

RTR legt Studie zu österreichischen Angeboten auf YouTube vor

Wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung der Top 100 Channels untersucht

Die 100 meistabonnierten YouTube-Channels österreichischer Herkunft haben in Summe 28 Millionen Abonnenten und kommen gemeinsam auf 7 Milliarden Videoaufrufe. Bezogen auf die Bevölkerungsgröße sind österreichische Angebote damit erfolgreicher als die Top 100 in Deutschland (177 Mio., 53 Mrd.). Dabei ist Englisch die dominante Sprache auf fast der Hälfte der österreichischen Channels. Derartige, teils überraschende Ergebnisse liefert eine Studie, die der Fachbereich Medien der RTR-GmbH beim Department für Medien und Wirtschaft der Fachhochschule St. Pölten beauftragt hat. Am Dienstag, dem 12. Juli, stellte Studienautor FH-Prof. PD Dr. Andreas Gebesmair zentrale Ergebnisse der Untersuchung vor, die die RTR-GmbH unter dem Titel „Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von YouTube-Channels in Österreich“ nun veröffentlichte (https://www.rtr.at/de/inf/YouTube_Channels_2017). Damit wird die Informationsoffensive zum Themenbereich YouTube fortgesetzt, die die RTR und die Medienbehörde KommAustria im April mit der Veranstaltung „Dos and Don'ts auf YouTube“ gestartet haben.

Laut der Studie sind nur 14 % der österreichischen YouTube-Channels Unternehmen zuzuordnen, während 78 % des Angebotes von Einzelpersonen, zwei Personen oder Gruppen gestaltet werden. Dabei sind auf 84 % der Channels Eigenproduktionen zu sehen, aber auf 16 % der Channels auch Inhalte Dritter. Die damit verbundenen urheberrechtlichen Problematiken versucht YouTube bereits mit verschiedenen Maßnahmen aktiv in den Griff zu bekommen.

In wirtschaftlicher Hinsicht ist das Betreiben eines YouTube-Channels noch in wenigen Fällen wirklich lohnenswert. Während YouTube zur finanziellen Beteiligung der Channel-Betreiber an der Einblendung von Werbespots nur sehr allgemeine Informationen preisgibt, konnte die FH St. Pölten aus Interviews mit Mediaplanern, der Medienindustrie wie auch mit YouTubern ableiten, dass nur für 44 der 100 Channels ein existenzsicherndes monatliches Einkommen von über 1.000 bis 2.500 Euro angenommen werden kann. Nur sechs davon dürften den Schätzungen zufolge allerdings monatlich deutlich mehr als 10.000 Euro verdienen. 46 % der untersuchten Channels verdienen zusätzlich mit Affiliate Marketing und 33 % mit Produktplatzierungen Geld. Problematisch: 54 der 100 meistgesehenen Videos österreichischer YouTuber enthalten laut Studie eindeutig Produktplatzierungen, aber nur in neun Videos wird darauf auch hingewiesen.

Rückfragehinweis:

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
Andreas Kunigk, Pressesprecher Medien/Referent Neue Medien
T: +43 1 58058-168
E: andreas.kunigk@rtr.at



Ernüchternd fällt das Fazit der Studie über den Beitrag der YouTube-Angebote zur Meinungsvielfalt aus. So seien die Top 100 Channels in Österreich ganz überwiegend in die unterhaltungs- und konsumorientierten Kategorien Gaming, Entertainment, Music, People & Blogs sowie HowTo & Style einzuordnen. Gesellschaftspolitische Themen finden sich kaum und ein sprachlicher oder inhaltlicher Bezug zu Österreich oder seiner Regionen existiert praktisch nicht. Der Beitrag der Channels zur Identitätsbildung sei entsprechend zu vernachlässigen.