert. Dabei werden auch die wichtigsten Begrifflichkeiten umrissen. Die folgenden Abschnitte fassen die zentralen Ergebnisse zusammen. In Abschnitt 3 werden grundsätzlich die Monetarisierungsmöglichkeiten von User-Generated-Content aufgezeigt, bevor diese dann in Abschnitt 4 im Detail für einzelne Social-Media-Plattformen dargestellt werden. Die Perspektive der Content Creator*innen wird in Abschnitt 5 analysiert. Daran anknüpfend wird der Blick auf weitere Intermediäre im Feld, die Social-Media-Agenturen, geweitet (Abschnitt 6). Abschnitt 7 beinhaltet einen Exkurs zur urheberrechtlichen Lizenzierung durch Social-Media-Plattformen. Abschließend ziehen wir in Abschnitt 8 Schlussfolgerungen und umreißen weiteren Forschungsbedarf.

2. Durchführung und methodisches Vorgehen

In dieser Studie werden die Vergütungs- und Auszahlungsmodelle von sog. User-Generated-Content-Plattformen (kurz: UGC-Plattformen) untersucht. Unter UGC-Plattformen werden hier solche Plattformen verstanden, die sich insbesondere seit Anfang der 2000er Jahre mit der Weiterentwicklung des Internets zu einer „Mitmachplattform“ (Stanoevska-Slabeva 2008, S. 14) mehr und mehr etabliert haben. Neue Angebote erlaubten es Plattformnutzenden, nicht nur Inhalte zu konsumieren, sondern auch selbst Texte, Kommentare, Bilder und Videos hochzuladen (für einen Überblick siehe Luca 2015, S. 266). Zu Beginn des sog. ‚Web 2.0‘ waren es noch vor allem Amateur-Produzent*innen, die hier Inhalte erstellten und der Welt zugänglich machten. Bei einigen Beobachter*innen löste dies die Hoffnung aus, hierdurch könne sich eine größere inhaltliche Vielfalt von Medieninhalten ergeben, weil hier die Beschränkungen der klassischen Medienökonomie mit ihren Gatekeepern in Form von Medienkonzernen, Verlagen, Labels etc. entfielen (Reichert 2008, S. 8ff.; Hesmondhalgh 2012).

Die über die Social-Media-Plattformen verbreiteten Inhalte werden heute von einer sehr großen Bandbreite von Nutzer*innen erstellt. Hierunter zählen zum einen Nutzer*innen, die bspw. über Freizeitaktivitäten berichten und dazu Fotos oder Videos hochladen und damit keinerlei Erwerbzzweck verfolgen. Daneben finden sich jedoch auch Nutzer*innen, die mit ihren erstellten und geteilten Inhalten Einnahmen unterschiedlicher Höhe und Regelmäßigkeit erzielen. Dies ist u.a. deshalb gegeben, weil verschiedene Social-Media-Plattformen Möglichkeiten der Monetarisierung der erstellten und über ihre technischen Infrastrukturen verbreiteten Inhalten anbieten (zur Beschreibung der Monetarisierungsmöglichkeiten siehe Abschnitt 3 und 4). Dies nutzt auch eine wachsende Zahl professioneller Content Creator*innen, die diese Tätigkeit als Selbstständigkeit ausüben. Ebenso zählen hierzu freiberuflich Tätige, die solche digitalen Plattformen zur Erzielung von Einkommen nutzen.

Auch zeigt sich eine sehr große inhaltliche Vielfalt des Contents. Einerseits sind Inhalte vertreten, die klar als künstlerische oder publizistische Leistungen einzuordnen sind (bspw. selbst produzierte Musikvideos). Andererseits finden sich jedoch auch Inhalte, bei denen eine solche Bestimmung möglicherweise weniger eindeutig ist. Bspw. bei sog. ‚Get ready with me‘-Videos² und ‚Follow-me-

² Videos, bei denen Content Creator*innen Einblicke in ihre Vorbereitung für einen bestimmten Anlass oder auch für den Alltag geben (z. B. beim täglichen Schminken; Haarstyling und Kleidungswahl).

around'-Stories³ oder wenn eigene Einkäufe präsentiert (Haul-Videos) oder ausgepackt (Unboxing-Videos) werden. Hinzu kommt, dass die jeweiligen Kanäle der Content Creator*innen zwar oftmals einen bestimmten inhaltlichen Fokus haben (bspw. Gaming, Beauty/Lifestyle, Family Life, Education, Comedy), die einzelnen Inhalte und die Art ihrer Präsentation aber durchaus variieren. Vielfach ist die Frage, ob es sich bei den auf den Social-Media-Plattformen präsentierten Inhalten um künstlerisch/publizistische Werke und Leistungen handelt, nicht immer einfach zu beantworten: So könnte bspw. jemand, der das eigene Computerspielen filmt (sog. Let's Play-Videos) und dabei lustig kommentiert als Unterhaltungskünstler*in gelten. Es stellt sich jedoch die Frage, inwieweit dies auch gegeben ist, wenn eine Kommentierung ausbleibt und ein Video nur darin besteht, sich beim Spielen zu filmen, ohne dabei zu sprechen.

In dieser Studie über die Vergütungs- und Auszahlungsmodelle verschiedener Social-Media-Plattformen stehen solche Nutzer*innen im Fokus, die im Rahmen der Monetarisierungsmodelle Auszahlungen der Plattformen erhalten. Diese bezeichnen wir im Folgenden als *Content Creator*innen*, unabhängig von der inhaltlichen Ausrichtung des von ihnen produzierten Contents. Dabei stehen von Content Creator*innen selbst erstellte und produzierte Inhalte im Fokus.⁴ Auch legen die Plattformbestimmungen fest, dass nur selbst erstellter Content monetarisiert werden kann. Dies betrifft zum einen urheberrechtliche Fragen.⁵ Zugleich kann aber auch Material, für das eine Nutzungsgenehmigung vorliegt von einer Monetarisierung ausgeschlossen werden, wenn dieses keinen inhaltlichen Mehrwert gegenüber dem Originalmaterial aufweist.⁶

Insgesamt sind die Wertschöpfungsprozesse in der Kultur- und Kreativwirtschaft in den vergangenen Jahren mehr und mehr durch digitale Plattformen geprägt gewesen (Benecke et al. 2023; Poell et al. 2018). Hier sind einerseits jene Plattformen zu nennen, die klassischerweise als UGC-Plattformen zu verstehen sind; wie eben auch Social-Media-Plattformen. Diese gelten als ‚offene‘ Plattformen, weil sie – sofern eine Zustimmung zu den Nutzungsbedingungen erfolgt – für Nutzer*innen direkt zugänglich sind und diese ihre Inhalte dort eigenständig hochladen können. Zudem ermöglichen diese Plattformen auch direkte Auszahlungen ohne die Zwischenschaltung von Intermediären (wie Agenturen, Netzwerken und Labels).

Im Unterschied dazu existieren weitere sog. ‚geschlossene‘ Plattformen, zu denen Video-Streamingdienste wie Netflix oder Amazon Prime Video, aber auch Musikstreaming-Anbieter wie Spotify, Amazon Music, Apple Music oder Deezer gezählt werden können. Im Bereich des Musikstreamings werden Vergütungen vornehmlich auf Grundlage des ‚Pro-Rata-Modells‘ über Labels sowie Distributoren (Leistungsschutzrechte) und Musikverlage sowie Verwertungsgesellschaften (Urheberrechte) ausgeschüttet, wohingegen die Musikschaaffenden nicht direkt durch die Streaming-Dienste vergütet werden. Die Musikschaaffenden erhalten Zahlungen von den Verwertungsgesellschaften bzw. Zahlungen auf Basis individueller Verträge mit den Labels oder Distributoren (vgl. zur Übersicht Goldmedia/GEMA 2022; siehe zur aktuellen Diskussion über das Vergütungsmodell beim Musikstreaming bspw. auch Europäisches Parlament 2024; Legrand Network 2022; Meyn et al. 2023).⁷ Aufgrund dieser anderen Ausgestaltung der Vergütungsmodelle wurden

³ Beiträge, bei denen Content Creator*innen ihren Alltag dokumentieren und den Zuschauer*innen so begleitende Einblicke ermöglichen.

⁴ Dies heißt nicht, dass nicht auch weitere Personen – bspw. für Schnitt oder Tonbearbeitung – an der Erstellung des Contents aufgrund vertraglicher Regelungen beteiligt sein können.

⁵ D.h. zugleich nicht, dass nicht auch urheberrechtliche Verstöße zu verzeichnen sind; siehe bspw.

https://www.youtube.com/intl/ALL_de/howyoutubeworks/policies/copyright/, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

⁶ Siehe beispielsweise: <https://support.google.com/youtube/answer/1311392#zippy=%2Cpflichten-von-creatoren%2Cyoutube-community-richtlinien%2Cprogrammrichtlinien>

⁷ Die Vergütungsmodelle dieser geschlossenen Plattformen im Bereich des Musikstreamings werden aktuell im Forschungsprojekt „Studie zur Prüfung bestehender und alternativer Vergütungsmodelle im Musikstreaming“ erforscht; durchgeführt im Forschungsnetzwerk Digitale Kultur unter Leitung von Prof. Dr. Jana Costas und Prof. Dr. Patrick Vonderau, gefördert von der Bundesbeauftragten für Kultur und Medien (BKM).

geschlossene Plattformen bei der hier vorgenommenen Betrachtung außen vor gelassen und der vorliegende Bericht konzentriert sich auf Social-Media-Plattformen als UGC-Plattformen, bei denen direkte Auszahlungen zwischen Plattformen und Nutzer*innen erfolgen.

Für die hier vorliegende Studie wurden zur Analyse die Plattformen YouTube, Twitch, Instagram und TikTok ausgewählt. Damit werden Plattformen betrachtet, die zu den am häufigsten genutzten Plattformen in Deutschland gehören (Bitkom 2023; Koch 2023). Zudem decken sie unterschiedliche Medienformate (Videos, Fotos, Kurzfilme und Live-Streams) sowie Monetarisierungsmöglichkeiten ab. In verschiedenen Befragungen werden die ausgewählten Plattformen zudem regelmäßig unter denjenigen genannt, die die besten Verdienstmöglichkeiten für Creator*innen bieten (Adobe 2022; Goldmedia 2023; Influencer MarketingHub 2024; The Influencer Marketing Factory 2023). Dabei unterliegen die mittels der Monetarisierungsprogramme gezahlten Entgelte derzeit nicht der Abgabepflicht nach dem KSVG, da sie ihren Firmensitz jeweils nicht in Deutschland haben (siehe Tabelle 2.1).

Tabelle 2.1: Plattformanbieter und Unternehmenssitze gemäß deutschem Impressum

Plattform	Plattformbetreiber	Unternehmenssitz
YouTube	Google Ireland Limited	Dublin/ Irland
Instagram	Meta Platforms Ireland Limited	Dublin/ Irland
TikTok	TikTok Technology Limited	Dublin/ Irland
Twitch	Twitch Interactive, Inc.	San Francisco/ USA

Quelle: eigene Darstellung

Im Rahmen der Studie wurde zur Beantwortung der vorgestellten Forschungsfragen auf eine explorative Vorgehensweise zurückgegriffen, die insbesondere auf Desk Research sowie leitfadengestützten Interviews basiert.⁸ Interviews wurden zum einen mit Expert*innen geführt (siehe Tabelle 2.2). Zum anderen wurden Interviews mit Content Creator*innen geführt, um Einblicke darin zu gewinnen, was Content Creator*innen über die Zusammensetzungen der Ausschüttungen der Plattformen wissen und welche Kenntnisse sie über Nutzungsdaten haben. Schließlich wurden Interviews mit Vertreter*innen von Social-Media-Agenturen geführt, um zu analysieren, inwiefern Intermediäre – Agenturen, Labels, Netzwerke – in Zahlungsströme eingebunden sind und welche Rolle sie bei der Vermarktung von Inhalten über UGC-Plattformen spielen.⁹

⁸ Um sich den Fragestellungen zu nähern, waren auch Interviews mit Plattformvertreter*innen geplant. Entsprechende Anfragen für Interviews bzw. für schriftliche Auskünfte blieben jedoch unerwidert.

⁹ Bei der Durchführung des Forschungsvorhabens wurden die Grundsätze des Gender Mainstreaming durchgängig beachtet.

Tabelle 2.2: Expertengespräche im Rahmen des Projekts

Gesprächspartner*in	Thema	Termin
Expert*in soziale Lage von Kreativschaffenden	KSK	25.01.2024
Wissenschaftler*in	Content Creation; YouTube	31.01.2024
Expert*in Verwertungsgesellschaft	Urheberrecht	05.02.2024
Wissenschaftler*in	Content Creation; Streamingplattformen	08.02.2024
Wissenschaftler*in	Content Creation; Streamingplattformen	08.02.2024
Interessenvertreter*in von Kreativschaffenden	Urheberrecht, Kreativtätigkeiten auf Plattformen	14.02.2024
Expert*in KSK	KSK	27.02.2024
Expert*in KSK	KSK	27.02.2024
Expert*in KSK	KSK	27.02.2024
Interessenvertreter*in Kreativschaffende	KSK	04.03.2024

Quelle: eigene Darstellung

Die Akquise der für das Projekt interviewten Content Creator*innen erfolgte über eine vorherige Recherche auf den in dieser Studie betrachteten Plattformen: Hier wurde systematisch nach Beiträgen von Creator*innen gesucht, in denen diese über ihre mittels verschiedener Monetarisierungsprogramme erzielten Einnahmen berichten. Derartige Beiträge sind bspw. auf der Plattform YouTube unter der Verwendung von Schlagwortsuchen wie ‚meine Verdienste 2023‘, ‚Einnahmen‘, ‚meine Einnahmen‘ oder ‚Geld verdienen mit YouTube‘ auffindbar. Mittels einer so gestalteten Suche wurden bspw. auf der Plattform YouTube insgesamt 77 Beiträge aus den Jahren 2020 bis 2023 identifiziert, in denen Content Creator*innen über die Einnahmen auf verschiedenen Social-Media-Plattformen berichten. Da in derartigen Beiträgen häufig relativ pauschal über Plattformeinnahmen berichtet wird, indem bspw. nur zwischen Zahlungen der Plattform, Affiliate-Einnahmen und Product Placements¹⁰ unterschieden wird, erfolgten zusätzlich zur Analyse derartigen Contents vertiefend Interviews mit einzelnen Creator*innen. Bei der Auswahl dieser Personen wurde darauf geachtet, eine Bandbreite hinsichtlich der thematischen Ausrichtung, der Reichweite (gemessen in Abonnentenzahlen) sowie der genutzten Plattformen abbilden zu können. Der

¹⁰ Affiliate-Einnahmen beziehen sich auf Provisionen, die Content Creator*innen dafür erhalten, dass sie Zuschauer*innen an Online-Shops vermitteln. Einnahmen durch die Präsentation von Waren und Dienstleistungen (Product Placement) basieren auf Kooperation mit Werbetreibenden (siehe hierzu auch Abschnitt 3).

Stellenwert von Content Creation für die jeweiligen (Erwerbs)Einkommen variiert entsprechend (siehe Abschnitt 5). Einen Überblick über die geführten Interviews gibt Tabelle 2.3; die inhaltliche Analyse folgt in Abschnitt 5. Die in den Interviews behandelten Themen umfassten dabei jeweils:

- An welchen Monetarisierungsprogrammen von Plattformen nehmen Sie teil?
- Welchen Stellenwert haben die unterschiedlichen Programme für Sie?
- Inwiefern haben sich hier in den letzten Jahren Veränderungen ergeben?
- Wie planbar sind diese Einnahmen?
- Welchen Einblick haben Sie in Abrufzahlen? Können Sie überblicken, ob Abrufe aus Deutschland oder anderen Ländern erfolgen? Spielt für die Auszahlungen der Plattform eine Rolle, aus welchem Land die Abrufe erfolgen?
- Welchen Austausch gibt es mit den Plattformen darüber? Inwieweit sind Sie bereits mit der Künstlersozialabgabe in Berührung gekommen?

Tabelle 2.3: Interviews mit Content Creator*innen

Interviewkürzel	Geschlecht	Genre	Genutzte Plattformen	Termin
CC01	Männlich	Comedy, Information	YouTube, Instagram, TikTok	17.01.2024
CC02a	Weiblich	Reisen	YouTube, Instagram	20.02.2024
CC02b	Männlich	Reisen	YouTube, Instagram	20.02.2024
CC03	Männlich	Gaming	YouTube, Twitch	22.02.2024
CC04	Weiblich	Lifestyle	YouTube	28.02.2024
CC05	Weiblich	Kochen	YouTube, Instagram	05.03.2024
CC06	Männlich	Tutorials	YouTube	08.03.2024

Quelle: eigene Darstellung

Im Bereich der (semi-)professionellen Content Creation auf Social-Media-Plattformen haben sich mit Agenturen und Netzwerken (auch sog. Multi-Channel-Networks) weitere Akteure etabliert. Diese bieten ein breites Dienstleistungsportfolio an, welches insbesondere das Management von Content Creator*innen umfasst. In diesem Rahmen kümmern sich Agenturen bspw. um die Korrespondenz von Creator*innen, vermitteln aber insbesondere auch Werbekooperationen mit Marken und Unternehmen. Aus vorherigen Forschungen im Feld (Hoose/Rosenbohm 2022) ist bekannt, dass die über direkte Werbekooperationen generierten Einnahmen für die Content Creator*innen eine hohe Relevanz besitzen.

Um zu eruieren, inwiefern diese Akteure auch in die Zahlungsströme von den Plattformen an die Content Creator*innen eingebunden sind, wurden im Rahmen des Forschungsprojekts Interviews mit

vier Vertreter*innen von Social-Media-Agenturen geführt. Ziel war es hier, mehr Wissen über die tatsächlichen Dienstleistungen der Agenturen sowie ihre Rolle bei Akquise und Abwicklung von unterschiedlichen Einnahmen zu gewinnen. Einen Überblick über die geführten Gespräche gibt Tabelle 2.4. Die von den Agenturen betreuten Creator*innen sind jeweils auf mehreren Plattformen aktiv (zusätzlich zu den hier im Fokus stehenden Plattformen sind dies u.a. auch noch LinkedIn, Pinterest oder Snapchat). Bei der Auswahl der Interviewpartner*innen wurde darauf geachtet, dass die Schwerpunkte der Agenturen bei unterschiedlichen Plattformen liegen (in der Tabelle kursiv kenntlich gemacht).

Tabelle 2.4: Interviews Social-Media-Agenturen

Interviewkürzel	Plattformen	Termin
Agentur01	YouTube, Instagram, TikTok, <i>Twitch</i>	25.01.2024
Agentur02	YouTube, <i>Instagram</i> , TikTok, Twitch	07.02.2024
Agentur03	YouTube, Instagram, <i>TikTok</i> , Twitch	13.02.2024
Agentur04	YouTube, Instagram, <i>TikTok</i>	16.02.2024

Quelle: eigene Darstellung

Die Leitfäden für diese Interviews umfassten folgende Fragen:

- Seit wann gibt es die Agentur und welche Dienstleistungen bietet die Agentur hauptsächlich an?
- Wie viele Content Creator*innen vertritt die Agentur aktuell?
- Wie erzielen die vertretenen Content Creator*innen Einnahmen (u.a. Werbekooperationen, Monetarisierungsprogramme der Plattformen)? Welchen Stellenwert haben die Monetarisierungsprogramme der Plattformen dabei?
- Welche Social-Media-Plattformen sind dabei hauptsächlich relevant? Gibt es direkte Kontakte zu den Plattformen?
- Wie erzielt die Agentur Einnahmen?
- Welchen Einblick hat die Agentur in Abrufzahlen auf den Social-Media-Plattformen? Erfolgen Monetarisierungen basierend auf Abrufzahlen aus bestimmten Ländern?
- Haben sich die Monetarisierungsmodelle in den letzten Jahren verändert? Inwiefern?
- Spielt die Künstlersozialabgabe eine Rolle in der Arbeit der Agentur?
- Inwieweit spielt die soziale Absicherung der Content Creator*innen eine Rolle für die Agentur?
- Einschätzung: Wie entwickelt sich der Markt für Content Creation (in Deutschland)?

3. Monetarisierung von UGC rund um Social-Media-Plattformen: Ein Überblick

Unseren Erkenntnissen zufolge lassen sich verschiedene Formen unterscheiden, wie User-Generated-Content rund um Social-Media-Plattformen vermarktet und monetarisiert wird. Die Auszahlungen der Plattformen an Content Creator*innen stellen dabei eine (siehe hierzu ausführlich Abschnitt 4), aber nicht die einzige Möglichkeit dar. Hinzu treten weitere Monetarisierungsmöglichkeiten, die zum Teil bereits heute der Künstlersozialabgabepflicht unterliegen. Da für dieselben künstlerisch/publizistischen Leistungen nur eine einmalige Zahlung der KSA erfolgen soll (KSK 2024), ist ein solcher Überblick von Bedeutung.

Grundsätzlich lassen sich die Monetarisierungsmöglichkeiten danach unterscheiden, ob sie werbebasiert sind – in diesem Fall wird die auf den Social-Media-Plattformen erzielte Aufmerksamkeit über Werbung, Sponsoring und Produktplatzierungen monetarisiert – oder nicht, und ob die Auszahlungen über die Social-Media-Plattformen selbst erfolgen oder nicht. Tabelle 3.1 gibt einen Überblick über die bestehenden Monetarisierungsmöglichkeiten von User-Generated-Content.

Tabelle 3.1: Monetarisierungsmöglichkeiten von User-Generated-Content

Auszahlungsart	Werbebasiert	Nicht-werbebasiert
Auszahlung über Social-Media-Plattformen	Beteiligung an erzielten Werbeeinahmen der Plattformen	Beteiligung an Zuschauerzahlungen (Abos, Spenden)
Auszahlungen ohne direkte Beteiligung der Social-Media-Plattformen	Werbekooperationen mit Werbetreibenden Nutzung von Affiliate-Links/Programmen	Zuschauerzahlungen über andere Wege und andere Crowd-Funding-Plattformen

Quelle: eigene Darstellung

Ergänzend ist zu erwähnen, dass Content Creator*innen auch weitere Einnahmequellen nutzen, die über die Monetarisierung von User-Generated-Content im engeren Sinn hinausreichen. Hierzu gehört bspw. das Anbieten von Social-Media-Beratungsdienstleistungen für Unternehmen, das Management anderer Content Creator*innen, der Verkauf von Merchandise-Produkten oder eigenen E-Books sowie das Anbieten weiterer Dienstleistungen wie Online-Kurse oder Motivationscoaching (siehe hierzu Hoose/Rosenbohm 2022).

Die auf Werbung basierenden Monetarisierungsmöglichkeiten weisen grundlegende Charakteristika eines zweiseitigen Marktes auf, die typischerweise auch in anderen Medienmärkten – z. B. im werbefinanzierten Privatfernsehen oder bei durch Werbeanzeigen finanzierten Printmedien – zu finden sind (Dewenter/Rösch 2015). Plattformen sowie Content Creator*innen bringen demnach als Intermediäre zwei Bereiche zusammen und „bedienen“ verschiedene Gruppen mit unterschiedlichen

Absichten: Auf der einen Seite sind dies die Zuschauer*innen,¹¹ die an den Inhalten der Beiträge, die von den Content Creator*innen erstellt werden, interessiert sind. Auf der anderen Seite sind dies Werbetreibende, die bei den Zuschauer*innen für ihre Produkte oder Dienstleistungen werben möchten. Charakteristisch für zweiseitige Märkte ist, dass beide Seiten über indirekte Netzeffekte miteinander verbunden sind, indem eine oder beide Seiten von der Größe des jeweiligen anderen Netzwerks profitieren (Dewenter/Rösch 2015, S. 118). So ist der Nutzen für Werbetreibende umso größer, je mehr Nutzer*innen sich von den auf einer Plattform präsentierten Inhalten anziehen lassen.

Es wird somit deutlich, dass sich im Fall der auf Werbung basierenden Monetarisierungsmöglichkeiten keine gänzlich neuen Funktionsweisen herausgebildet haben, sondern sich Marktmechanismen identifizieren lassen, die sich analog auch bei anderen werbefinanzierten Medienmärkten zeigen (siehe zur generellen Diskussion Dolata 2020). Zugleich bestehen jedoch auch entscheidende Unterschiede: Zum einen können nun Personen als Intermediäre auftreten, die bislang keinen Zugang zu diesen – traditionell von großen Medienkonzernen dominierten – Märkten hatten. Hierbei spielt insbesondere eine Rolle, dass vergleichsweise geringe finanzielle Investitionen notwendig sind und kaum institutionelle Marktbeschränkungen wie z. B. spezifische Ausbildungszertifikate oder Berufsnormen bestehen, um als Content Creator*in tätig zu werden. Zum anderen können Content Creator*innen aber nicht vollständig autonom agieren, da sie an die Plattformen und ihre jeweiligen Regeln und Funktionsweisen gebunden sind, um ihre Inhalte einer großen Zahl an Zuschauer*innen zu präsentieren.

Zu den werbebasierten Monetarisierungsmöglichkeiten, die nicht auf Auszahlungen der Social-Media-Plattformen beruhen, zählen zum einen Werbekooperationen, die Content Creator*innen mit Werbetreibenden eingehen. Hierbei werden Produkte und/oder Dienstleistungen gegen eine vertraglich vereinbarte Vergütung in den inhaltlichen Beiträgen von den Content Creator*innen, die diese auf die Social-Media-Plattformen hochladen, erwähnt und beworben (daher wird hier auch von Product Placements gesprochen). Anders als bei den Auszahlungen der Social-Media-Plattformen wird die Vergütung nicht unmittelbar durch die Plattformen bestimmt, sondern ist Verhandlungsgegenstand zwischen der/dem Content Creator*in und dem Werbetreibenden. Für werbetreibende Unternehmen liegt der Vorteil darin, dass gegenüber ‚klassischen‘ Medien Zielgruppen sehr viel spezifischer adressiert werden können. Zudem kann die Wirkung von Werbung über Klickzahlen etc. sehr viel genauer gemessen werden (Brix 2018, S. 46). Unternehmen, die Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit für ihr eigenes Unternehmen betreiben und hierbei selbstständige Künstler oder Publizisten beauftragen, sind bereits heute verpflichtet, Künstlersozialabgabe zu leisten. Dies kann – wenn die entsprechenden Voraussetzungen gegeben sind – auch auf Werbekooperationen mit Content Creator*innen zutreffen (KSK 2024). Wenn die jeweiligen Monetarisierungsregeln der Plattform nichts Gegenteiliges bestimmen, können Content Creator*innen für die für Werbekooperationen erstellten Uploads zusätzlich Zahlungen aus den Monetarisierungsprogrammen der Plattformen erhalten. Dies mag im Zusammenhang mit der Frage nach Doppelerhebungen von KSA von Bedeutung sein.

Es zeigt sich, dass solche Werbekooperationen für viele Content Creator*innen eine wichtige Einnahmequelle darstellen (siehe Abschnitt 5 sowie auch Hoose/Rosenbohm 2022). Wie hoch die Einnahmen durch solche Kooperationen sind, variiert sehr stark: Unter anderem ist dies abhängig von der Reichweite, der Art des zu produzierenden Contents und der thematischen Ausrichtung. Die

¹¹ Wir verwenden den Begriff Zuschauer*in als Oberbegriff für alle Nutzer*innen von Social-Media-Plattformen, unabhängig davon, ob sie jemandem dort folgen oder ein Abonnement abgeschlossen haben.

Spannweite reicht vom Überlassen der in den Beiträgen beworbenen Produkte bis hin zu Beträgen von mehreren Tausend Euro für einzelne Beiträge (vgl. auch Jahnke 2018, S. 8; siehe auch Abschnitt 5). Vor diesem Hintergrund haben sich Plattformen wie F*** You Pay Me (FYPM)¹² entwickelt, auf der Content Creator*innen anonym ihre erhaltenen Vergütungen und Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit verschiedenen Werbetreibenden teilen können. Registrierte Nutzer*innen haben Zugriff auf diese Daten und sollen mit Hilfe der dort gesammelten Daten besser in die Lage versetzt werden, zu beurteilen, ob sie für Werbekooperationen fair vergütet werden.

Eine weitere Möglichkeit zur werbefinanzierten Monetarisierung besteht durch die Einbindung von Links, bei denen die Content Creator*innen eine Provision erhalten, wenn Personen in den verlinkten Online-Shops Käufe tätigen. Diese Form von Werbung wird auch Affiliate Marketing genannt: Die Zuschauer*innen werden als potenzielle Kunden an werbetreibende Unternehmen vermittelt. Die Vergütung der Content Creator*innen besteht in Provisionen für darüber tatsächlich initiierte Käufe. Die KSK gibt an, dass Provisionszahlungen im Rahmen einer solchen Affiliate-Marketing-Kooperation nicht der Bemessungsgrundlage der Künstlersozialabgabe unterliegen, „da Influencer in diesem Zusammenhang nicht unmittelbar für eine künstlerisch/publizistische Leistung, sondern für die Zurverfügungstellung von Werbemöglichkeiten in sozialen Medien (Einbettung sog. Affiliate-Links) bezahlt werden“ (KSK 2024).

Neben diesen werbebasierten Monetarisierungsmöglichkeiten existieren mittlerweile auch nicht werbebasierte Modelle, die der Gewinnung von Einnahmen durch Content Creator*innen dienen. Diese finden sich sowohl bei den Plattformen selbst (siehe auch Abschnitt 4), werden aber auch ohne direkte Beteiligung der Social-Media-Plattformen genutzt. Bei letzterem kommen allerdings häufig spezialisierte Crowdfunding-Plattformen wie Patreon oder Steady zum Einsatz, bei denen Zuschauer*innen Content Creator*innen mit einem monatlichen Beitrag unterstützen können. Als Gegenleistung erhalten sie dann früheren Zugang zu den Inhalten oder können exklusiv auf bestimmte Inhalte zugreifen.

4. Monetarisierungsmöglichkeiten und Auszahlungsmodelle von Social-Media-Plattformen

Der folgende Abschnitt gibt einen Überblick über die Geschäftsmodelle und bestehenden Auszahlungsmodelle der im Fokus stehenden Social-Media-Plattformen YouTube, Twitch, Instagram und TikTok. Trotz ihrer ähnlichen Ausrichtung auf die Gewinnung von Werbeeinnahmen durch die Vermarktung von User-Generated-Content unterscheiden sich die Plattformen hinsichtlich der gebotenen Monetarisierungsmöglichkeiten für Content Creator*innen und den existierenden Vergütungs- und Auszahlungsmodellen.

Die Darstellung stützt sich auf die Recherche und Durchsicht der von den jeweiligen Plattformen öffentlich bereitgestellten Informationen. Insbesondere Informationen zu den Funktionsweisen der von den Plattformen angebotenen Monetarisierungsprogrammen werden von diesen im Rahmen ihrer Internetauftritte bereitgestellt. Diese Informationen sind in der Regel an (potenzielle) Content Creator*innen adressiert und beschreiben und bewerben die Funktionen der Plattformen. Daher werden die Monetarisierungsprogramme nicht nur in verschiedenen Nutzungsbedingungen, sondern auch in Form sog. FAQs, Info-Videos, Blog-Einträgen und Presseerklärungen bereitgestellt. Zudem

¹² <https://www.fypm.vip/>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

wird die (Weiter)Entwicklung von Monetarisierungsmöglichkeiten auch in der Fachpresse sowie einschlägigen Branchen-Blogs und Beiträgen von Content Creator*innen diskutiert.

4.1 YouTube

4.1.1 Hintergrund und Geschäftsmodell

Die Plattform YouTube ist die in Deutschland meistgenutzte Online-Plattform für Video-Content. Gegründet wurde die Plattform 2005 von drei ehemaligen Paypal-Mitarbeitern. Seit 2007 gibt es ein eigenes regionales Angebot der Plattform in Deutschland. Funktion der Plattform war zu Beginn, einer breiten Gruppe an Internetnutzer*innen die Möglichkeit zu bieten, selbst erstellte Videoclips zu veröffentlichen. Der Slogan der Plattform lautete dementsprechend „broadcast yourself“ (Jarrett 2008). Die Entwicklung der Plattformform YouTube fällt damit genau in jene Zeit, die allgemein als Veränderung des Internets zum ‚Web 2.0‘ bezeichnet wird: Hier konnten Informationen und weitere Inhalte nicht länger nur einseitig abgerufen bzw. konsumiert werden, stattdessen wurde das Web durch von Konsument*innen erstellte Inhalte (User-Generated-Content) zu einer „Mitmach-Plattform“ (Stanoevska-Slabeva 2008, S. 14).

Den Anfang des öffentlich auf YouTube verfügbaren Contents machte eine Aufnahme eines Zoo-besuchs des YouTube-Gründers Jawed Karim. Dieses Video mit der Länge von nur 19 Sekunden war ab dem 23.04.2005 auf YouTube zugänglich. Bereits ein Jahr später wurden täglich um die 65.000 Videos auf YouTube hochgeladen und die Plattform wurde monatlich von 63 Millionen Internetnutzer*innen besucht, die zusammen 3 Milliarden Videos abriefen (Jarrett 2008, S. 132). Obwohl das Unternehmen noch defizitär war, wurde es bereits im Herbst 2006 durch den Konzern Google übernommen. In der medialen Berichterstattung zur bevorstehenden Übernahme verwies eine Meldung auf ZEIT online bereits auf das künftige Geschäftsmodell der Plattform: „Google verdient sein Geld fast ausschließlich mit Werbung im Internet und hatte vor kurzem betont, dass es den Online-Videomarkt für sehr wichtig halte“ (Berchem 2006). Bei den auf YouTube eingestellten Inhalten handelte es sich zu dieser Zeit bereits längst nicht mehr allein um von Hobby-Filmer*innen hochgeladene Heimvideos. Vielfach waren es hingegen Ausschnitte von u.a. Filmen, Musikvideos oder Fernsehserien, deren Urheberrechte nicht bei den hochladenden Nutzer*innen lagen. Die Plattform stellte jedoch bereits „im September [2006] ein System vor, mit dem die Halter der Autorenrechte automatisch ermittelt und entsprechend an den Werbeeinnahmen beteiligt werden sollen“ (Berchem 2006).

Nach der Übernahme durch Google wurde das Werbegeschäft auf YouTube weiter ausgebaut und bildet nun das Rückgrat des Geschäftsmodells der Plattform. Google selbst schreibt dazu: „Zwar nehmen wir durch den Verkauf von Produkten wie Google Pixel Phones, Apps im Google Play Store, YouTube-Abos und Tools für Unternehmen Geld ein, Werbung ist jedoch unsere Haupteinnahmequelle“ (Alphabet 2023, eigene Übersetzung). Betreiber der Videoplattform YouTube ist heute das gleichnamige Unternehmen YouTube LCC. Dieses ist ein Tochterunternehmen von Google LCC, welches inzwischen Teil der Holdingstruktur von Alphabet ist.

Allein youtube.com wird monatlich über 30 Milliarden Mal aufgerufen (Statista 2023a, S. 10, unter Verweis auf SimilarWeb). Die tägliche Nutzungsdauer von YouTube-Videos durch deutsche Internetnutzer*innen betrug 2022 ca. 23 Minuten (Statista 2023a, S. 33, unter Verweis auf Seven.One Media GmbH).

Die öffentlich zugänglichen Geschäftszahlen von YouTube finden sich in den diesbezüglichen Veröffentlichungen von Alphabet LCC, werden dort jedoch zum Teil mit anderen Geschäftsbereichen des Konzerns gemeinsam ausgewiesen. So ist dem Geschäftsbericht für das Jahr 2023 bspw. zu

entnehmen, dass die Umsatzeinnahmen in diesem Jahr bei 307,39 Milliarden US-Dollar lagen (Alphabet 2024, S. 34). Davon entfielen 237,86 Milliarden US-Dollar auf Einnahmen, die Google durch Werbung erzielte (Alphabet 2024, S. 35). Unter diesen Werbeeinnahmen wird ein Anteil von 31,51 Milliarden US-Dollar ausgewiesen, der allein durch Werbung auf YouTube erwirtschaftet wurde (Alphabet 2024, S. 35). Im Vergleich zum Vorjahr ergibt sich bei den Werbeeinnahmen durch YouTube eine Steigerung von 2,3 Milliarden US-Dollar. Neben Werbung erzielt das Unternehmen jedoch auch über weitere Geschäftsfelder Einnahmen. Diese anderen Einnahmen von Google umfassten 2022 insgesamt 34,69 Milliarden US-Dollar (Alphabet 2024, S. 35).¹³ Neben den Geschäftsbereichen Hardwareverkauf (u.a. Smartphones, Smartwatches und Tablets) und Softwareverkäufen im App-Store ‚Google-Play‘ fallen hierunter auch nicht-werbebasierte Einnahmen von YouTube (Alphabet 2024, S. 35). Hierzu gehören insbesondere Erlöse, die durch das Bezahl-Abonnement YouTube-Premium erzielt werden. Mit diesem kostenpflichtigen Abonnement können Zuschauer*innen Inhalte auf der Plattform ohne Werbeeinblendungen konsumieren. Das verzeichnete Wachstum in diesem Bereich (+5,6 Milliarden US-Dollar im Vergleich zu 2022) ist laut Alphabet vor allem auf den Anstieg bei den bezahlten YouTube-Abonnements zurückzuführen (Alphabet 2024, S. 36).

Das Unternehmen selbst misst dem nicht-werbebasierten Einnahmebereich aktuell eine wachsende Bedeutung zu: „Revenues from cloud, consumer subscriptions, platforms, and devices, which may have differing characteristics than our advertising revenues, have grown over time, and we expect this trend to continue as we focus on expanding our products and services“ (Alphabet 2024, S. 30). Insgesamt werden die Monetarisierungsmodelle – nicht nur insgesamt bei Alphabet, sondern auch speziell bei YouTube – weiterentwickelt und verändern sich laufend. Die aktuell bei YouTube bestehenden Monetarisierungsmöglichkeiten für Content Creator*innen werden im Folgenden im Überblick dargestellt.

4.1.2 Monetarisierungsmöglichkeiten und Auszahlungsmodelle an Content Creator*innen

YouTube-Partnerprogramm

Die Teilnahme am ‚YouTube-Partnerprogramm‘ (YPP) ist eine Grundvoraussetzung dafür, dass Content Creator*innen mit den von ihnen erstellten Inhalten an Monetarisierungsausschüttungen durch YouTube partizipieren können. Eingeführt wurde das YPP im Jahr 2007. Das Unternehmen selbst bezeichnet die sich daraus entwickelnden Erwerbsmöglichkeiten für Kreative als „Creator:innen-Ökonomie“ (Oxford Economics 2022, S. 2). Content Creator*innen können sich (aktuell) für das YPP anmelden, wenn sie eine bestimmte Mindestzahl an Abonnent*innen, an Uploads sowie Wiedergabestunden erreichen. Die Teilnahmebedingungen für das YPP wurden durch YouTube im Zeitverlauf verändert: So soll eine Änderung aus dem Sommer 2023 auch kleineren (also weniger reichweitenstarken) Content Creator*innen einen Zugang zu Monetarisierungsmöglichkeiten bieten. So gelten mittlerweile verschiedene Stufen für die Beteiligung an Zuschauerzahlungen (von YouTube als ‚Fan-Funding‘ bezeichnet) sowie der Beteiligung an Werbeeinnahmen.

Während für eine Beteiligung an den Werbeeinnahmen durch Anzeigen auf der Wiedergabeseite, im Shorts-Feed und an Einnahmen aus YouTube Premium-Abonnements weiterhin mindestens 1.000 Abonnements sowie eine Wiedergabezeit von mehr als 4.000 Stunden in den vergangenen 12 Monaten bzw. 10 Millionen Aufrufe der eingestellten Kurzvideos („Shorts“) in den vergangenen 90 Tagen notwendig sind,¹⁴ reichen für die Beteiligung an den Zahlungen für eine Kanalmitgliedschaft, an weiteren Zahlungen von Zuschauer*innen („Super Chat“, „Super Sticker“, „Super Thanks“; siehe unten) sowie der Nutzung der Shopping-Funktion bereits 500 Abonnements, mindestens 3 Uploads

¹³ Hinzu kommen außerdem Umsätze im Bereich Cloud-Services (Alphabet 2024, S. 35).

¹⁴ <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

in den vergangenen 90 Tagen sowie mehr als 3.000 Stunden Wiedergabezeit in den letzten zwölf Monaten bzw. 3 Millionen Shorts-Aufrufe in den letzten 90 Tagen.¹⁵

Zudem müssen Content Creator*innen sich für die Teilnahme am YPP an die Monetarisierungs- und Communityrichtlinien sowie die Richtlinien für werbefreundliche Inhalte der Plattform halten. Darin ist u.a. festgelegt, dass gewaltverherrlichenden Inhalte ausgeschlossen sind.¹⁶ Auch ist bspw. bestimmt, dass Inhalte, mit anstößiger oder unangemessener Sprache, schockierenden Inhalten, Inhalten mit Bezug auf Schusswaffen sowie kontroversen Themen nicht oder nur beschränkt monetarisiert werden können. Eine generelle Beschränkung der Monetarisierung auf bestimmte Inhaltskategorien findet aber nicht statt.

Beteiligung an Werbeeinnahmen

YouTube beteiligt Content Creator*innen über zwei Wege an den erzielten Werbeeinnahmen:

- Bei geschalteter Werbung auf den Wiedergabeseiten der jeweiligen Videos: Am YPP teilnehmende Creator*innen können Zuschauer*innen vor, während und nach der Wiedergabe von Videos Werbeanzeigen anzeigen lassen und dafür eine Umsatzbeteiligung erhalten.¹⁷ Die Umsatzbeteiligung an Werbeanzeigen liegt derzeit bei 55 Prozent der Einnahmen, die YouTube mit dem Ausspielen der Anzeigen erzielt. Diese Umsatzbeteiligungsrate gilt auch, wenn Videos von Content Creator*innen im YouTube-Videoplayer auf anderen Websites oder in anderen Apps gestreamt werden. Der Werbeumsatz bei YouTube berechnet sich aus der Anzahl der Aufrufe (bzw. Anzahl der Impressionen/wie oft eine Anzeige ausgespielt wurde), durch Klicks auf Werbeanzeigen, die Art der Anzeige, die Zielgruppe der Anzeige, die Region aus der die Zuschauer*innen kommen sowie saisonalen Faktoren (Jahreszeit). Relevant ist hierbei der CPM-Wert (Cost per Mille: Kosten pro 1.000 Videoaufrufe), der darüber Aufschluss gibt, wie viel Geld Werbetreibende für 1.000 ausgespielte Werbeanzeigen bezahlen. Die CPM-Werte verändern sich, so dass die Prognose von Werbeumsatzbeteiligungen für Content Creator*innen schwer ist (zum RPM-Wert siehe unten).
- Auch im sog. ‚Shorts-Feed‘, also der durchlaufenden Anzeige verschiedener Kurz-Videos für Zuschauer*innen, wird Werbung ausgespielt an deren Umsatzerlösen Creator*innen von YouTube beteiligt werden. Da hier jedoch die Zuordnung zu einzelnen Creator*innen nicht möglich ist (die Zuschauer*innen besuchen dafür oftmals nicht die persönlichen Wiedergabeseiten der Creator*innen), wird ein anderes Beteiligungsverfahren praktiziert: YouTube beteiligt die Creator*innen hier mit einem Anteil von 45 Prozent an den erzielten Werbeeinnahmen. Dieser Werbeumsatz berechnet sich dabei auf Grundlage der erzielten Aufrufe anteilig aus dem Creator-Shorts-Pool.¹⁸

Monetarisierung über Kanal-Abonnements

Zuschauer*innen können YouTube Kanäle gegen Bezahlung abonnieren und erhalten dafür Zugang zu exklusiven Inhalten. Diese Funktion wird als ‚Kanalmitgliedschaft‘ bezeichnet und ist zu unterscheiden vom kostenlosen Abonnieren von Kanälen. An den hier erzielten regelmäßigen

¹⁵ <https://support.google.com/youtube/answer/13429240?hl=de&co=GENIE.Platform%3DAndroid>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024;

<https://support.google.com/youtube/answer/94522?hl=de>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

¹⁶ Siehe hierzu ausführlich <https://support.google.com/youtube/answer/1311392>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

¹⁷ <https://support.google.com/youtube/answer/72902?hl=de#zippy=%2Cwie-kann-ich-einnahmen-erzielen>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

¹⁸ <https://support.google.com/youtube/answer/12504220?hl=de#:~:text=Creator%20Shorts%20Pool%20aufteilen%3A%20Der,Aufrufen%20in%20dem%20entsprechenden%20Land>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

Zahlungen (mind. 0,99 € pro Mitgliedschaft) werden die Creator*innen derzeit mit 70 Prozent beteiligt, YouTube erhält 30 Prozent der Einnahmen.¹⁹

Spenden bei Livestreams

Auf YouTube können Content Creator*innen auch ‚Livestreams‘ veranstalten. Während dieser Livestreams können Zuschauer*innen mit den Creator*innen oder anderen Nutzer*innen interagieren (im Chat). Dabei können die Interaktionen gegen Bezahlung hervorgehoben werden (z. B. durch Animationen oder Bilder). Diese Funktionen heißen auf YouTube ‚Super Chat‘ und ‚Super Sticker‘. Aktuell werden 70 Prozent der hiermit erzielten Umsätze durch YouTube an die Creator*innen ausgezahlt.²⁰

Weitere Spenden an Content Creator*innen

Darüber hinaus besteht mit der ‚Super Thanks‘-Funktion eine weitere Einnahmemöglichkeit für Content Creator*innen auf YouTube. Hier können Zuschauer*innen einzelnen Content Creator*innen ‚Spenden‘ zukommen lassen, indem sie über die Plattform gegen Bezahlung eine Animation bei der Videoanzeige abspielen lassen. Die hierfür durch YouTube erzielten Umsätze werden ebenfalls zu 70 Prozent an die Content Creator*innen ausgezahlt.²¹

Weitere Monetarisierungsmöglichkeiten

Seit 2018 gibt es in Deutschland für Zuschauer*innen das Angebot ‚YouTube Premium‘. Mit Abschluss dieses kostenpflichtigen Abonnements können Inhalte auf der Plattform auch ohne Werbeeinblendungen angeschaut werden. Wenn sich mehr Zuschauer*innen für dieses Angebot entscheiden, könnten die werbebasierten Einnahmen von Content Creator*innen entsprechend sinken. Daher beteiligt YouTube Content Creator*innen auch an den mit YouTube Premium erzielten Einnahmen. Die Höhe der Beteiligung richtet sich nach den jeweiligen Videoabrufen durch Premium-Abonnent*innen.²²

Im Zeitverlauf hat die Plattform YouTube nicht nur die Voraussetzungen für die Teilnahme an verschiedenen Monetarisierungsmöglichkeiten verändert, sondern entwickelt grundsätzlich die Funktionalität der Plattform weiter. Einzelne Monetarisierungsmöglichkeiten werden so schrittweise in verschiedenen Ländern eingeführt. Die Teilnahme am YPP ist für Creator*innen aus Deutschland bspw. seit 2008 möglich,²³ also ein Jahr nach der Einführung des Programms. Andere Monetarisierungsfunktionen, wie z. B. ‚YouTube Brand Connect‘ (Vermittlung von Werbe-Kooperationen durch die Plattform) oder ‚YouTube Shopping‘ (Online-Shops für Produkte von Creator*innen), werden derzeit getestet und sind bislang nur in einzelnen Ländern verfügbar.

¹⁹ <https://support.google.com/youtube/answer/7636690>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024;

<https://support.google.com/youtube/answer/10120241?co=GENIE.CountryCode%3DDE&sjid=10846504652518358320-EU>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

²⁰ <https://support.google.com/youtube/answer/7288782?hl=de#zippy=%2Cumsatzberichte%2Cumsatzbeteiligung>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

²¹ <https://support.google.com/youtube/answer/10878910?hl=de&sjid=15420892139899208162-EU>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

²² <https://support.google.com/youtube/answer/6306276?hl=en#zippy=%2Cwill-creators-still-be-paid-with-youtube-premium%2Cchow-is-revenue-figured-out>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

²³ <https://web.archive.org/web/20100620114650/http://www.lifepur.de/pressemitteilungen/google-germany-gmbh/boxid-51790.html> zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

4.1.3 Angaben zur Höhe der Zahlungen

Einige Kennzahlen zur Entwicklung von YouTube in Deutschland liefern vom Unternehmen zusammen mit dem Wirtschaftsberatungsunternehmen Oxford Economics erstellte Studien zur „Beurteilung des wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Nutzens von YouTube in Deutschland“ (Oxford Economics 2022, 2023). Für die Studien wird auf interne Daten von YouTube sowie auf Befragungsdaten von YouTube-Nutzer*innen, Content Creator*innen und Unternehmen zurückgegriffen (Oxford Economic 2022, S. 2). Der ökonomische Einfluss von YouTube wird in den Studien demnach auf Basis von Umfrageergebnissen geschätzt (Oxford Economic 2022, S. 23); die Summe der Plattformausschüttungen wird in der Ergebnisdarstellung nicht offengelegt.

Diesen Erhebungen zufolge erzielen in Deutschland über 45.000 Content Creator*innen Einnahmen, die ihren Tätigkeiten auf der Plattform YouTube entspringen (Oxford Economics 2023, S. 1). Nach Schätzung von YouTube/Oxford Economics werden dadurch im YouTube-„Ökosystem“ in Deutschland „30.000 Arbeitsplätze (Vollzeitäquivalente)“ geschaffen (Oxford Economics 2022, S. 5).

Detaillierte Angaben darüber, wie viele Personen an den beiden Stufen des YPP teilnehmen und welche Beträge die Plattform an die teilnehmenden Creator*innen in den jeweiligen Monetarisierungsprogrammen ausschüttet, veröffentlicht YouTube – ebenso wie detaillierte Abrufzahlen aus verschiedenen Ländern – aktuell nicht. Auch in vorliegenden Studien, die auf Befragungen von YouTuber*innen basieren, finden sich ebenfalls keine Angaben, die Auskünfte über die Höhe erhaltener Zahlungen durch die Plattformen oder weiteren Einnahmequellen differenzieren (Goldmedia 2023; Oxford Economics 2022; Zabel et al. 2019).

Seit 2020 berechnet YouTube den sog. RPM-Wert (Revenue per Mille), den die Content Creator*innen, die am YPP teilnehmen, als Messwert unter YouTube Analytics in ihrem Dashboard einsehen können. Der Wert gibt die geschätzten Einnahmen an, die für jeweils 1.000 Aufrufe erzielt werden. Für den RPM-Wert werden nicht nur die Werbeeinnahmen berücksichtigt, sondern es werden auch die weiteren Einnahmen aus der Beteiligung an YouTube Premium-Abonnements, Kanalmitgliedschaften, Super Chat und Super Sticker abzüglich der jeweiligen Umsatzbeteiligung von YouTube miteinbezogen.²⁴ Diese geschätzten Einnahmen werden ins Verhältnis zur Gesamtzahl aller Videoaufrufe gesetzt und mit 1.000 multipliziert. Dabei werden auch solche Aufrufe gezählt, die selbst nicht monetarisiert werden (z. B., weil manche Videos als nicht werbegeeignet gelten). Der RPM-Wert variiert sowohl zwischen Content Creator*innen als auch im Zeitverlauf. Zum einen variieren die Beträge, die Werbetreibende für die Anzeigen bezahlen (u.a. nach Genre, Art und Länge des Contents, Zielgruppe, Region, aus der der Abruf erfolgt, Jahreszeit). Zum anderen kann der RPM-Wert bei gleichbleibendem Umsatz sinken, wenn die Zahl nicht-monetarisierter Aufrufe steigt, oder der RPM-Wert kann bei gleichbleibenden Aufrufen steigen, wenn mehr Einnahmen über Kanalmitgliedschaften generiert werden. Verlässliche Daten zu einem durchschnittlichen RPM-Wert aufgrund von Abrufen/Zahlungen aus Deutschland liegen aktuell nicht vor.

4.2 Twitch

4.2.1 Hintergrund und Geschäftsmodell

Twitch ist eine Social-Media-Plattform, auf der Zuschauer*innen vor allem Livestreams verfolgen können. Gegründet wurde das Angebot als *justin.tv* im Jahr 2010 und fokussierte sich bald vor allem

²⁴ <https://support.google.com/youtube/answer/9314357?hl=de>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

auf Livestreaming von Computerspielen. 2014 wurde die zu diesem Zeitpunkt bereits als Twitch Interactive Inc. agierende Betreibergesellschaft der Plattform durch Amazon übernommen.²⁵

Über die Plattform *Twitch.tv* können Content Creator*innen Livestreams an ein weltweites Publikum übertragen. Vielfach handelt es sich dabei um Gaming-Livestreams, bei denen die Content Creator*innen (für Twitch im Folgenden als Streamer*innen bezeichnet) Computerspiele spielen und das Spielgeschehen live übertragen. Dabei filmen sich die Streamer*innen oftmals mit einer Webcam und sind dadurch für die Zuschauer*innen im Bild (neben dem Spielablauf) zu sehen. Interaktionen mit den Zuschauer*innen erfolgen u.a. durch einen (Text-)Chat, in dem einerseits die Zuschauer*innen mit dem Streamenden und anderen Zuschauer*innen in Kontakt treten können. Andererseits können Zuschauer*innen über sog. ‚cheering‘, bei dem gegen Bezahlung (s.u.) Animationen oder hervorgehobene Benachrichtigungen im Stream eingeblendet werden, ihre Unterstützung signalisieren. Neben der Möglichkeit des Live-Streamings können auf der Plattform aber auch aufgezeichnete Streams hochgeladen werden, die dann als ‚Video on Demand‘ angesehen werden können (ähnlich der Funktionalität von YouTube).

Offizielle Geschäftszahlen der Plattform liegen nicht vor. Im Umlauf z. B. zur Umsatzentwicklung sind lediglich Schätzungen. Der Umsatz der Plattform im Jahr 2022 lag derartigen Angaben zufolge bei rund 2,8 Milliarden US-Dollar.²⁶ In einem Livestream am 11. Januar 2024 erklärte Twitch-CEO Dan Clancy, dass die Plattform aktuell nicht profitabel sei und aktuell vom Mutterkonzern Amazon unterstützt werde (Twitch 2024a). Für die Zukunft wird allerdings von einem Wachstum des Marktes ausgegangen (Yannacopoulou/Leventis 2023). Die Plattform berichtet von über 35 Millionen täglichen Zuschauer*innen auf Twitch, von denen durchschnittlich jeweils über 2,5 Millionen zeitgleich online sind.²⁷ 75 Prozent der Zuschauer*innen sind jünger als 35 Jahre und ca. 73 Prozent von ihnen sind männlich (Statista 2023b). Die rund 7 Millionen aktiven Streamer*innen ziehen mit den von ihnen erstellten Inhalten regelmäßig Zehntausende von Zuschauer*innen an. Einzelne Streamer*innen haben eine beträchtliche Reichweite aufgebaut und so einen Prominentenstatus – gerade als Vorbilder von Kindern und Jugendlichen – erlangt (Johnson/Woodcock 2019a).

Ähnlich wie andere Social-Media-Plattformen bietet Twitch verschiedene Möglichkeiten der Monetarisierung von erstelltem Content (Johnson/Woodcock 2019b), die im Folgenden dargestellt werden. Die Monetarisierungsmöglichkeiten und -bestimmungen dieser Plattform unterliegen kontinuierlichen Anpassungen. Zuletzt wurden die Bestimmungen der Auszahlungsmodelle im Januar 2024 verändert bzw. es wurde angekündigt, weitere Änderungen im Jahresverlauf vorzunehmen.²⁸

4.2.2 Monetarisierungsmöglichkeiten und Auszahlungsmodelle an Content Creator*innen

Twitch-Partnerprogramm, Affiliate-Programm, Plus-Programm

Ähnlich wie bei YouTube ist die Monetarisierung von Inhalten an die Teilnahme an einem Partnerprogramm gebunden. Dieses Programm wurde 2011 eingeführt. Um sich für eine sog. ‚Twitch-Partnerschaft‘ zu qualifizieren, müssen Streamer*innen in den vergangenen zwei Monaten mindestens acht Streams durchgeführt haben sowie dabei 75 Zuschauer pro 30-Tage-Zeitraum unterhalten haben. Zudem behält es sich die Plattform vor, auch weitere Streamer*innen an der

²⁵ <https://www.spiegel.de/netzwelt/games/amazon-kauft-video-website-twitch-fuer-rund-eine-milliarde-dollar-a-988029.html>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

²⁶ <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

²⁷ <https://www.twitch.tv/p/press-center/>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

²⁸ <https://blog.twitch.tv/en/2024/01/24/an-update-to-several-streamer-payout-programs/>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

Partnerschaft zu beteiligen, wenn Twitch ein besonderes Potenzial bei diesen Personen und ihren Inhalten sieht.²⁹

Unterhalb der Twitch-Partnerschaft ist das ‚Affiliate-Programm‘ angesiedelt.³⁰ Auch damit sind bereits erste Monetarisierungen möglich, zudem liegen die Teilnahmevoraussetzungen niedriger: Streamer*innen mit 50 Follower*innen, die acht Stunden lang und an sieben verschiedenen Tagen mit durchschnittlich drei Zuschauer*innen gestreamt haben, werden von der Plattform zur Teilnahme an diesem Programm eingeladen.

Seit Oktober 2023 besteht zudem das ‚Partner-Plus-Programm‘, das gegenüber dem regulären Partnerprogramm eine höhere Umsatzbeteiligung vorsieht (70-Prozent-Beteiligung/60-Prozent-Beteiligung; siehe unten). Um sich für das ‚Partner-Plus-Programm‘ zu qualifizieren, ist das Erreichen einer bestimmten Anzahl sog. Plus-Punkte erforderlich, die ausschließlich nur für bezahlte wiederkehrende Abonnements vergeben werden.³¹

Bislang musste ein Kanal in drei aufeinanderfolgenden Monaten mindestens 350 Partner-Plus-Punkte erzielen, um eine 70-Prozent-Umsatzbeteiligung erreichen zu können. Wie von Twitch im Januar 2024 angekündigt, wird zum 01. Mai 2024 das Programm in Plus-Programm umbenannt und erweitert, um den Teilnehmer*innenkreis zu vergrößern.³² Zum einen wird die Punkteschwelle für die 70-Prozent-Umsatzbeteiligung auf 300 Plus-Punkte (von 350 Punkten) abgesenkt. Zum anderen wird das Programm um eine zusätzliche Stufe erweitert, bei der eine neue 60-Prozent-Umsatzbeteiligung eingeführt wird. Für die zuletzt genannte Stufe qualifiziert sich ein Content Creator*in, wenn in drei aufeinanderfolgenden Monaten mindestens 100 Plus-Punkte erzielt werden. Diese zusätzliche Stufe ist nun nicht mehr nur für Personen im Twitch-Partnerprogramm verfügbar, sondern ist auch für Twitch-Affiliates zugänglich. Twitch rechnet damit, dass durch die Ausweitung des Programms dreimal so viele Content Creator*innen von höheren Umsatzbeteiligungen profitieren können, als es bislang der Fall war.³³

Beteiligung an Werbeeinnahmen

Twitch beteiligt Streamer*innen an den erzielten Werbeeinnahmen: Mithilfe eines Softwaretools (Werbungsmanager) oder anhand manueller Einstellungen können Creator*innen planen, wann, wo, wie lange und wie oft Werbung vor oder während ihrer Streams angezeigt wird.³⁴ Seit August 2022 erhalten Streamer*innen einen Anteil von 55 Prozent der Werbeeinnahmen die Twitch damit erzielt, wenn mindestens drei Minuten Werbung pro Stunde ausgestrahlt wird. Wird weniger Werbung an Zuschauer*innen ausgespielt, beträgt die Beteiligung 30 Prozent.

Monetarisierung über Kanal-Abonnements

Diese Monetarisierungsmöglichkeit hat auf der Plattform Twitch einen zentralen Stellenwert (Johnson/Woodcock 2019b). Mit sog. Subscriptions (kurz ‚subs‘) abonnieren Zuschauer*innen gegen eine einmalige oder regelmäßige monatliche Zahlung die Inhalte einzelner Streamer*innen. Dabei

²⁹ <https://help.twitch.tv/s/article/partner-program-overview?language=de#qualifying>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

³⁰ <https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program?language=de>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

³¹ Geschenkeabos und Prime Gaming-Abonnements werden für die Qualifizierung für das Partner-Programm nicht berücksichtigt. Die unterschiedlichen Abo-Stufen werden dabei mit unterschiedlichen Punktwerten berücksichtigt 1 Punkt für Abonnements der Stufe 1, 2 Punkte für Abonnements der Stufe 2 und 6 Punkte für Abonnements der Stufe 3. <https://help.twitch.tv/s/article/partner-program-overview?language=de#plus>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

³² <https://blog.twitch.tv/de-de/2024/01/24/an-update-to-several-streamer-payout-programs/>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

³³ <https://blog.twitch.tv/de-de/2024/01/24/an-update-to-several-streamer-payout-programs/>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

³⁴ <https://help.twitch.tv/s/article/ads-manager?language=de#55>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

kann zwischen drei ‚Stufen‘ von Abonnements ausgewählt werden. Abonnent*innen zahlen in Deutschland aktuell entweder 3,99 Euro, 7,99 Euro oder 19,99 Euro.³⁵

Hinsichtlich der Beteiligung an den Abo-Umsätzen nutzt Twitch mittlerweile ein gestuftes Modell. Bis zum Sommer 2023 bot Twitch auf Abonnements grundsätzlich eine Grundumsatzbeteiligung von 50 Prozent auf die Nettoeinnahmen an. Größeren Streamer*innen wurden jedoch häufig Sonderkonditionen mit einer höheren Umsatzbeteiligung angeboten (sog. Premium-Abonnementbedingungen). Um für bessere Transparenz zu sorgen – nach Aussage von Twitch existierten zuvor keine einheitlichen Richtlinien dafür, wem zu welchem Zeitpunkt ein Premium-Angebot gemacht wird³⁶ – ist nun ein gestuftes Modell eingeführt worden. Neben der 50-Prozent-Beteiligung können durch die Qualifikation für das Plus-Programm (siehe oben) höhere Beteiligungen (60-Prozent-, 70-Prozent-Beteiligung) erzielt werden. Mit den letzten, im Januar 2024 kommunizierten, Änderungen wird zudem die bisherige Obergrenze von 100.000 US-Dollar für eine höhere Umsatzbeteiligung im Plus-Programm abgeschafft. Bislang wurden Content Creator*innen bei Einnahmen oberhalb dieser Grenze wiederum nur zu 50 Prozent beteiligt, ab Januar 2024 erfolgt auch hier – wenn die entsprechenden Voraussetzungen erfüllt sind – eine höhere Beteiligung.

Darüber hinaus verfolgt Twitch mittlerweile eine regionale Preisgestaltung der Abonnements, um die Lebenshaltungskosten am jeweiligen Wohnort der Abonnent*innen berücksichtigen zu können. Zuletzt wurden in einigen Ländern – darunter auch Deutschland – die Abo-Preise gesenkt. Twitch rechnet nach eigener Aussage damit, dass durch die umgesetzte Preissenkung bei den Abos in ausgewählten Ländern Content Creator*innen langfristig mehr Einnahmen erzielen werden, da sich mehr Personen ein solches Abo leisten können. Kurzfristig hat Twitch jedoch Ausgleichszahlungen implementiert, um eventuelle Einnahmeverluste bei den Content Creator*innen zu kompensieren. Sollten durch die vorgenommenen Änderungen weniger Einnahmen als im Durchschnitt der letzten drei Monate erzielt werden, übernimmt Twitch für betroffene Content Creator*innen³⁷ für drei Monate die Differenz zum ermittelten Durchschnittswert. Über einen Zeitraum von weiteren neun Monaten wird die Ausgleichszahlung dann schrittweise verringert.

Neben der Beteiligung an individuell bezahlten Abonnements werden bei Twitch die Content Creator*innen auch an Einnahmen aus Prime Gaming-Abonnements des Mutterkonzerns Amazon beteiligt. So kann jedes Amazon Prime- bzw. Prime Video-Mitglied jeden Monat ein kostenloses Abonnement für einen beliebigen Partner- oder Affiliate-Kanal auf Twitch vergeben. Bislang wurden die Content Creator*innen für die Prime Gaming-Abonnements nach dem gleichen Modell vergütet wie bei den individuell bezahlten Abonnements. Wie von Twitch angekündigt, werden ab dem 03. Juni 2024 die Auszahlungen für Prime Gaming-Abonnements auf ein Modell mit festen Raten umgestellt, die sich am Wohnsitzland der Abonnent*innen orientieren. Für Deutschland liegt die anfängliche Auszahlungsrate für Prime Gaming-Abonnements dann bei 1,55 US-Dollar.³⁸ Es ist geplant, die Auszahlungsraten jährlich zu aktualisieren.

Spenden bei Livestreams

Während laufender Livestreams können Zuschauer*innen mit den Creator*innen interagieren, z. B. im Chat. Dabei ist eine Unterstützung der Streamer*innen gegen Bezahlung möglich: Es wird auf

³⁵ <https://help.twitch.tv/s/article/local-subscription-pricing?language=de>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

³⁶ <https://blog.twitch.tv/de-de/2022/09/21/a-letter-from-twitch-president-dan-clancy-on-subscription-revenue-shares/>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

³⁷ Content Creator*innen qualifizieren sich für diese Ausgleichszahlung, wenn mindestens 20 Prozent ihrer Einnahmen aus Abos von Zuschauer*innen stammen, für die regionale Abo-Preise gelten. Sie müssen zudem eine bestimmte Streaming-Stundenzahl erzielen. <https://help.twitch.tv/s/article/local-subscription-pricing?language=de>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

³⁸ <https://help.twitch.tv/s/article/prime-gaming-revenue-guide?language=de#rate>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

Twitch ‚cheering‘ genannt. Die Bezahlung erfolgt mit sog. ‚bits‘. Diese sind ein virtuelles Guthaben, welches von Zuschauer*innen auf der Plattform erworben wird. Twitch selbst bezeichnet es als Vorteil dieser auf der Plattform integrierten Spendenfunktion, dass hierfür keine externe Website oder ein Drittanbieter einbezogen werden muss.³⁹ Streamer*innen erhalten von Twitch anteilig jeweils 1 Cent pro ‚bit‘. Cheering-Nachrichten im Chat werden optisch hervorgehoben. Ebenso können Einnahmen durch Erweiterungen⁴⁰ auf der Basis von ‚bits‘ erzielt werden.⁴¹

Bis Ende Juni 2023 bestand mit der ‚Hype Chat‘-Funktion zudem eine weitere Monetarisierungsmöglichkeit bei Live-Streams, die jedoch mittlerweile eingestellt wurde.⁴²

Affiliate-Programm

Eine weitere Monetarisierungsmöglichkeit besteht für Streamer*innen in der Umsatzbeteiligung an über ihre Kanalseiten verkauften Spielen und Softwareinhalten. Hier ist es Streamer*innen möglich, Spiele oder kostenpflichtige Extrainhalte zu bewerben. Derartige Angebote werden auf der jeweiligen Kanalseite unterhalb der Videos verlinkt. Pro erfolgtem Kauf erhalten Streamer*innen eine Provision von ca. 5 Prozent des Verkaufspreises. Die Zuschauer*innen des Streams unterstützen bei einem Kauf über Twitch nicht nur Streamer*innen, sondern erhalten ab einem Einkauf von 4,99 US-Dollar eine Belohnung in Form von einer ‚Twitch Truhe‘ (ein virtuelles Abzeichen).⁴³

Weitere Monetarisierungsmöglichkeiten

Neben den bislang vorgestellten Monetarisierungsmöglichkeiten bietet Twitch seinen Streamer*innen noch weitere Einnahmequellen an. Diese sind jedoch sehr viel weniger planbar für die Content Creator*innen (Johnson/Woodcock 2019b). Dabei handelt es sich um spezielle Angebote und Aufgaben, die bestimmten Streamer*innen durch die Plattform von Zeit zu Zeit angeboten werden: Es sind Aufgaben, die Streamer*innen freiwillig annehmen können und für die bei Erfüllung der Aufgabe ein vereinbarter Betrag ausgezahlt wird.⁴⁴ Derartige Aufgaben können z. B. sein, bestimmte Produkte wie Getränke während eines Streams zu bewerben oder eine bestimmte Häufigkeit von Werbeanzeigen während der Streams zu gestatten.

4.2.3 Angaben zur Höhe der Zahlungen

Die Plattform Twitch selbst gibt an, dass zum Jahresbeginn 2024 mehr als eine Million Personen Einnahmen auf der Plattform erzielten und im Jahr 2023 insgesamt rund 1 Milliarde US-Dollar an Content Creator*innen ausgezahlt wurde (Twitch 2024b, Twitch 2024c). Genauere Angaben darüber, wie sich diese Auszahlungen auf einzelne Länder verteilen bzw. aufgrund von Abrufen, Abonnements, Zuschauerzahlungen aus bestimmten Ländern zustande kommen, werden derzeit nicht veröffentlicht und sind auch nicht im Rahmen vorliegender Befragungen erhoben worden (Goldmedia 2023; Zabel et al. 2019).

³⁹ <https://help.twitch.tv/s/article/partner-program-overview?language=de#monetization>; zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

⁴⁰ Erweiterungen ermöglichen Interaktionen zwischen Streamer*innen und Zuschauer*innen über den Chat hinaus; <https://www.twitch.tv/p/de-de/extensions/>; zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

⁴¹ <https://help.twitch.tv/s/article/earning-revenue-from-bits-in-extensions?language=de>; zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

⁴² <https://blog.twitch.tv/en/2023/06/22/introducing-hype-chat-a-new-way-to-stand-out/>; zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

⁴³ <https://lookfamed.de/news/so-machst-du-geld-mit-twitch/#:~:text=Influencer%20Marketing,Produkte%20im%20Stream%20zu%20werben>; zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

⁴⁴ <https://help.twitch.tv/s/article/bounty-board-program-information-and-faq?language=de>; zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

4.3 Instagram

4.3.1 Hintergrund und Geschäftsmodell

Instagram wurde im Jahr 2010 von Kevin Systrom und Mike Krieger in San Francisco gegründet, um ein einfacheres Teilen und Bearbeiten von digitalen Fotos zu ermöglichen. Im Jahr 2012 wurde Instagram von Facebook für einen Preis von einer Milliarde US-Dollar übernommen und gehört seitdem zum US-amerikanischen Internetkonzern Meta Platforms, Inc. (vormals Facebook, Inc.).

Während die Plattform zunächst auf das Teilen und Bearbeiten von Fotos konzentriert war, sind im Zeitverlauf weitere Funktionen wie das Versenden von Direktnachrichten (2013), das Posten von Videos (2013), das Posten von Stories (kurze Videoschnipsel mit zeitlicher Beschränkung der Sichtbarkeit) (2016), das Posten von Reels (Kurzvideos) (2020) und die Nutzung von Broadcast-Channel (2023) integriert worden. Schätzungen zu Folge hat Instagram aktuell rund 2 Milliarden aktive monatliche Nutzer*innen (Statista 2023c). Damit rangiert Instagram auf Platz vier der am häufigsten genutzten Social-Media-Plattformen weltweit (Statista 2023c) und gehört auch zu den beliebtesten sozialen Netzwerken von Internetnutzer*innen in Deutschland (Statista 2023c).

Das Geschäftsmodell von Instagram beruht – genauso wie das von Meta Platforms insgesamt – auf der Erzielung von Einnahmen aus dem Werbegeschäft. Meta Platforms selbst weist im Geschäftsbericht keine gesonderten Umsatzzahlen für Instagram aus, sondern berichtet nur Zahlen für das gesamte Unternehmen sowie für die beiden Unternehmenssegmente „Family of Apps“ (Facebook, Instagram, Threads, WhatsApp, Facebook Messenger) und „Reality Labs“ (Metaverse). Im Jahr 2023 betrug der Gesamtumsatz von Meta Platforms 134,90 Milliarden US-Dollar, eine Zunahme von 16 Prozent im Vergleich zum Jahr 2022 (Meta Platforms 2024). Diese Umsatzsteigerung ist laut Meta auf eine Steigerung der Werbeeinnahmen zurückzuführen. Derzeit generiert Meta Platforms im Wesentlichen alle Einnahmen aus dem Verkauf von Werbeplatzierungen im Segment „Family of Apps“, auf das rund 99 Prozent (133 Milliarden US-Dollar) des Umsatzes entfallen (Meta Platforms 2024). Die Werbeeinnahmen werden fast ausschließlich durch Werbeanzeigen bei Facebook und Instagram generiert (Meta Platforms 2024). Obwohl Meta Platforms keine separaten Zahlen ausweist, generiert Instagram laut Branchenanalysen fast 45 Prozent des Gesamtumsatzes (Business of Apps 2023). Es wird angenommen, dass sich dieses Verhältnis in den kommenden Jahren zugunsten von Instagram entwickeln wird.

4.3.2 Monetarisierungsmöglichkeiten und Auszahlungsmodelle an Content Creator*innen

Lange Zeit bestand bei Instagram die einzige Einnahmemöglichkeit für Content Creator*innen darin, direkte Werbekooperationen mit werbetreibenden Unternehmen einzugehen. Die Leistungs- und Zahlungsmodalitäten wurden dafür – ohne direkte Beteiligung von Instagram – auf vertraglicher Basis zwischen dem/der Content Creator*in und dem werbetreibenden Unternehmen festgelegt.

Mittlerweile bietet aber auch Instagram weitere Monetarisierungsmöglichkeiten für Content Creator*innen an, die über die Plattform selbst erfolgen.⁴⁵ Nach eigener Aussage möchte Instagram den Creator*innen mehr Möglichkeiten bieten, damit diese Einkommen generieren können, um von ihrer Präsenz auf der Social-Media-Plattform leben zu können (Meta Platforms 2023a; Mosseri 2023).

⁴⁵ Siehe für einen Überblick Instagram's Creator Kanal: A creator's guide to Instagram... by Instagram (<https://www.instagram.com/creators>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024); <https://creators.instagram.com/earn-money>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

Einschränkend ist allerdings anzumerken, dass sich diese Möglichkeiten zum Teil noch in der Erprobungsphase befinden. So sind bestimmte Funktionalitäten nur in einzelnen Ländern verfügbar oder aber ausgewählten Content Creator*innen vorbehalten. Im Unterschied zu anderen Plattformen werden Content Creator*innen aus Deutschland aktuell bei Instagram nicht an den generierten Umsätzen durch Werbeeinblendungen beteiligt. In den USA wird eine solche Beteiligung an Werbeeinnahmen derzeit als Testmodell erprobt und wurde bereits für Werbeanzeigen beim Format IGTV – das allerdings mittlerweile nicht mehr existiert – genutzt. Eine Werbebeteiligung – wie sie bei YouTube oder Twitch existiert – findet über dieses Testfeld hinaus derzeit nicht statt.

Voraussetzung, um diese Monetarisierungsmöglichkeiten nutzen zu können, ist die Erfüllung der Monetarisierungsrichtlinien für Partner⁴⁶ (inkl. der Richtlinien für Content-Monetarisierung,⁴⁷ die u.a. Vorgaben zu unzulässigen Formaten, unzulässigen Aktivitäten sowie unzulässigen Inhalten machen), die Einhaltung der Gemeinschaftsrichtlinien⁴⁸ sowie ein Mindestalter von 18 Jahren. Zudem können Werbetreibende festlegen, dass ihre Werbeanzeigen nicht neben bestimmten Inhalten erscheinen sollen. Zur Inhaltsüberprüfung nutzt Instagram KI-gestützte Technologie sowie Review-Teams, um Verstöße zu registrieren und entsprechende Maßnahmen (Entfernung der Inhalte, Sperrung der Konten, Ausschluss von Monetarisierung) gegen die Account-Betreiber*innen einzuleiten (Meta Platforms 2023b). Bei einzelnen Monetarisierungsmöglichkeiten sind weitere Kriterien zu erfüllen, um Zugang zu erhalten (z. B. Mindestzahl an Follower*innen, Einladung durch Instagram).

Beteiligung an Zahlungen für Content Creator*innen-Abos

Seit dem Jahr 2020 bietet Instagram ein Abo-Modell an, durch das die Content Creator*innen regelmäßige monatliche Einnahmen erzielen können. Seit Sommer 2023 ist das Abo-Modell auch in Deutschland verfügbar.⁴⁹ Neben der Einhaltung der entsprechenden Richtlinien muss ein Content Creator mindestens 10.000 Follower*innen haben, um dieses Angebot nutzen zu können. Gegen die Zahlung einer monatlichen Gebühr wird den Abonnent*innen Zugang zu exklusiven Inhalten geboten (z. B. exklusive Live-Videos, exklusive Stories, exklusive Chat, exklusive Reels, früherer Zugriff auf Inhalte, Social Channels sowie Broadcast-Channels nur für Abonnent*innen). Zudem erhalten die Abonnent*innen Abzeichen, mit denen sie sich in Kommentaren und Direktnachrichten optisch von anderen Zuschauer*innen absetzen. Die Idee hinter diesem Modell ist, dass Creator*innen direkt auf Instagram ihren Content monetarisieren können, indem sie Zuschauer*innen die Möglichkeit geben, sie mit einem monatlichen Abo zu unterstützen. Es ist anzunehmen, dass Instagram mit diesem Angebot möglichst viele Creator*innen und Zuschauer*innen an die eigene Plattform binden und ein Ausweichen auf Crowdfunding-Plattformen für Community-Unterstützung – wie z. B. Patreon oder Steady –, die in den vergangenen Jahren an Beliebtheit zur Content-Monetarisierung gewonnen haben, vermeiden möchte, um weiterhin möglichst attraktiv für Werbetreibende zu sein.

Der Preis für das Abo wird vom jeweiligen Content Creator*in festgelegt. Content Creator*innen können auch über Aktionen – wie z. B. Gratismonate, Rabatte – entscheiden. Laut eigenen Angaben verzichtet Instagram aktuell auf die Erhebung einer Provision, so dass momentan 100 Prozent des Erlöses durch verkaufte Abos (abzüglich anfallender Steuern und 30 Prozent Gebühren für In-App-Käufe durch Google und Apple) an die Content Creator*innen ausgezahlt werden.⁵⁰ Meta behält sich

⁴⁶ <https://help.instagram.com/512371932629820>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

⁴⁷ https://help.instagram.com/2635536099905516?helpref=faq_content, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

⁴⁸ <https://help.instagram.com/477434105621119>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

⁴⁹ <https://creators.instagram.com/earn-money/subscriptions;>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

⁵⁰ <https://help.instagram.com/856296695055001>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

allerdings prinzipiell das Recht vor, Anspruch auf eine Umsatzbeteiligung des Nettoumsatzes zu erheben. Zudem kann Meta nach alleinigem Ermessen einige oder alle Instagram-Abos deaktivieren.

Beteiligung an weiteren Zahlungen von Zuschauer*innen: Abzeichen und Geschenke

Auch Instagram bietet die Möglichkeit an, dass Zuschauer*innen bei Live-Übertragungen sog. Abzeichen (im Wert von 0,99 US-Dollar, 1,99 US-Dollar, 4,99 US-Dollar) kaufen können, um ihre Content Creator*innen zu unterstützen.⁵¹ Als Gegenleistung wird der Profilname des*der Zuschauer*in mit dem Abzeichen versehen und wird in Interaktionen optisch hervorgehoben. Aktuell ist diese Option für Creator*innen in den USA verfügbar, die mindestens 10.000 Follower*innen haben. In Deutschland erfolgt der Zugang aktuell ausschließlich auf Einladung durch Instagram.

Darüber hinaus besteht für Zuschauer*innen die Möglichkeit, sog. Sterne zu kaufen, die sie als virtuelle Geschenke an Content Creator*innen geben können. Der Preis für die Sterne wird von Instagram festgelegt. Instagram zahlt den Content Creator*innen monatlich eine Umsatzbeteiligung für die erhaltenen Sterne aus. Diese Umsatzbeteiligung entspricht aktuell 0,01 US-Dollar pro Stern.⁵² Creator*innen in den USA müssen mindestens 500 Follower*innen haben, Creator*innen außerhalb der USA müssen mindestens 1.000 Follower*innen vorweisen können, um partizipieren zu können.

Prämienzahlungen an Content Creator*innen

Mittlerweile experimentiert Instagram auch mit Prämienzahlungen an Content Creator*innen (u.a. Instagram Reels Play Bonusprogramm oder das Holiday Bonusprogramm für Reels und Fotos; es müssen bestimmte Kriterien (z. B. Videolänge, Klickzahlen) erfüllt sein, um Bonuszahlungen zu erhalten).⁵³ Diese sind aber bislang nur auf Einladung durch Instagram in ausgewählten Ländern verfügbar und bleiben daher auf einen bestimmten Kreis von Content Creator*innen beschränkt. Es ist nicht öffentlich dokumentiert, nach welchen Kriterien diese Auswahl vorgenommen wird. Auch fehlen Angaben oder Schätzungen über das Volumen der ausgeschütteten Beträge an die Content Creator*innen.

Aktuell sind solche Bonusprogramme in den USA, Indien, Japan und Südkorea verfügbar. Basierend auf den Erfahrungen aus diesen Tests soll laut Instagram geprüft werden, dies auf weitere Länder auszudehnen. In Deutschland ist diese Funktion derzeit noch nicht verfügbar.

Weitere Monetarisierungsmöglichkeiten: Instagram Creator Marketplace und Instagram Shopping

Zum Portfolio der Monetarisierungsmöglichkeiten gehört zudem der ‚Instagram Creator Marketplace‘, über den Werbekooperationen zwischen Creator*innen und Werbetreibenden angebahnt werden können. Damit sollen die Leistungs- und Zahlungsmodalitäten zwischen Content Creator*innen und Werbetreibenden direkt über die Plattform verhandelt werden. So erhält Instagram zugleich Einsicht in Vertragskonditionen und Höhe der vereinbarten Zahlungen.

Werbetreibende können auf dem Marketplace nach für sie geeigneten Creator*innen suchen (inkl. Filterfunktion u.a. nach Geschlecht, Alter, Anzahl der Follower*innen und Interessen, Land, Stadt) und können von für sie zusammengestellten Vorschlägen profitieren. Über den Marketplace können dann auch entsprechende Kampagnen beworben werden (Inhalt/Thema, gewünschte Ergebnisse, Vergütung, Zeitrahmen). Ebenfalls haben Creator*innen die Möglichkeit, ein eigenes Portfolio für

⁵¹ <https://help.instagram.com/2284971015132274>, <https://creators.instagram.com/earn-money/badges>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

⁵² <https://help.instagram.com/738469380549477>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

⁵³ <https://help.instagram.com/183392733628561>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

potenzielle Kooperationspartner zu erstellen und können bevorzugte Werbepartner markieren. Die Kommunikation zwischen Werbetreibenden und Content Creator*innen erfolgt über die von Instagram angebotenen ‚Partnerschaftsnachrichten‘, so dass die Abstimmung direkt in der Instagram-App erfolgt. Als Vergütung können sowohl Provisionszahlungen oder auch zur Verfügung gestellte Produkte genutzt werden. Die Zahlungen selbst erfolgen dann allerdings außerhalb der Plattform und werden – im Unterschied zu den oben genannten Möglichkeiten – nicht über Instagram abgewickelt. Zudem können auch eigene Shops integriert werden, über die Content Creator*innen bspw. eigene Merchandise-Artikel vertreiben können (Instagram Shopping).

4.3.3 Angaben zur Höhe der Zahlungen

Weder veröffentlicht Instagram detaillierte Angaben zur Höhe der Zahlungen, noch liegen aktuell verlässliche Schätzungen dazu vor, welcher Zusammenhang mit Zuschauer*innenzahlungen aus Deutschland besteht. Es sind nur punktuelle Angaben zu den einzelnen Monetarisierungsmöglichkeiten zu finden:

Laut den Angaben von Instagram sind weltweit bislang 1 Million Zuschauerabos abgeschlossen worden (Meta Platforms 2023b). Angaben über das Volumen der Auszahlungen an die Content Creator*innen werden von Meta allerdings nicht veröffentlicht. Auch sind derzeit keine Daten darüber verfügbar, wie viele Abos von Follower*innen aus Deutschland abgeschlossen wurden. Es liegen keine Daten dazu vor, wie viele Content Creator*innen derzeit über die Möglichkeit verfügen, von Zuschauer*innen Abzeichen und Geschenke zu erhalten und wieviel Umsatz damit weltweit bzw. in Deutschland generiert wird. Dies wird auch nicht in vorliegenden Erhebungen (Goldmedia 2023) erhoben.

4.4 TikTok

4.4.1 Hintergrund und Geschäftsmodell

TikTok ist eine Social-Media-Plattform für Kurzvideos. Vorläufer-Plattform war *musical.ly*, ein Videoportal zur Lippsynchronisation von Musikvideos. Seit 2018 wird die Plattform unter dem Namen TikTok vom chinesischen Unternehmen ByteDance betrieben. ByteDance betreibt mehrere Content-Plattformen in China. Seit 2015 ist ByteDance weltweit aktiv und ist in Europa vor allem durch TikTok bekannt.

Weltweit wird TikTok monatlich von mehr als einer Milliarde aktiven Nutzer*innen genutzt (Statista 2023d). In Deutschland hat TikTok nach jüngsten Zahlen monatlich über 20 Millionen Nutzer*innen, darunter vor allem Jugendliche und junge Erwachsene (TikTok 2023a). Das Geschäftsmodell von TikTok basiert auf der Erzielung von Einnahmen aus dem Werbegeschäft. Im Jahr 2022 erwirtschaftete TikTok Umsätze in Höhe von 9,4 Milliarden US-Dollar und trug damit etwa zwölf Prozent zum Gesamtumsatz von ByteDance bei (Statista 2023d).

4.4.2 Monetarisierungsmöglichkeiten und Auszahlungsmodelle an Content Creator*innen

Voraussetzung, um die Monetarisierungsmöglichkeiten⁵⁴ von TikTok nutzen zu können, ist die Erfüllung der TikTok-Community-Richtlinien.⁵⁵ Zur Überprüfung der Einhaltung werden auf TikTok hochgeladene Videos einer automatisierten Inhaltskontrolle mittels KI-Technologie unterzogen

⁵⁴ <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/category/getting-paid-to-create/>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

⁵⁵ <https://newsroom.tiktok.com/de-de/die-wichtigsten-fragen-und-antworten-rund-um-den-neuen-tiktok-kreativats-fonds>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

(Überprüfung von Keywords, Bildern, Titeln, Beschreibungen und Audio). Bei einem möglichen Verstoß wird der Inhalt zur weiteren Überprüfung an ein Sicherheitsteam weitergeleitet oder aber direkt entfernt.

Creator Rewards Program (vormals Creativity Program Beta bzw. Creator Fund)

Im Jahr 2020 führte TikTok mit dem ‚Creator Fund‘ ein Förderprogramm für Content Creator*innen ein, mit dem diese Einkommen unabhängig von Werbekooperationen erzielen konnten. Der ‚Creator Fund‘ war auf die Länder USA, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien und Deutschland beschränkt (TikTok 2020).

Die Höhe der Ausschüttung an die einzelnen Content Creator*innen war abhängig von der Performance der Beiträge und hat sich laut TikTok an der Anzahl der Videoaufrufe, der Interaktionsrate und der Region, von der aus auf die Videos zugegriffen wird, bemessen. Zum anderen hat auch die Gesamtzahl der Empfänger*innen des Creator Funds die Höhe der einzelnen Auszahlungen beeinflusst. Die Gesamteilnehmer*innenzahl war nicht gedeckelt. Schätzungen zu Folge wurden Verdienste zwischen 0,02 und 0,04 Euro pro Tausend Aufrufe erzielt (OMR 2023).

Der Zugang zum ‚Creator Fund‘ erfolgte bislang auf Grundlage von Bewerbungen der Creator*innen innerhalb der App. Dafür müssen folgende Kriterien erfüllt sein: Mindestalter von 18 Jahren, Erstellung von Original-Inhalten, die den Richtlinien von TikTok entsprechen, pro Account sind mindestens 1.000 Follower*innen erforderlich und es müssen mindestens 100.000 Videoaufrufe in den letzten 30 Tagen erfolgt sein.⁵⁶

Im Jahr 2023 hat TikTok begonnen, den ‚Creator Fund‘ weiterzuentwickeln und implementierte das ‚Creativity Program Beta‘.⁵⁷ Laut den Angaben von TikTok sind durch die Einführung des ‚Creativity Programs Beta‘ die Gesamteinnahmen der Creator*innen seit Herbst 2023 um über 250 Prozent gestiegen, und die Anzahl der Creator*innen, die 50.000 US-Dollar pro Monat verdienen, hat sich fast verdoppelt.⁵⁸ Auch hier sind allerdings keine weiteren Angaben zur genauen Anzahl der Personen im Programm und der Zusammensetzung dieser Zahlungen verfügbar.

Am 18. März 2024 teilte TikTok mit, dass das Programm künftig unter dem Namen ‚Creator Rewards Program‘ fortgeführt werde.⁵⁹ Mittlerweile ersetzt dieses Programm den vormals existierenden ‚Creator Fund‘ vollständig. Um sich für das ‚Creator Rewards Program‘ zu qualifizieren müssen Creator*innen nach wie vor mindestens 18 Jahre alt sein, mindestens 10.000 Follower*innen haben, über mindestens 100.000 Aufrufe in den letzten 30 Tagen verfügen und das Konto darf bislang nicht negativ (z. B. Kontosperrung) aufgefallen sein. Um Einnahmen zu erzielen, sollen hochwertige Videos produziert werden, die länger als eine Minute dauern. Belohnungen können für Videos ausgezahlt werden, wenn diese 1.000 Aufrufe erreicht haben. Darüber hinaus dürfen die Videos nicht aus statischen Fotoaufnahmen bestehen und es darf sich nicht um Werbung oder gesponserte Inhalte handeln. Die ausgezahlten Beträge basieren auf einem individuellen RPM-Wert (durchschnittliche Belohnung pro 1.000 qualifizierte Aufrufe)⁶⁰ für den die Interaktion mit dem Video, die Menge der

⁵⁶ <https://newsroom.tiktok.com/de-de/die-wichtigsten-fragen-und-antworten-rund-um-den-neuen-tiktok-kreativats-fonds>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

⁵⁷ <https://newsroom.tiktok.com/de-de/neue-moeglichkeiten-mit-dem-creativity-program-beta>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

⁵⁸ <https://newsroom.tiktok.com/de-de/neue-monetarisierungstools-auf-tiktok>, zuletzt aufgerufen am 22.03.2024

⁵⁹ <https://newsroom.tiktok.com/de-de/das-neue-creator-rewards-programm>, zuletzt aufgerufen am 22.03.2024

⁶⁰ TikTok betrachtet solche Videoaufrufe als ‚qualifiziert‘, bei denen Videos für mindestens 5 Sekunden angezeigt wurden und bei denen keine anderweitige betrügerische Absicht vorliegt; siehe auch <https://support.tiktok.com/de/business-and-creator/creator-rewards-program/creator-rewards-program#6>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

veröffentlichen Inhalte, die Region aus der der Content Creator*in stammt sowie die Region, in der die Videos angeschaut werden, maßgeblich ist.

Im ‚Creator Rewards Program‘ haben Creator*innen Zugriff auf ein Dashboard, mit dem sie die Eignung ihres Videos überprüfen, wo sie für jedes einzelne Video Angaben über die Einnahmen pro 1.000 qualifizierte Aufrufe finden und die Performance-Kennzahlen und Analytics ihrer Videos auswerten können. Zahlen über die Teilnehmer*innenzahl oder den Umfang der Ausschüttungen veröffentlicht TikTok nicht. Im Zuge der Einführung des Creator Rewards Program wurde auch das sog. Modul ‚Creator Center Monetization‘ überarbeitet, über das Creator*innen Einblick in die Monetarisierungsprozesse auf der Plattform erhalten (dies umfasst u.a. eine Umsatzanalyse über alle genutzten Monetarisierungsmöglichkeiten).⁶¹

Beteiligung an Werbeinnahmen

Seit 2022 ermöglicht TikTok eine Beteiligung an Werbeeinnahmen für Content Creator*innen im Rahmen des ‚Pulse-Programms‘. Ab einer Mindestanzahl von 100.000 Followern können Creator*innen bis zu 50 Prozent der Einkünfte von Werbeanzeigen erhalten, für die ihre Videos das Werbeumfeld stellen. Eine Teilnahmeberechtigung am Programm garantiert aber nicht zwingend Einkünfte für die Creator*innen. Eine Beteiligung an den Werbeeinnahmen erfolgt erst dann, wenn die entsprechenden Videos zu den besten 4 Prozent aller Videos bei TikTok gehören. Bislang war das Pulse Programm auf die USA begrenzt, wird nun aber auf weitere Länder – darunter auch Deutschland – ausgeweitet.

Beteiligung an Zahlungen für Content Creator*innen-Abos

Auch TikTok sieht eine Beteiligung an Zahlungen für Live-Abos vor. Dabei handelt es sich um ein monatliches Abonnement, das Zuschauer*innen abschließen können. Wenn Zuschauer*innen ein solches Abo abschließen profitieren sie von einer optischen Hervorhebung und erhalten Zugang zu individuellen Stickern, die von Creator*innen gestaltet wurden und während der Live Sessions eingesetzt werden können. Zudem können sie Zugang zu exklusiven Chats erhalten. Die Nutzung der Abo-Funktion ist allerdings bislang nur auf Einladungsbasis durch TikTok verfügbar, so dass nur ein bestimmter Kreis von Creator*innen davon Gebrauch machen kann. Daten zu der Anzahl der dazu eingeladenen Follower*innen, der Anzahl abgeschlossener Abos oder den damit erzielten Umsätzen veröffentlicht TikTok nicht.

Beteiligung an weiteren Zahlungen von Zuschauer*innen: LIVE Gifting, Video Gifts, Tips

Bei Livestreams bietet TikTok die Möglichkeit, dass Zuschauer*innen virtuelle Coins erwerben können, die diese dann als virtuelle Geschenke an die Content Creator*innen weitergeben können.⁶² Die erhaltenen Geschenke können dann von den Creator*innen – nach einem von TikTok vorgegebenen Wechselkurs – in Diamanten umgetauscht werden, die dann – wiederum nach einem von TikTok vorgegebenen Wechselkurs – in Geld umgetauscht werden können. TikTok veröffentlicht keine Umsatzzahlen hierzu. Medienberichten zufolge behält TikTok ca. 50 Prozent der erzielten Einnahmen ein (Onlinemarketing 2021). Creator*innen, die diese Möglichkeit nutzen möchten, müssen mindestens 18 Jahre alt sein, deren Konto muss mindestens 30 Tage alt sein, sie müssen mindestens 1.000 Follower*innen haben und dürfen in der Vergangenheit nicht negativ (z. B. Kontosperrung) aufgefallen sein.

⁶¹ <https://newsroom.tiktok.com/de-de/das-neue-creator-rewards-programm>, zuletzt aufgerufen am 22.03.2024

⁶² <https://support.tiktok.com/de/live-gifts-wallet/tiktok-live/live-gifts-on-tiktok>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

Neben Livestreams können solche virtuellen Geschenke auch für Videos gesendet werden. Creator*innen, die diese Möglichkeit nutzen möchten, müssen mindestens 18 Jahre alt sein, deren Konto muss mindestens 30 Tage alt sein, in den letzten 30 Tagen muss mindestens ein Video veröffentlicht worden sein, sie müssen mindestens 10.000 Follower*innen haben und dürfen in der Vergangenheit nicht negativ (z. B. Kontosperrung) aufgefallen sein. Ausgeschlossen sind Videos, wenn diese Duette und Stitches enthalten, Anzeigen und gesponserte Inhalte beinhalten oder beworbene Beiträge sind und wenn sie gegen die Community-Richtlinien verstoßen.

Zudem kann es Trinkgelder an Content Creator*innen geben, mit denen Zuschauer*innen ihre Anerkennung ausdrücken können.⁶³ Auch hierfür sind 10.000 Follower*innen erforderlich.

Verkauf digitaler Produkte

Als weitere Möglichkeit bietet TikTok seit Sommer 2023 auch die Möglichkeit, dass Content Creator*innen digitale Produkte über die Plattform verkaufen können. Hierbei handelt es sich um Kollektionen von Videos (sog. TikTok Series), die exklusiv gegen die Zahlung eines Geldbetrags zugänglich gemacht werden.⁶⁴

Zugang zu dieser Möglichkeit haben Creator*innen in ausgewählten Regionen, die mindestens 18 Jahre alt sind, ein Konto haben, das mindestens 30 Tage alt ist, mindestens 10.000 Follower haben, mehr als drei öffentliche Videos in den letzten 30 Tagen gepostet haben und mindestens 1.000 Videoaufrufe in den letzten 30 Tagen hatten.

Weitere Monetarisierungsmöglichkeiten für Content Creator*innen

Auch TikTok bietet einen Creator Marketplace⁶⁵ an, über den Werbekooperationen zwischen werbetreibenden Unternehmen und Content Creator*innen vermittelt werden können. Werbetreibende können über die Plattform nach geeigneten Creator*innen suchen (inkl. Filterfunktion nach Land, Alter, Nische) und können direkt über die App Angebote an Content Creator*innen inkl. Angaben zum gewünschten Umfang und der Bezahlung machen. Der Zugang zum Marketplace für Content Creator*innen erfolgt auf Einladung durch TikTok. Die Inhalte der Videos, die für Werbekooperationen entstehen, werden noch einmal gesondert überprüft, ob sie die TikTok-Vorgaben der Community-Richtlinien und der Richtlinie für ‚branded content‘ einhalten.

4.4.3 Angaben zur Höhe der Zahlungen

Auch für TikTok liegen nur vereinzelte und punktuelle Daten zur Höhe der ausgezahlten Beträge an Content Creator*innen vor. So gibt TikTok selbst an, dass der – mittlerweile abgelöste – Creator Fund einen Umfang von 60 Millionen Euro für Creator*innen in Europa hatte. Dabei war geplant, diesen auf insgesamt 255 Millionen Euro für Creator*innen in Europa aufzustocken (TikTok 2020). Welche Beträge aber aktuell real ausgeschüttet werden und welcher Anteil hierbei auf Aufrufen aus Deutschland basiert, ist aktuell nicht öffentlich ersichtlich. Auch zu den ausgezahlten Beteiligungen an Werbeinnahmen liegen keine entsprechenden Daten vor. Gleiches gilt für die Frage, wie hoch die Ausschüttungen durch Zuschauerzahlungen sind und zu welchem Anteil sich diese aus Zahlungen aus Deutschland speisen (Goldmedia 2023; TikTok 2023b).

⁶³<https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-paid-to-create/tips/>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

⁶⁴<https://newsroom.tiktok.com/de-de/mit-series-erhalten-creatorinnen-auf-tiktok-eine-neue-moeglichkeit-ihre-premiuminhalte-zu-teilen>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

⁶⁵<https://support.tiktok.com/de/business-and-creator/tiktok-creator-marketplace>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

4.5 Zusammenfassung: Monetarisierungsmöglichkeiten und Auszahlungsmodelle der Social-Media-Plattformen

Die Einführung von Monetarisierungsmöglichkeiten für Content Creator*innen startete mit der Beteiligung an erzielten Werbeerlösen der Social-Media-Plattformen. Grundsätzlich sind die Einnahmemöglichkeiten von Content Creator*innen auf verschiedene Optionen verteilt, bei denen nicht immer auch die Plattformen direkt in die Zahlungen eingebunden sind (siehe Abschnitt 3). Bei den Monetarisierungsmodellen mit Plattformbeteiligung kann zudem unterschieden werden, ob diese direkt mit Werbeeinnahmen in Verbindung stehen oder nicht. Die vorangegangene Analyse verdeutlicht, dass mittlerweile ein vielfältiges Geflecht an unterschiedlichen Monetarisierungsmöglichkeiten auf den Social-Media-Plattformen zum Einsatz kommen. Die Modelle reichen von der – oftmals klickzahlenbasierten – Beteiligung an Einnahmen durch eingeblendete Werbeanzeigen über eine Beteiligung an den Einnahmen bezahlter Abonnements sowie Zuschauerzahlungen bis hin zu weiteren Bonus- und Prämienzahlungen. Dabei bestehen nicht nur Unterschiede zwischen verschiedenen Plattformen, sondern häufig nutzen die Plattformen zeitgleich verschiedene Auszahlungsmodelle (siehe Tabelle 4.1). Andererseits sind die Mechanismen der Auszahlungen (z. B. direkte Verbindung von ausgespielter Werbung zum Content bestimmter Creator*innen) unterschiedlich ausgestaltet.

Die klickzahlenbasierte Umsatzbeteiligung an ausgespielten Werbeanzeigen ist zwar bei der Mehrheit der von uns betrachteten Plattformen existent, wird aber in der Regel durch weitere Zahlungen ergänzt. Zudem stehen die werbebasierten Umsatzbeteiligungen nicht überall im Zentrum: bei der Plattform Instagram ist sie in Deutschland bspw. bislang nicht implementiert, bei der Plattform Twitch nehmen zahlungspflichtige Abonnements einzelner Kanäle eine herausgehobene Stellung ein (siehe auch Johnson/Woodcock 2019b, S. 3).

Darüber hinaus unterstreicht unsere Analyse, dass es im Ermessen der jeweiligen Plattformen liegt, an wen diese Zahlungen fließen und nach welchen Kriterien dies erfolgt. Nicht alle Nutzer*innen, die Inhalte auf diesen Plattformen hochladen, haben auch Zugang dazu. In der Regel sind bestimmte Kriterien – u.a. Anzahl an Abonnent*innen oder Zuschauer*innen, Umfang und Regelmäßigkeit des Uploads und der Abrufe, Einhaltung von Vorgaben zum präsentierten Inhalt – zu erfüllen, um Zahlungen erhalten zu können. Dabei unterscheiden sich die zu erfüllenden Kriterien nicht nur zwischen den Plattformen, sondern auch nach den jeweiligen Monetarisierungsmodellen einer einzelnen Plattform. Häufig sind die zu erfüllenden Kriterien einsehbar, zum Teil erfolgt eine Beteiligung an Zahlungen aber auch nur auf Einladung der Plattformen.

Tabelle 4.1: Überblick Monetarisierungsmodelle der Social-Media-Plattformen

Monetarisierungsmodelle	YouTube	Instagram	TikTok	Twitch
Werbebasierte Ausschüttungen	X	-	X	X
Abonnements	X	X	X	X
Spenden	X	X	X	X
Affiliate-Programm der Plattform	-	-	-	X
Weitere Angebote	X	X	X	X

Quelle: eigene Darstellung

Auch die Formen und Höhe der Umsatzbeteiligungen unterscheiden sich. Zum einen finden sich klickzahlenbasierte Umsatzbeteiligungen an ausgespielten Werbeanzeigen. Hier werden die Content Creator*innen prozentual an den Werbeeinnahmen beteiligt, die durch das Anschauen von Werbung, die mit ihrem Content verknüpft ist, generiert werden. Andere Videopräsentationsformate (Shorts, TikTok-Videos) sowie werbefreie Abomodelle der Plattformen, bei denen eine solche direkte Verknüpfung nicht möglich ist, machen andere Beteiligungsmodelle erforderlich. Sowohl die Form als auch Höhe der Beteiligung variiert dabei zwischen den Plattformen. Auch bei den anderen Monetarisierungsmöglichkeiten bestehen Unterschiede bezüglich der Umsatzbeteiligung. So behalten die Plattformen bei Zuschauerzahlungen (Abos, weitere Zahlungen) Anteile unterschiedlicher Höhe ein, wobei Content Creator*innen je nach Erfolg auch höhere Beteiligungen realisieren können. Im Fall von Instagram werden Abo-Zahlungen aktuell noch vollständig an die Content Creator*innen weitergegeben (siehe Abschnitt 4.3.2).

Für die Entwicklung dieses Geflechts von Monetarisierungsmodellen gibt es viele Gründe: Einerseits haben Content Creator*innen ein Interesse daran, möglichst verlässliche und planbare Einnahmequellen erschließen zu können. Je mehr sich die Erstellung von Content für Social-Media-Plattformen professionalisiert und je mehr Personen auf Einnahmen aus diesen Tätigkeiten zum Bestreiten ihres Lebensunterhalts angewiesen sind, desto problematischer erweisen sich (auch im Jahresverlauf) stark schwankende Werbeeinnahmen. Mit Modellen wie gebührenpflichtigen Abonnements entsprechen die Plattformen somit den Ansprüchen der Creator*innen. Zudem ist es ein Anliegen der Plattformen, möglichst viel der Transaktionen zwischen Creator*innen und Zuschauer*innen innerhalb der eigenen Infrastruktur zu halten. Die Integration von verschiedenen spendenbasierten Monetarisierungsmöglichkeiten kann also durchaus als Reaktion auf externe Crowdfunding-Plattformen für Community-Unterstützung wie Patreon oder Steady angesehen werden, die in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben (Hoose/Rosenbohm 2022).

Darüber hinaus stehen die verschiedenen Social-Media-Plattformen – auch trotz ihrer teils unterschiedlichen inhaltlichen Ausrichtung – miteinander in Konkurrenz um die Aufmerksamkeit des Publikums. Daher experimentieren die Plattformen immer wieder mit neuen Formen der bereitgestellten Inhalte oder ahmen Funktionen nach, die bei anderen Plattformen bereits bestehen. So haben neben TikTok inzwischen auch Instagram (Reels, seit 2020) und YouTube (Shorts, seit 2021) Kurzvideos als Format eingeführt. Diese Inhalte werden jedoch nicht allein über die Kanal-Seiten einzelner Content Creator*innen abgerufen, sondern werden in durch Algorithmen auf das

Nutzer*innenverhalten abgestimmter Reihenfolge ausgespielt. Dieses Modell hat auch zur Folge, dass einzelne Werbeanzeigen nicht mehr unmittelbar den Inhalten einzelner Content Creator*innen zugeordnet werden können. Die Auszahlungen bei Fonds-Modellen werden auch durch die Gesamtzahl der Fonds-Teilnehmenden bestimmt. Ebenfalls werden Prämienmodelle genutzt, die nicht an Abrufzahlen eines bestimmten Landes gekoppelt sind., bspw. wenn Content Creator*innen Prämien dafür erhalten, wenn sie ein bestimmtes Stundenvolumen an Content produzieren.

Insgesamt konnten wir die Monetarisierungsmodelle der einzelnen Plattformen herausarbeiten. Daten zu den Umfängen der Zahlungen bei den jeweiligen Modellen liegen aufgrund fehlender Angaben der Plattformen dazu allerdings nicht vor und lassen sich aufgrund der Komplexität der unterschiedlichen Bestimmungen mit öffentlich zugänglichen Daten bislang nicht verlässlich abschätzen. Ebenfalls liegen hierzu keine Befragungsergebnisse vor. Angaben zur genauen Höhe der Auszahlungen der Plattformen an Content Creator*innen sind nicht Bestandteil vorliegender Studien (Adobe 2022; Goldmedia 2023; Zabel et al. 2019).

5. Perspektive von Content Creator*innen auf Vergütungs- und Auszahlungsmodelle von Social-Media-Plattformen

Nachdem die von den Plattformen angebotenen Monetarisierungsmöglichkeiten im vorherigen Abschnitt hinsichtlich ihrer grundsätzlichen Funktionen beleuchtet werden konnten, bleiben die konkreten Summen, die Social-Media-Plattformen darüber an Content Creator*innen ausschütten, weiter unbekannt. Da derartige Angaben jedoch nicht öffentlich zugänglich sind, soll eine weitere Annäherung an die Einnahmen von Content Creator*innen in diesem Abschnitt über die Analyse von (Selbst-)Auskünften einzelnen Creator*innen über ihre auf Social-Media-Plattformen erfolgten Einnahmen erfolgen. Hierfür wurde auf zwei unterschiedliche Zugänge zurückgegriffen (siehe Abschnitt 2): Der Analyse von Berichten über die Einnahmen von Content Creator*innen auf Social-Media-Plattformen und darüber hinaus auf leitfadengestützte Interviews mit ausgewählten Creator*innen. Letzterer Zugang sollte insbesondere spezifischere Aussagen in Bezug auf die Künstlersozialabgabe ermöglichen.

Aus vorheriger eigener Forschung über Content Creation als Erwerbstätigkeit (Hoose/Rosenbohm 2023) ist bekannt, dass Creator*innen die von ihnen betriebenen Social-Media-Kanäle auch dafür nutzen, um über ihre eigene Arbeit zu berichten. Dies ist nicht zuletzt darin begründet, dass Creator*innen häufig den öffentlichen Diskurs über ihre Tätigkeit als negativ empfinden. Bei derartige Postings oder Videos wird daher erläutert, dass es sich bei Content Creation tatsächlich um ‚richtige Arbeit‘ handle, die einen eigenen Wert hat. So versuchen Creator*innen sich insbesondere von der Auffassung abzugrenzen, bei ‚Social-Media-Stars‘ oder ‚Influencer*innen‘ handle es sich um Personen, die ohne viel eigenes Zutun als reine Werbefiguren Geld dafür bekämen, bestimmte Produkte und Markenartikel für ein (junges) Publikum in die Kamera zu halten. In derartigen Videos berichten Creator*innen wiederholt auch über ihre erzielten Einnahmen. Dies wurde für die vorliegende Studie zum Anlass genommen, einen Einblick in die Plattformzahlungen an Content Creator*innen zu erhalten. Bei der Schlagwortsuche (z. B. ‚meine Verdienste 2023‘, ‚Einnahmen‘, ‚meine Einnahmen‘ oder ‚Geld verdienen mit YouTube‘) auf den Plattformen stellte sich schnell heraus, dass auf der Plattform YouTube hierzu die detailliertesten Inhalte zu finden sind. Zudem berichten hier auch Creator*innen über ihre Einnahmen auf anderen Plattformen (z. B. Twitch oder TikTok), deren Inhaltsformate aber eine detaillierte Darstellung/Auflistung erschweren. Neben der Schlagwortsuche wurden weitere Videos mit hier interessierenden Inhalten über plattformseitige

Vorschläge für ähnliche Videos sowie Referenzen in den Videos selbst identifiziert. Mit diesem Vorgehen wurden insgesamt 77 Beiträge gesammelt.

Die in den Beiträgen angegebenen Auflistungen der Plattformeinnahmen beziehen sich auf die Jahre 2021, 2022 und/oder 2023, wobei sich die Bezugszeiträume jeweils je nach Video unterscheiden. Zum Teil werden monatliche oder jährliche Angaben gemacht, es finden sich aber auch Angaben zu Einnahmen ausschließlich der letzten Monate. Da die Auszahlungen im Jahresverlauf stark schwanken können, ist eine Hochrechnung solcher Angaben auf Jahreseinnahmen schwierig. Ebenso werden in manchen Videos nur die durch eine Plattform erfolgten Auszahlungen aufgelistet, wohingegen andere Creator*innen über sämtliche durch ihre Tätigkeit erzielten Einnahmen – inklusive Werbekooperationen und Verkauf eigener Merchandise-Produkte – berichten.

Dennoch lassen sich ein paar Schlaglichter hierauf werfen. Wenn allein die Aktivitäten auf der Plattform YouTube und die durch diese Plattform erzielten Einnahmen betrachtet werden, dann ergibt sich folgendes Bild: Ein Creator mit Inhalten zu Finanzthemen mit einer kleinen Abonnentenzahl (1.490) gibt an, von der Plattform 254,17 Euro erhalten zu haben (RPM-Wert von 5,60 Euro). Diese Einnahmen wurden innerhalb von ca. drei Monaten von Oktober 2023 bis Januar 2024 erzielt. Der Großteil dieser Ausschüttungen bezieht sich dabei auf die Abrufe eines einzigen Videos (22.260), was zur Auszahlung von YouTube mit 123,93 Euro beitrug. Ein Creator mit rund 10.000 Abonnent*innen und 2,6 Millionen Videoaufrufen (ohne weitere Angaben zur Zusammensetzung dieser) aus dem Gaming-Bereich berichtet, im Jahr 2023 jährliche Einnahmen von rund 6.500 Euro erzielt zu haben (RPM-Wert 4,67 Euro). Diese Einnahmen stammen in diesem Fall fast ausschließlich aus Werbeanzeigen der Wiedergabeseite. Am anderen Ende der Skala unter den analysierten Beiträgen finden sich die populären Streamer Trymacs und MontanaBlack. Wie viele andere Creator*innen auch betreiben sie neben ihren Accounts auf der Streamingplattform Twitch weitere Social-Media-Kanäle, darunter jeweils auch mehrere Kanäle auf der Plattform YouTube. Hierüber berichtet Trymacs: Allein der Kanal mit dem Namen ‚Trymacs‘ hätte bei YouTube einen Umsatz von 406.845,43 Euro erreicht (bei ca. 132,2 Millionen Videoaufrufen). Zum individuellen RPM-Wert werden keine Angaben gemacht. Hinzu kamen Einnahmen mit den weiteren Kanälen ‚SecondTry‘ (264.776,65 Euro bei ca. 52 Millionen Aufrufen) und ‚TryReact‘ (282.650,70 Euro bei ca. 81,6 Millionen Videoaufrufen). Darüber hinaus gibt Trymacs für das Jahr 2023 Einnahmen auf der Plattform Twitch in Höhe von 464.059 US-Dollar an; dies scheinen jedoch nur solche Einnahmen zu sein, die sich auf Abonnements beziehen (die sog. ‚subs‘, siehe Abschnitt 4.2). Auch der Streamer MontanaBlack stellt seine Einnahmen in einem ähnlichen Muster vor. Mit verschiedenen YouTube-Kanälen werden demnach folgende Einnahmen erzielt: ‚Montana Black‘: 52.655 Euro, ‚Spontana Black‘: 547.598,94 Euro, ‚Die Crew‘: 798.445,39 Euro sowie ‚Richtiger Kevin‘: ca. 842.000,00 Euro. Hier werden zusätzlich Twitch-Einnahmen von ca. 1 Million US-Dollar benannt.

Es wird durch die Betrachtung dieser Zahlen deutlich, dass einerseits an einzelne Content Creator*innen auch größere Beträge von den Plattformen gezahlt werden. Andererseits erhalten jedoch auch viele kleinere Content Creator*innen mit weit weniger Reichweite von den Plattformen Beträge, die sich auch auf einige hundert Euro pro Jahr summieren können. Auch ist ersichtlich, dass Content Creator*innen durchaus detaillierte Einblicke in Daten haben, die ihnen von den Plattformen zur Verfügung gestellt werden.

Allerdings können durch die Analyse von Beiträgen, die Content Creator*innen selbst über ihre Plattformeinnahmen erstellen, einige Fragen noch nicht beantwortet werden. Insbesondere ist bei der Analyse dieser Selbstberichte nicht klar, welche Gruppe von Content Creator*innen solche Videos erstellt (bspw. solche mit sehr hohen Einnahmen bzw. sehr hohen RPM-Werten). Ebenso gilt, dass was in den Videos thematisiert wird und welche Angaben auch nicht gemacht werden, allein im Ermessen der jeweiligen Person liegt. Häufig bleiben zudem die Verteilungen der

Plattformeinnahmen auf verschiedene Monetarisierungsprogramme unklar und es wird bei der bisherigen Form der Darstellung nicht deutlich, inwiefern diese Einnahmen aufgrund von Abrufen aus Deutschland erfolgen. Auch wenn somit einzelne Einsichten in die Einnahmen von Content Creator*innen vorliegen, die diese von den Social-Plattformen erhalten, bleibt es schwierig genauer abzuschätzen, wieviel die Plattformen insgesamt aufgrund von Abrufen aus Deutschland auszahlen.

Um diese Fragen besser beantworten zu können, wurden im Rahmen des Projekts sechs Interviews mit sieben deutschsprachigen Content Creator*innen geführt, deren Inhalte aus Deutschland abgerufen werden (ein Interview fand mit Content Creator*innen statt, die ihre Social-Media-Aktivitäten gemeinsam betreiben). Damit sollte insbesondere festgestellt werden, ob – bei nicht verfügbaren detaillierteren Informationen und Daten seitens der Social-Media-Plattformen – der Gang über Befragungen von Content Creator*innen zukünftig genauere Schätzungen der Auszahlungen der Plattformen ermöglichen könnte.

In der Tabelle 5.1 sind die Reichweiten der interviewten Creator*innen anhand ihrer Abonnentenzahlen ersichtlich. Deutlich wird, dass in unserem Sample im Schwerpunkt auf YouTube tätige Creator*innen vertreten sind, die jedoch oftmals weitere Social-Media-Plattformen bespielen. Insbesondere gilt dies für die Plattform Instagram. Der Stellenwert dieser weiteren Kanäle fällt dabei jedoch unterschiedlich aus. Bei einigen dienen weitere Plattformen neben dem Hauptkanal vor allem dazu, durch Verlinkungen und ähnliche Hinweise noch weitere Zuschauer*innen für die Inhalte auf dem Hauptkanal zu interessieren.⁶⁶ Nachfolgend werden die Interviewten kurz vorgestellt und es wird auf Besonderheiten in Hinblick auf die für diese Untersuchung im Fokus stehenden Fragestellungen eingegangen.

Tabelle 5.1: Followerzahlen und YouTube-Einnahmen der Interviewpartner*innen

Name	Follower YouTube	Follower Instagram	Follower TikTok	Follower Twitch	Plattformeinnahmen YouTube (Euro/Jahr)
CC01	303.000	51.500	58.400	-	3.600
CC02a&b	11.300	6.800	-	-	9.000
CC03	51.000	5.600	-	6.300	>5.400
CC04	2.600	-	-	-	500
CC05	199.000	54.000	-	-	7.500
CC06	17.000	357	-	-	3.100

Quelle: eigene Darstellung

Der Interviewpartner *CC01* betreibt bereits seit mehr als 10 Jahren seinen YouTube-Kanal, auf dem es neben den Genres Comedy/Unterhaltung auch journalistische Inhalte zu sehen gibt. Der Social-Media-Kanal wird inzwischen von einer durch ihn geführten Produktionsfirma (GmbH) betrieben. Mit dieser Produktionsfirma werden weitere Social-Media-Inhalte produziert, insbesondere auch für externe Auftraggeber und für andere YouTube-Kanäle. Obwohl der hier betrachtete Kanal bereits

⁶⁶ Hierfür wird beispielsweise, neben den hier aufgeführten, die Plattform Pinterest genutzt, die in diesem Projekt jedoch nicht näher analysiert wurde.

über 300.000 Abonnenten verzeichnet und auch die weiteren selbst betriebenen Social-Media-Kanäle auf Instagram und TikTok jeweils mehr als 50.000 Abonnenten auf sich vereinen können, sind die von den Plattformen ausgezahlten Beträge für *CC01* nur ein kleiner Teil des Gesamtumsatzes (ca. 4 Prozent). Seiner Einschätzung nach dürfte dies auch bei allen anderen bekannten Content Creator*innen ähnlich sein. Das bedeutet, dass insbesondere Placements/Werbekooperationen mit Auftraggebern außerhalb der Plattformen weitaus wichtiger sind. *CC01* berichtet hier von Beträgen von teilweise mehr als 10.000 Euro pro Video auf YouTube. Mit der Künstlersozialabgabe kommt *CC01* dann in Berührung, wenn seine Produktionsfirma Schauspieler*innen, Musiker*innen und andere freiberufliche Künstler*innen und Kreative für Content-Erstellung beauftragt.

Die Interviewpartner*innen *CC02a* und *CC02b* betreiben ihren gemeinsamen YouTube-Kanal sowie ein gleichnamiges Angebot auf Instagram als Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR). Inhaltlich beschäftigen sie sich dort mit Fernreisen. Gestartet haben sie die Kanäle ursprünglich als eine Art digitales Reisetagebuch über eigene Reiserlebnisse. Mittlerweile betreiben *CC02a* und *CC02b* die Social-Media-Profile als ‚digitale Nomaden‘ und versuchen ihre Einnahmen zu steigern, um damit ein existenzsicherndes Einkommen erzielen zu können. Nachdem sie zunächst auf Werbekooperationen verzichtet hatten, nutzen sie diese Monetarisierungsmöglichkeit inzwischen auch. Die Plattformeinnahmen von YouTube machen dennoch immer noch gut 40 Prozent ihres Umsatzes aus. Im Jahr belaufen sich diese auf rund 9.000 Euro. Für sie sind darüber hinaus insbesondere Affiliate-Programme ein weiteres wichtiges Standbein der Einnahmen; diese machen rund ein Drittel ihres Einkommens aus.

Der Content Creator *CC03* bietet Gaming-Inhalte vor allem auf Twitch und YouTube an. Nachdem er zuvor als Schüler bereits erste Hobby-Erfahrungen mit diesen Plattformen machte, startete er die nun aktiven Kanäle während seines Studiums gezielt als ‚Studentenjob‘. Er verzichtete weitgehend auf (Werbe)Kooperationen und seine Einnahmen bestehen zu 78 Prozent aus den Werbe-Ausschüttungen auf YouTube. Da er dort Tipps- und Tricks zu Computerspielen zum Inhalt seiner Videos mache, die auch Monate und Jahre nach dem Upload immer noch von Zuschauer*innen nachgefragt würden, würden diese Einnahmen stetig fließen. Auch wenn *CC03* einmal mehrere Monate keine neuen Inhalte einstellt, verdiene er daher immer noch mindestens rund 450 Euro im Monat über YouTube. Zusätzlich ist *CC03* auch mit Gaming-Livestreams auf Twitch vertreten. Hier hat er im Jahr 2022 rund 1.230 US-Dollar verdient. Davon entfielen 260 US-Dollar auf die Werbebeteiligung, 140 US-Dollar auf Spenden (‚bits‘) und 830 US-Dollar auf Abonnements (‚subs‘). *CC03* wendet jedoch ein, dass er seine Aktivität auf Twitch eher als Freizeitbeschäftigung ansieht und mit einer höheren Frequenz und Regelmäßigkeit von Streams die Einnahmen sicherlich zu steigern seien.

Ebenfalls als bezahltes Hobby sieht die YouTuberin *CC04* ihre Social-Media-Aktivitäten an. Sie startete einen YouTube-Kanal über Lifestyle-Themen ursprünglich im Rahmen eines Studien-Projekts und führte ihn auch nach dem abgeschlossenen Studium und Einstieg in eine Anstellung als bezahltes Hobby weiter. Für diese Nebeneinkünfte hat sie ein Gewerbe angemeldet. Ihre Einnahmen schwanken von Monat zu Monat sehr stark, insgesamt kämen pro Jahr immer rund 500 Euro an Auszahlungen aus YouTube-Werbeteilnahmen zusammen. Kanalabonnements, Super Thanks etc. spielen bei ihr keine Rolle. Ihre Zuschauer und Abonnenten kommen zu 90 Prozent aus Deutschland, weitere 8 Prozent aus Österreich und der Rest meist aus der Schweiz.

Ebenfalls überwiegend Abrufe aus Deutschland verzeichnet auch die Creatorin *CC05*. Sie bietet auf Instagram und YouTube (seit rund zehn Jahren) deutschsprachige Inhalte rund um das Thema Kochen und Backen an. Sie gibt an, dass sich der Fokus ihrer Inhalte inzwischen mehr und mehr auf Kurzvideo-Formate auf diesen Plattformen verlagert habe. Auch ihre Einnahmen in diesem Bereich steigen. Da *CC05* in den vergangenen Jahren ihren Wohnort ins Ausland verlegt hat, hat sie aktuell

nicht zu allen prinzipiell auf den Plattformen verfügbaren Monetarisierungsprogrammen Zugang. Die direkt von den Plattformen ausgezahlten Beträge sind ein konstanter Anteil ihres Gesamteinkommens. Hier würden im Durchschnitt jeweils rund 540 Euro pro Monat ausgezahlt werden. Regelmäßig wären zudem die Monate November und Dezember deutlich lukrativer, da sich die Plattformausschüttungen in dieser Jahreszeit meist verdoppeln würden. Zumeist produziert CC05 ihre Videos allein, sie wird jedoch regelmäßig durch eine*n Manager*in (insbesondere für die Korrespondenz mit Kooperationspartnern) und eine*n Cutter*in unterstützt. Ergänzt werden die Plattformeinnahmen wiederum durch direkte Werbekooperationen und Auftragsarbeiten für werbetreibende Unternehmen. Hier setze sie einen Tagessatz von 2.500 Euro für Kundenaufträge vor Ort an.

Als Haupteinnahmequelle fungiert bei CC06 eine von ihm solo-selbstständig geführte Social-Media-Beratungsagentur. YouTube sei aber ein wichtiger Kanal, um sich für potenzielle Kund*innen zu präsentieren und selbst die Funktionen der Plattform erproben zu können. Hier produziert und gestaltet er Tutorial-Videos über Content Creation zumeist in Eigenregie, beauftragt zur Unterstützung jedoch hin und wieder auch Cutter*innen oder Web-Designer*innen etc. Seine auf YouTube erzielten Einnahmen lagen im vergangenen Jahr bei insgesamt 3.070 Euro, wovon mit 2.670 Euro der Großteil auf Werbeanzeigen auf der Wiedergabeseite zurückzuführen ist. Kanalmitgliedschaften brachten zusätzlich weitere 330 Euro ein, über Zugriffe von YouTube-Premium-Zuschauer*innen bekam CC06 weitere 60 Euro ausgezahlt. ‚Shorts‘ und ‚Super Thanks‘ seien keine relevanten Einkommensquellen, denn sie seien von seinen Zuschauer*innen bislang kaum genutzt worden und hätten jeweils nur unter zehn Euro an Einnahmen generiert.

Alle interviewten Content Creator*innen gaben an, dass sie über die von den jeweiligen Plattformen zur Verfügung gestellten Zuschauerstatistiken detaillierte Einblicke hinsichtlich der Altersstruktur, der regionalen Herkunft, der Verweildauern der Zuschauenden verfügen. Auch erhalten sie Angaben darüber, mit welchen Beiträgen sie wann, welche Zahlungen der Plattformen erhalten. Die Interviews sowie die Analyse der Videos zu den (Selbst-)Auskünften verdeutlichen, dass aus der Individualperspektive Einblicke in Daten vorliegen, welche für eine Abschätzung der geleisteten Zahlungen der Plattformen für eingestellte Inhalte von Interesse sind. Für ein Schätzmodell müssten allerdings mehr Daten erhoben werden, die über diese punktuellen Einblicke hinausgehen.

6. Rolle intermediärer Agenturen bei der Monetarisierung von UGC

Wie zu Beginn bereits dargelegt, können Beauftragungen von selbstständigen Content Creator*innen durch Unternehmen für Werbezwecke bereits heute nach dem KSVG abgabepflichtig sein. Es handelt sich dabei um eine direkte Beauftragung von künstlerisch/publizistischen Leistungen und Werken ohne Beteiligung der Social-Media-Plattformen. Diese sind bei derartigen direkten Werbekooperationen oder Produktplacements nicht involviert. Erst nach und nach führen auch die Plattformen Funktionen ein, die es werbetreibenden Unternehmen erleichtern sollen, geeignete Content Creator*innen für ihre Kampagnen zu identifizieren (siehe Abschnitt 4). Unterstützung bei diesen Such- und Matchingprozessen bieten jedoch bereits heute schon weitere Akteure: Es haben sich speziell auf den Social-Media-Bereich ausgerichtete Agenturen und Netzwerke entwickelt, die sowohl für Creator*innen als auch für Werbetreibende Dienstleistungen anbieten. Ein Teil der Content Creator*innen – vor allem solche mit geringerer Reichweite – verhandelt diese Kooperationen allerdings oftmals weiterhin selbst (Hoose/Rosenbohm 2022).

Insgesamt zeigt sich, dass sich die Einbindung von Intermediären in die Zahlungsströme zwischen Plattformen und Content Creator*innen uneinheitlich darstellt. Zum einen lassen sich Social-Media-Agenturen im Feld identifizieren, die in der Regel einen Pool von Creator*innen, z.T. auch exklusiv, vertreten. Es zeigt sich, dass Werbekooperationen unter Einbeziehung von Social-Media-Agenturen auf zwei Wegen zustande kommen. Einerseits vertreten Agenturen Content Creator*innen als Management. Wenn Unternehmen für Werbekampagnen Creator*innen suchen, dann können die Agenturen diese – zugeschnitten auf bestimmte Zielgruppen etc. – vermitteln. Die Agenturen erhalten in der Regel für die von ihnen arrangierten Kooperationen eine Vermittlungsprovision. Neben der Vermittlung von Werbekooperationen bieten sie dabei zusätzliche Services für die Creator*innen an: Diese können in der Betreuung der Korrespondenz bestehen, in Coachings hinsichtlich der inhaltlichen Gestaltung von Social-Media-Kanälen etc.. Andererseits gestalten Agenturen auch Social-Media-Kampagnen für Werbetreibende. Sie entwerfen Kampagnen, für die „eigene“ Content Creator*innen, aber auch „externe“ Creator*innen rekrutiert werden.

Die Agenturen sind nach eigener Aussage in der Regel an einer längerfristigen Zusammenarbeit mit den Creator*innen interessiert. Ziel ist dabei, deren Social-Media-Auftritte weiterzuentwickeln und für ein werberelevantes Publikum interessant zu machen. Hierbei unterstützen die Agenturen zum Teil auch hinsichtlich der Planung von Content (Welche Themen? Wann und wie regelmäßig sollten Veröffentlichungen erfolgen?) sowie hinsichtlich der Funktionen von Plattformen. Häufig haben die Agenturen – anders als die einzelnen Content Creator*innen – direktere Kontakte zu den Social-Media-Plattformen und sind daher zum Teil frühzeitig über Veränderungen von Plattformfunktionen informiert.

Während die untersuchten Social-Media-Agenturen bei der Aushandlung von Werbekooperationen direkt beteiligt sind und hier in der Regel eine Provision für die Vermittlung erhalten, sind sie in die Zahlungen der Plattformen an die Content Creator*innen nicht eingebunden, d.h. sie erhalten und leiten keine Zahlungen der Plattformen weiter. Nach Aussage der meisten interviewten Agenturen haben sie zumeist auch keine selbstständigen Einblicke in die Dashboards der Content Creator*innen, wo die Angaben zu Zahlungen und Nutzungsstatistiken angezeigt werden. Nur in einem Fall wurde angegeben, auch an den Zahlungen der Plattform anteilmäßig beteiligt zu werden.

Daneben sind sog. Multi-Channel-Netzwerke (MCN) anzutreffen. Diese betreiben mehrere Social-Media-Kanäle und sind – im Falle von YouTube auch vertraglich mit der Plattform geregelt⁶⁷ – direkt in die Auszahlungen der Plattformen eingebunden. Frühbrodt und Floren (2019) beschreiben die Zeitspanne zwischen 2014 und 2017 als „Influencer-Hype“. In dieser Zeit hätte allein das von Disney betriebene Netzwerk Maker Studios weltweit 60.000 Content Creator*innen engagiert. Inzwischen habe jedoch die Attraktivität einer Mitgliedschaft in derartigen Netzwerken für Content Creator*innen „an Reiz verloren“ (Frühbrodt und Floren 2019, S. 105). Als Grund für diese Einschätzung wird insbesondere die im Vergleich zu anderen Einnahmenquellen sinkende Bedeutung der plattformseitigen Werbeausschüttungen angesehen. Die MCN empfangen diese Plattformausschüttungen und leiten sie dann anteilig an die Content Creator*innen weiter, die für das MCN Inhalte erstellen. In diesem Fall sind die MCN im Prinzip jedoch bereits heute durch das KSVG erfasst und wären dementsprechend künstlersozialabgabepflichtig. In diesem Sinne sind die Social-Media-Agenturen und MCN bereits heute Gegenstand von Prüfungen der KSK. Hier wäre zu prüfen, ob die der KSK inzwischen vorliegenden Daten zu einer Abschätzung der von den Plattformen geleisteten Zahlungen herangezogen werden könnten. In den Gesprächen mit den Agenturen wurde

⁶⁷ <https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=de>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2024

deutlich, dass bspw. unterschiedliche Auffassungen darüber bestehen, wer Content Creator*innen beauftragt (ein werbetreibendes Unternehmen oder die Agentur).

7. Urheberrechtliche Lizenzierung durch Social-Media-Plattformen

7.1 Hintergrund: DSM-Richtlinie und Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz

Mit der im Jahr 2019 in Kraft getretenen EU-Richtlinie zum Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt (DSM-Richtlinie, RL 2019/790) haben sich die Haftungsregeln von sog. Diensteanbietern für das Teilen von Online-Inhalten grundlegend verändert. Hierzu zählen laut Richtlinie Anbieter, deren Hauptzweck darin liegt, eine große Menge an von Nutzer*innen hochgeladenen, urheberrechtlich geschützten Werken oder sonstigen Schutzgegenständen zu speichern und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, diese Inhalte zu organisieren und zum Zwecke der Gewinnerzielung zu bewerben (Artikel 2 DSM-Richtlinie). Hierzu zählen explizit auch die in dieser Studie im Fokus stehenden Social-Media-Plattformen.

Artikel 17 der DSM-Richtlinie bestimmt, dass diese Diensteanbieter auch für die Inhalte urheberrechtlich haften, die Nutzer*innen dort hochladen (Art. 17, DSM-Richtlinie). Damit soll Abhilfe für die Situation geschaffen werden, dass urheberrechtlich geschütztes Material ohne Autorisierung auf die von den Diensteanbietern betriebenen Plattformen hochgeladen und zur Gewinnerzielung genutzt wird. Zuvor galten die Diensteanbieter nur als „Vermittler“ und sie mussten erst dann tätig werden, wenn die Rechteinhaber sie über entsprechende Rechtsverstöße informiert und die Beseitigung verlangt hatten (notice-and-take-down-Verfahren) bzw. sie mussten Rechtsverstöße dieser Art verhindern, sofern es ihnen zumutbar war (notice-and-stay-down-Verfahren) (zuvor geltendes Haftungsprivileg nach § 10 Telemediengesetz). Jetzt sind die Diensteanbieter laut Artikel 17 Abs. 4 DSM-Richtlinie nur dann nicht verantwortlich, wenn sie nachweislich alle Anstrengungen unternommen haben, um die erforderliche Erlaubnis einzuholen, sie nach Maßgabe hoher branchenüblicher Standards alle zumutbaren Anstrengungen unternommen haben, um sicherzustellen, dass geschützte Werke gar nicht hochgeladen werden und sie müssen nach Erhalt eines begründeten Hinweises von Rechteinhabern unverzüglich gehandelt haben, um Werke zu sperren bzw. zu entfernen und das künftige Hochladen zu verhindern.

In Deutschland ist der Artikel 17 der DSM-Richtlinie durch das „Gesetz über die urheberrechtliche Verantwortlichkeit von Diensteanbietern für das Teilen von Online-Inhalten“ (Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz, UrhDaG) am 01. August 2021 in nationales Recht umgesetzt worden. Das UrhDaG sieht zwei erlaubte Nutzungen urheberrechtlich geschützten Materials vor: Entweder müssen solche Inhalte, die auf den von den Diensteanbietern betriebenen Plattformen hochgeladen und geteilt werden, lizenziert werden oder aber gesetzlich erlaubt sein. Letzteres gilt u.a. für Zitate nach § 51 des Urheberrechtsgesetzes oder für Karikaturen, Parodien und Pastiches nach § 51a des Urheberrechtsgesetzes. In beiden Fällen sind die Diensteanbieter von der Haftung befreit. Wenn Nutzer*innen nicht-kommerziell handeln bzw. keine erheblichen Einnahmen erzielen, dann gilt die vom Diensteanbieter erworbene Lizenz auch für diese Nutzungen.

Für den Erwerb der Nutzungsrechte müssen die Diensteanbieter bestmögliche Anstrengungen unternehmen (siehe §4 Abs. 1 UrhDaG). Dies ist gegeben, wenn dem Diensteanbieter die Nutzungsrechte angeboten werden, diese über repräsentative Rechteinhaber verfügbar sind, die der Diensteanbieter kennt oder diese über die im Inland ansässige Verwertungsgesellschaften oder

abhängige Verwertungseinrichtungen erworben werden können. Eine darüber hinaus reichende Pflicht, etwa aktiv auf einzelne Rechtsinhaber zuzugehen, gibt es allerdings grundsätzlich nicht.

Für die vertraglich sowie gesetzlich erlaubten Nutzungen hat der Diensteanbieter dem Urheber zudem eine angemessene Vergütung zu zahlen (siehe §5). Ferner ist bestimmt, dass im Fall der gesetzlich erlaubten Nutzungen diese nur durch eine Verwertungsgesellschaft geltend gemacht werden können. Ebenso ist im Gesetz festgelegt, dass, sollte ein Rechteinhaber dies verlangen, ein Diensteanbieter durch Sperrung oder Entfernung bestmöglich sicherstellen muss, dass ein Werk nicht öffentlich wiedergegeben wird und auch künftig nicht verfügbar ist (§7 Abs. 1 UrhDaG).

Das UrhDaG regelt auch, dass die dem Diensteanbieter vorliegende Erlaubnis auch für die Nutzer*innen des Anbieters gilt, sofern diese nicht kommerziell handeln oder keine erheblichen Einnahmen mit ihren Tätigkeiten auf den Plattformen erzielen (§6, Abs. 1). D.h. private Nutzer*innen haften nicht für urheberrechtliche Verstöße. Wenn urheberrechtlich geschütztes Material allerdings für kommerzielle Zwecke auf Social-Media-Plattformen genutzt werden soll, dann müssen dafür vorab entsprechende Lizenzen bei den Rechteinhabern erworben werden, die auch die Werknutzungen auf Social-Media-Plattformen abdecken. Dies dürfte auch für kommerziell tätige Content Creator*innen gelten. Welche Grenzen zur Abgrenzung der kommerziellen Nutzung genau anzulegen sind, sind aber vom Gesetzgeber nicht näher bestimmt.

7.2 Umsetzung der Regelungen: Das Beispiel der Social-Media-Bildlizenz

Aufgrund der gesetzlichen Änderungen wird die VG Bild-Kunst eine Social-Media-Bildlizenz vergeben, die eine urheberrechtliche Lizenz für den Bereich des stehenden Bildes (Kunst, Foto, Illustration, Design) darstellt. Andere Formate wie Text, Musik und Film werden nicht von dieser Lizenz erfasst (siehe hierzu VG Bild-Kunst 2024a, VG Bild-Kunst 2024b).

Hervorzuheben ist, dass über diese Social-Media-Bildlizenz nicht alle Bilder auf den Social-Media-Plattformen lizenziert werden, sondern sie dient dazu, die urheberrechtliche Lizenzlücke zu schließen. Sie zielt auf die Lizenzierung der Bilder ab, die von Privatpersonen auf Social-Media-Plattformen hochgeladen werden, aber von diesen nicht selbst erstellt wurden und für die sie vorab keine Erlaubnis für den Upload eingeholt haben (Upload fremder Bilder) (VG Bild-Kunst 2024b). Sie umfasst auch den Vergütungsanspruch für die gesetzlich erlaubten Nutzungsmöglichkeiten (siehe oben). Eine solche Social-Media-Bildlizenz ermöglicht, dass private Nutzer*innen fremde Bilder auf Social-Media-Plattformen, für die eine solche Lizenzvereinbarung geschlossen wird, nun legal nutzen können.

Von der Lizenz nicht erfasst sind hingegen Bilder, die von den Nutzer*innen selbst erstellt werden, und solche Bilder, die der kommerziellen Nutzung dienen. Content Creator*innen, die selbst erstellte Inhalte auf die Social-Media-Plattformen hochladen, sind von dieser Social-Media-Bildlizenz demnach nicht erfasst. Diese räumen den Plattformen die (unentgeltlichen) Nutzungsrechte im Rahmen der AGB ein (VG Bild-Kunst 2024b). Auch die kommerzielle Nutzung von urheberrechtlich geschütztem Material durch Content Creator*innen, die damit Einnahmen generieren, ist nicht von dieser Lizenz erfasst. Hier müssen nach wie vor entsprechende Nutzungsrechte eingeholt werden.

Im Juli 2022 hat die VG Bild-Kunst die ersten Schritte für den Abschluss von entsprechenden Lizenzen eingeleitet, als sie mit Meta eine Vertraulichkeitsvereinbarung für kommende Verhandlungen geschlossen hat. Noch sind diese Verhandlungen jedoch nicht abgeschlossen. Angaben über erzielte Erlöse liegen daher aktuell noch nicht vor. In den Verhandlungen mit Meta fordert die VG Bild-Kunst nach eigenen Angaben ca. 10 Prozent des deutschen Jahresumsatzes von Facebook und ca. 20 Prozent von Instagram (VG Bild-Kunst 2023). Damit wird hier eine Pauschalzahlung angestrebt, die

nicht auf Abrufzahlen basiert. Weitere Verhandlungen mit anderen Plattformen laufen bzw. stehen hierzu an (VG Bild-Kunst 2023). Darüber hinaus schließt die VG Bild-Kunst auch Verträge mit ihren ausländischen Schwestergesellschaften ab, damit auch deren Rechte in die Lizenz einfließen können

Dabei kommt die rechtlich eingeräumte „erweiterte Kollektivlizenz“ zum Tragen, die auch die Lizenzierung durch eine Verwertungsgesellschaft für Außenstehende ermöglicht (siehe hierzu Artikel 12 der DSM-Richtlinie sowie die nationale Umsetzung in § 51 Verwertungsgesellschaftengesetz, VGG). Diese Option hat der Gesetzgeber geschaffen, um den Rechteerwerb zu vereinfachen. D.h. von der Social-Media-Bildlizenz sind alle Urheber*innen erfasst, unabhängig von ihrer Mitgliedschaft in der VG Bild-Kunst. Damit können Verwertungsgesellschaften ihre Lizenzen auch auf Außenstehende erstrecken, die nicht aktiv widersprechen (globales opt-out). Damit können die Diensteanbieter einen Lizenzvertrag für die Nutzung des Weltrepertoires des stehenden Bildes in Deutschland abschließen. Im Gegenzug erfolgt eine Beteiligung an den in Deutschland erzielten Umsätzen. Neben der Möglichkeit des globalen opt-outs können Mitglieder der VG Wort auch einzelne Werke von der Lizenz ausnehmen lassen. Dazu erstellt die VG Wort derzeit noch eine entsprechende opt-out-Datenbank, in der diese Werke aufgeführt werden (VG Bild-Kunst 2024a).

Wie die künftigen Erlöse an die Mitglieder der VG Bild-Kunst verteilt werden, wird von der Mitgliederversammlung der VG Bild-Kunst festgelegt. Noch liegt dazu keine Entscheidung vor. Von den Erlösen profitieren werden die Mitglieder der VG Bild-Kunst, die der VG die Wahrnehmung der Onlinerechte eingeräumt haben. Einen Beschluss hat die VG Bild-Kunst im Juli 2022 hingegen schon für die Aufteilung künftiger Erlöse aus der Social-Media-Bildlizenz zwischen Urheber*innen und Bildagenturen getroffen.

Aufgrund der Regelungen des Künstlersozialversicherungsgesetzes (§25) wären die von den Plattformen getätigten Zahlungen im Rahmen dieser Lizenzverträge nicht abgabepflichtig, falls die Plattformen in den Geltungsbereich des KSVG einbezogen würden.

8. Schlussfolgerungen: Desiderata und Perspektiven

Angesichts der mittlerweile existierenden Vielzahl an unterschiedlichen Social-Media-Plattformen mit jeweils eigenen Funktionsweisen, Verwertungslogiken und dahinterliegenden Geschäftsmodellen, war das Ziel dieses Forschungsberichtes, einen Überblick darüber zu geben, wie User-Generated-Content rund um Social-Media-Plattformen vermarktet und monetarisiert wird. Darüber hinaus sollten Informationen gewonnen werden, wie unterschiedliche Finanzströme von den UGC-Plattformen an Content Creator*innen dabei ausgestaltet sind. Folgende zentrale Punkte lassen sich als Ergebnisse hierzu festhalten:

- Mittlerweile hat sich die Erstellung von Content für Social-Media-Plattformen zu einem eigenen Erwerbsfeld entwickelt. Im Vordergrund steht dabei selbst erstellter Content (Videos, Fotos, Texte), der von Content Creator*innen über die Social-Media-Plattformen öffentlich zugänglich gemacht wird. Es gibt sehr unterschiedliche Inhalte, mit denen Content Creator*innen Einnahmen erzielen.
- Die Monetarisierung von User-Generated-Content erfolgt auf unterschiedlichen Wegen. Die Auszahlungen der UGC-Plattformen an Content Creator*innen stellen dabei eine, aber nicht die einzige Möglichkeit dar. Insbesondere Werbekooperationen – auch vermittelt durch Social-Media-Agenturen – sind für die Einnahmen von Content Creator*innen von Bedeutung. Letztere unterliegen unter Umständen bereits heute der Abgabepflicht nach dem KSVG.

- Mit Blick auf die Auszahlungen der Social-Media-Plattformen an die Content Creator*innen hat sich ein vielfältiges Geflecht an Monetarisierungsmodellen entwickelt. Trotz einer ähnlichen Ausrichtung der Plattformen auf die Gewinnung von Werbeeinnahmen durch die Vermarktung von User-Generated-Content unterscheiden sich die eingesetzten Vergütungs- und Auszahlungsmodelle. Die Beteiligung von Content Creator*innen an Werbeeinnahmen der Plattformen ist dabei ein Modell, aber längst nicht das einzige. Auch die Beteiligung an Einnahmen bezahlter Abonnements oder Zuschauer-Spenden bis hin zu weiteren Bonuszahlungen gehören mittlerweile zum Repertoire der Vergütungs- und Auszahlungsmodelle.
- Welche Content Creator*innen an welchen Monetarisierungsmodellen partizipieren können, legen einseitig die Social-Media-Plattformen ebenso fest, wie sie auch die Bedingungen für die Umsatzbeteiligungen definieren. Die Höhe der Beteiligungen variiert dabei nicht nur zwischen einzelnen Plattformen, sondern auch zwischen unterschiedlichen Monetarisierungsprogrammen einer einzelnen Plattform. Während die Plattformen grundsätzlich Informationen über Zugangsbestimmungen und Regeln zu diesen Modellen bereitstellen, veröffentlichen sie nur in sehr begrenztem Umfang Daten über die Höhe der Auszahlungen und die Anzahl der Content Creator*innen, die solche Zahlungen erhalten.
- Content Creator*innen selbst verfügen individuell über vielfältige Daten, u.a. über Abrufzahlen, Geschlechterzusammensetzung, Altersstruktur und geografische Verteilung ihrer Zuschauer*innen, die ihnen die Plattformen jeweils zur Verfügung stellen. Zu diesen Daten zählen auch Angaben darüber, wie sich die von den Plattformen erhaltenen Zahlungen zusammensetzen. Auf der Plattform YouTube ist bspw. der individuelle RPM-Wert einsehbar. Einblicke in solche Werte sind aber bislang nur punktuell verfügbar (Interviews mit Content Creator*innen, Selbstauskünfte auf Social-Media-Plattformen oder Blog-Beiträge).

Der erstellte Überblick deutet auf einige Herausforderungen für eine möglichst genaue Bestimmung und Abschätzung des Umfangs von potenziell künstlersozialabgabepflichtigen Entgelten von UGC-Plattformen hin.

- Angesichts der Vielfalt der bestehenden Monetarisierungsmodelle und dem unterschiedlichen Stellenwert von werbebasierten Ausschüttungen bei einzelnen Plattformen würde eine Schätzung, die nur eine Beteiligung an Einnahmen durch mit dem Content verknüpfter Werbeanzeigen berücksichtigt, zu kurz greifen. Vielmehr müssten auch Beteiligungen an den Einnahmen bezahlter Abonnements, Zuschauer-Zahlungen sowie weitere Bonus- und Prämienzahlungen berücksichtigt werden. Zudem basieren nicht alle Zahlungen auf Abrufzahlen (Bonus- und Prämienzahlungen; siehe auch Abschnitt 4.5). Sie erfolgen somit auch nicht lediglich aufgrund von Abrufen aus dem Inland. Darüber hinaus muss geklärt werden, inwieweit bspw. bei Fonds-Modellen eine Verknüpfung zwischen künstlerisch/publizistischem Content und Auszahlung besteht und für die Zahlungshöhe nicht auch weitere Faktoren wie die Gesamtzahl der teilnehmenden Content Creator*innen ausschlaggebend sind.
- Die Daten und das Wissen über die Höhe der Auszahlungen sowie die Zahl der teilnahmeberechtigten Content Creator*innen an den verschiedenen Monetarisierungsprogrammen liegen derzeit exklusiv bei den Plattformen. Die Plattformen veröffentlichen selbst allerdings keine detaillierten Zahlen darüber, wie viel sie über welche Auszahlungsmodelle an Content Creator*innen ausschütten. Nicht alle registrierten Nutzer*innen auf den Social-Media-Plattformen sind berechtigt, Zahlungen zu erhalten. Zum Teil gelten auch gestaffelte Beteiligungen für die wiederum besondere Kriterien zu erfüllen sind oder es werden bestimmte Inhalte von der Monetarisierung ausgeschlossen. Manche

Monetarisierungsmöglichkeiten stehen auch nur exklusiv auf Einladungen der Plattformen zur Verfügung. Dies macht eine Bestimmung ohne weiteres Kontextwissen schwierig.

- Auch liegen keine öffentlich zugänglichen Angaben darüber vor, welcher Betrag aufgrund von Abrufen bzw. Mitgliedschaften oder Zuschauerzahlungen aus Deutschland an Content Creator*innen ausgezahlt wird.
- Auf Social-Media-Plattformen kann – sofern eine Zustimmung zu den Nutzungsbedingungen erfolgt – eine Vielzahl von Nutzer*innen ganz unterschiedliche Inhalte veröffentlichen. Zu bestimmen wäre, wann und in welchem Umfang es sich dabei um künstlerisch/publizistische Inhalte im Sinne des KSVG handelt und ob diese in die Monetarisierungsmodelle der Plattformen einbezogen sind. Die Social-Media-Kanäle werden zudem nicht nur von natürlichen Personen betrieben, sondern auch von juristischen Personen (bspw. GmbHs), die entsprechend herauszurechnen wären (siehe Interviews; siehe auch Zabel et al. 2019, S. 32).⁶⁸
- Der ständige Wandel der Monetarisierungsmöglichkeiten, welcher z.T. nur kurzfristig kommuniziert wird, erweist sich zudem als weiterer Unsicherheitsfaktor. Allein im sechsmonatigen Bearbeitungszeitraum dieser Studie haben sich Monetarisierungsmöglichkeiten und Zugangskriterien auf verschiedenen Plattformen verändert und weiterentwickelt.
- Darüber hinaus ist unbekannt, für wie viele der monetarisierten Inhalte bereits anderweitig KSA erhoben wurde, bspw. im Rahmen von Werbekooperationen. Bislang werden auch Inhalte in den verschiedenen Programmen der Social-Media-Plattformen monetarisiert, die für solche Werbekooperationen produziert wurden.

Angesichts der skizzierten Herausforderungen und den bestehenden Problemen bezüglich der Datenverfügbarkeit könnte eine künftige Abschätzung der potenziell abgabepflichtigen Entgelte der Plattformen auf der Seite der Content Creator*innen ansetzen, da diese Zugang zu Abrufzahlen, der Zusammensetzung und Höhe der Zahlungen der Plattformen haben. Hier wäre es wichtig, die bisherigen qualitativen und punktuellen Einblicke um eine quantitative Perspektive zu erweitern. Ziel sollte ein möglichst breiter Zugang zu Selbstauskünften von Content Creator*innen sein, bspw. im Rahmen einer Online-Befragung. Eine solche Befragung im Rahmen einer Folgestudie könnte Auskunft über die genutzten Plattformen und den plattformseitig genutzten Monetarisierungsmöglichkeiten sowie die Höhe der darüber erzielten Entgelte liefern. Hierbei wären sowohl Content Creator*innen im In- und Ausland zu berücksichtigen. Die in dieser Studie gewonnenen Erkenntnisse aus den Interviews mit den Content Creator*innen liefern wichtige Erkenntnisse für die Entwicklung eines geeigneten Fragebogens. Dabei müssten auch Fragen integriert werden, die eine Auskunft über den rechtlichen Status der Content Creator*innen beinhalten, da Zahlungen an juristische Personen nicht in den Anwendungsbereich des KSVG fallen.

Da der Inlandsbezug ein entscheidendes Kriterium ist, müssten die so gewonnenen Daten mit Abrufstatistiken aus Deutschland kombiniert werden. Es wäre zu analysieren, zu welchem Anteil Inhalte aus Deutschland abgerufen werden und wie hoch der Anteil der Abrufe ausländischen Contents ist. Dies könnte einen Anhaltspunkt für eine Gewichtung der Einnahmeangaben der Content Creator*innen liefern. Zudem wäre dies für die Stichprobenziehung bei der Befragung der Content Creator*innen zu berücksichtigen. Hierfür wären geeignete Webscraping-Methoden (softwarebasiertes Auslesen von Abrufstatistiken, siehe hierzu auch Goldmedia 2023) zu prüfen.

⁶⁸ Zabel et al. 2019 geben den Anteil mit 12 Prozent an; allerdings basierend auf Antworten von 160 YouTuber*innen

Im Rahmen eines Folgeprojektes wäre auch zu prüfen, inwiefern aufgrund des seit 17.02.2024 vollumfänglich in allen EU-Staaten geltenden Digital Services Acts (DSA; Verordnung (EU) 2022/2065; am 21.03.2024 hat der Deutsche Bundestag das Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) verabschiedet, das den nationalen Rechtsrahmen an die Vorgaben des DSA anpasst) Zugänge zu weiteren Daten erschlossen werden, die bislang exklusiv bei den Plattformen liegen. So sieht der DSA neue Transparenzberichtspflichten für sehr große⁶⁹ Online-Plattformen vor, bspw. zu Nutzerzahlen in den einzelnen EU-Staaten. Auch enthält der DSA Regelungen über den Zugang zu Daten zum Zweck der Durchführung von Forschungsarbeiten. Hier wäre zu prüfen, inwiefern für die interessierende Fragestellung ein Antrag gestellt werden könnte (siehe hierzu Art. 40 DSA).

⁶⁹ Als „sehr groß“ gelten solche Online-Plattformen, die monatlich in der EU im Durchschnitt mindestens 45 Millionen Nutzer*innen erreichen. Die EU-Kommission bestimmt auf Grundlage des DSA, welche Angebote hierzu zählen. Von den in dieser Studie analysierten Social-Media-Plattformen zählen YouTube, Instagram, TikTok zu dieser Gruppe (Europäische Kommission 2023).

Literaturverzeichnis

- Adobe (2022). Creators in the Creator Economy. A global study. Abgerufen von https://s23.q4cdn.com/979560357/files/Adobe-'Future-of-Creativity'-Study_Creators-in-the-Creator-Economy.pdf [15.03.2024].
- Alphabet. (2023). Annual Report 2022. <https://www.abc.xyz/assets/d4/4f/a48b94d548d0b2fdc029a95e8c63/2022-alphabet-annual-report.pdf> [15.03.2024]
- Alphabet. (2024). Annual Report 2023 – Form 10-K. Abgerufen von <https://abc.xyz/assets/43/44/675b83d7455885c4615d848d52a4/goog-10-k-2023.pdf> [15.03.2024]
- Arndt, O., Bartuli, R., Lausen, M., & Sperling, F. (2018). Digitale Verwertungsformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Auswirkungen auf die Künstlersozialversicherung. Forschungsbericht 521. Erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales. Berlin: BMAS. Abgerufen von https://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/Publikationen/Forschungsberichte/fb521-digitale-verwertungsformen-in-der-kultur-und-kreativwirtschaft.pdf?__blob=publicationFile&v=2 [15.03.2024]
- Benecke, T., Birkel, M., Goldhammer, K., Mackuth, L., Castendyk, O., Wink, R. (2023). Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022. Studie erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz. Hg. v. Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWk). Goldmedia GmbH; Hamburg Media School (HMS); Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur (HTWK). Berlin.
- Berchem, A. (6. Oktober 2006). Übernahme: Google kauft YouTube. ZEIT online. Abgerufen von <https://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube> [15.03.2024]
- Bitkom (2023). Wie die Deutschen Social Media nutzen. Berlin, 07.02.2023. Abgerufen von <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2023-03/BitkomChartsSID2023final.pdf> [15.03.2024]
- Business of Apps (2023). Instagram Revenue and Usage Statistics, 2023. Abgerufen von <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> [15.03.2024]
- BVMI (2024). +6,3%: Musikindustrie in Deutschland 2023 weiter gewachsen. Pressemitteilung vom 06.03.2024. Abgerufen von <https://www.musikindustrie.de/presse/presseinformationen/musikindustrie-in-deutschland-2023-weiter-gewachsen> [15.03.2024]
- Cornwell, T. B., & Katz, H. (2021). Influencer: The science behind swaying others. London: Routledge.
- Dewenter, R., & Rösch, J. (2015). Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dolata, U. (2020). Plattform-Regulierung. Organisierung von Märkten und Kuratierung von Sozialität im Internet. Berliner Journal für Soziologie, 29(3), S. 179–206.
- Dolata, U., & Schrape, J.-F. (2023). Platform companies on the internet as a new organizational form. A sociological perspective. Innovation: The European Journal of Social Science Research.
- Duffy, B. E. (2017). (Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work. New Haven: Yale University Press.

- Duffy, B. E. (2019). #Dreamjob: The Promises and Perils of a Creative Career in Social Media. In: Mirjam Prenger und Mark Deuze (Hrsg.), *Making Media. Production, Practices, and Professions* (pp. 375–386) Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Europäische Kommission (2023). Gesetz über digitale Dienste: Kommission benennt erstmals sehr große Online-Plattformen und Suchmaschinen. Abgerufen von https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_23_2413 [15.03.2024]
- Europäisches Parlament (2024). European Parliament resolution of 17 January 2024 on cultural diversity and the conditions for authors in the European music streaming market https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2024-0020_EN.html [15.03.2024]
- Frühbrodt, L. & Floren, A. (2019). Unboxing YouTube: Im Netzwerk der Profis und Profiteure. Ein Projekt der Otto Brenner Stiftung (OSR-Arbeitsheft Nr. 98). https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH98_YouTube.pdf [02.05.2024]
- Goldmedia (2023). Online-Video-Monitor 2023. Goldmedia GmbH. Abgerufen von https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/Studie/2023/Online-Video-Monitor/Online-Video-Monitor_2023.pdf [15.03.2024]
- Goldmedia/GEMA (2022). Musikstreaming in Deutschland. Erlössituation im deutschen Musik-Streaming-Markt 2022. Abgerufen von https://gema.de/documents/d/guest/user_upload-dokumente-aktuelles-pressemittelungen-2022-gema_goldmedia_studie_musikstreaming_in_deutschland-pdf [15.03.2024]
- Glatt, Z. (2022). “We’re all told not to put our eggs in one basket”: Uncertainty, precarity and cross-platform labor in the online video influencer industry. *International Journal of Communication*, 16(2022), 3853–3871.
- Hesmondhalgh, D. (2012). Have amateur media enhanced the possibilities for good media work? In: D. Hunter, R. Lobato, M. Richardson & J. Thomas (Hg.), *Amateur media. Social, cultural and legal perspectives*. London: Routledge, S. 137–150.
- Hoose, F., & Rosenbohm, S. (2022). Tension between autonomy and dependency: insights into platform work of professional (video)bloggers. *Work in the Global Economy*, 2(1), 88–108.
- Hoose, F., & Rosenbohm, Sophie (2023). Self-representation as platform work: Stories about working as social media content creators. In: *Convergence* (online first).
- Influencer MarketingHub (2024). The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. Abgerufen von https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf [27.03.2024]
- Jahnke, M. (2018). Ist Influencer-Marketing wirklich neu? In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* (S. 1–13). Springer Gabler.
- Jarrett, K. (2008). Beyond Broadcast Yourself™: The Future of Youtube. *Media International Australia*, 126(1), 132–144.
- Johnson, N. E., Short, J. C., Chandler, J. A., & Jordan, S. L. (2022). Introducing the contentpreneur: Making the case for research on content creation-based online platforms. *Journal of Business Venturing In-sights*, 18, e00328.
- Johnson, M. R. & Woodcock, J. (2019a). ‘It’s like the gold rush’: the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. *Information, Communication & Society*, 22(3), 336–351.

- Johnson, M. R. & Woodcock, J. (2019b). "And Today's Top Donator is": How Live Streamers on Twitch.tv Monetize and Gamify Their Broadcasts. *Social Media + Society*, 5(4), 205630511988169.
- Koch, W. (2023). Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. In: *Media Perspektiven* (26), S. 1–8.
- KSK (2024). FAQ Unternehmen und Verwerter. Abgerufen von <https://www.kuenstlersozialkasse.de/unternehmen-und-verwerter/faq-unternehmen-und-verwerter> [15.03.2024]
- Legrand Network (2022). Study on the place and role of authors and composers in the European music streaming market. Abgerufen von <https://authorsocieties.eu/content/uploads/2022/09/music-streaming-study-28-9-2022.pdf> [15.03.2024]
- Luca, M. (2015). User-generated content and social media. In: S. P. Anderson, J. Waldfogel & D. Strömberg (Hg.), *Handbook of media economics*. Amsterdam, Heidelberg: Elsevier North Holland, S. 563–592.
- Meta Platforms (2024). 2023 Annual Report on Form 10-K. Abgerufen von <https://investor.fb.com/financials/default.aspx> [15.03.2024]
- Meta Platforms (2023a). Giving Creators More Ways to Earn Money on Facebook and Instagram. Abgerufen von <https://about.fb.com/news/2023/11/giving-creators-more-ways-to-earn-money-on-facebook-and-instagram> [15.03.2024]
- Meta Platforms (2023b). Transparency Center – Wie wir unsere Inhaltsrichtlinien umsetzen. Abgerufen von <https://transparency.fb.com/de-de/enforcement/taking-action/applying-content-policies/> [15.03.2024]
- Meyn, J., Kandziora, M., Albers, S., & Clement, M. (2023). Consequences of platforms' remuneration models for digital content: initial evidence and a research agenda for streaming services. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*. 51 (1), S. 114–131.
- Mosseri, A. (2023). Creators Payment Update. Abgerufen von <https://www.instagram.com/reel/CzUN47CghTv/> [15.03.2024]
- Nieborg, D., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. In: *New Media & Society* 20 (11), S. 4275–4292.
- OMR (2023). Mit TikTok Geld verdienen: Mit diesen 3 Tipps klappt's. Abgerufen von <https://omr.com/de/reviews/contenthub/tiktok-geld-verdienen> [15.03.2024]
- Onlinemarketing (2021). How-to: So verdienst du Geld auf TikTok. Abgerufen von <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/how-to-tiktok-geld-verdienen> [15.03.2024]
- Oxford Economics. (2022). Chancen erfolgreich umsetzen: Beurteilung des wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Nutzens von YouTube in Deutschland in 2021. Abgerufen von <https://kstatic.googleusercontent.com/files/8c51a0055cfc02dd18442cb57b856bdebe2669cad109247ae20138a4361af6acedef38853ac468248d00cbcd191486fdbecd712046fd64ac8b1943e4eb746a> [15.03.2024]
- Oxford Economics. (2023). Das kreative Ökosystem von YouTube: Beurteilung des wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Nutzens von YouTube in Deutschland in 2022. Abgerufen

- von
<https://kstatic.googleusercontent.com/files/f7bbb23f1e1e609e388c9b9323a5a5f58c898e94f36e0d76b4cc845a47b99223c2c8fdea4bcba0555602bf956ae82798b86029f5be4752d6fbd86e1a8ec8df95> [15.03.2024]
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). Platforms and cultural production. Cambridge: Polity Press.
- Reichert, R. (2008). Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Bielefeld: transcript.
- Rieder, B., Matamoros-Fernández, A., & Coromina, Ò. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, 24(1), 50–68.
- Stanoevska-Slabeva, K. (2008). Web 2.0 - Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In M. Meckel (Hrsg.), *Kommunikation und Management: Bd. 1. Web 2.0: Die nächste Generation Internet* (S. 13–38). Baden-Baden: Nomos.
- Statista. (2023a). Statistik-Report zu YouTube. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/studie/id/12089/dokument/youtube-statista-dossier/> [15.03.2024]
- Statista. (2023b). Statistik-Report zu Twitch. Abgerufen von <https://www.statista.com/study/81657/twitch/> [15.03.2024]
- Statista (2023c). Statistik-Report zum sozialen Netzwerk Instagram. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/studie/id/32325/dokument/instagram-statista-dossier/> [15.03.2024]
- Statista (2023d). Statistik-Report zu TikTok. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/studie/id/70123/dokument/tiktok/> [15.03.2024]
- The Influencer Marketing Factory (2023). The Creator Economy Report 2023. Abgerufen von <https://theinfluencermarketingfactory.com/wp-content/uploads/2023/05/The-Creator-Economy-2023-Report-1.pdf> [15.03.2024]
- TikTok (2020). TikTok Kreativitäts-Fonds nimmt Bewerbungen an. Abgerufen von <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-kreativitaets-fonds-fuer-bewerbungen-geoeffnet> [15.03.2024]
- TikTok (2023a). 20,9 Millionen Menschen in Deutschland und 2,1 Millionen in Österreich nutzen TikTok jeden Monat. Abgerufen von <https://newsroom.tiktok.com/de-de/mau-announcement> [15.03.2024]
- TikTok (2023b). TikTok bringt Pulse Premiere nach Deutschland und verbindet Marken mit Premium-Publisher-Inhalten – November 2023. Abgerufen von <https://newsroom.tiktok.com/de-de/pulsepremiere> [15.03.2024]
- Twitch (2024a). A difficult update about our workforce: Livestream Q&A with Dan Clancy.
- Twitch (2024b). An update to several streamer payout programs – 24.01.24. Abgerufen von <https://blog.twitch.tv/en/2024/01/24/an-update-to-several-streamer-payout-programs/> [15.03.2024]
- Twitch (2024c). A difficult update about our workforce – 10.01.24. Abgerufen von <https://blog.twitch.tv/en/2024/01/10/a-difficult-update-about-our-workforce/> [15.03.2024]

- VG Bild-Kunst (2023). Social-Media-Bildlizenz. Abgerufen von <https://www.bildkunst.de/news/aktuelle-news/detailansicht/social-media-bildlizenz-1> [15.03.2024]
- VG Bild-Kunst (2024a). Update Social-Media-Bildlizenz. Abgerufen von <https://www.bildkunst.de/news/aktuelle-news/detailansicht/update-social-media-bildlizenz> [15.03.24]
- VG Bild-Kunst (2024b). FAQ Social-Media-Bildlizenz – Häufig gestellte Fragen Abgerufen von <https://www.bildkunst.de/vg-bild-kunst/faq-social-media-bildlizenz> [15.03.2024]
- Yannacopoulou, A. & Leventis, I. (2023). Taking gaming to a new level: Becoming a professional streamer. In AIP Conference Proceedings, ETLTC-ICETM2023 INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDINGS: ICT Integration in Technical Education & Entertainment Technologies and Management (S. 50006). AIP Publishing.
- Zabel, C., Telkmann, V., Pagel, S., Schmitt, A., Hündgen, M., Argirakos, D (2019). Die Webvideo-Branche in Deutschland: Wirtschaftliche Struktur und Entwicklung der Standorte. Abgerufen von <https://epb.bibl.th-koeln.de/frontdoor/index/index/docId/1378> [15.03.2024]

Diese Publikation wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales kostenlos herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerbern oder Wahlhelfern während des Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Europa-, Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Publikation dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Außerdem ist diese kostenlose Publikation - gleichgültig wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Publikation dem Empfänger zugegangen ist - nicht zum Weiterverkauf bestimmt.

Alle Rechte einschließlich der fotomechanischen Wiedergabe und des auszugsweisen Nachdrucks vorbehalten.