

„Denken Sie anders und trauen Sie sich was!“



Interview Wo er auftaucht, herrscht Kreischalarm. YouTube-Star Fabian Grischkat hat es geschafft. 340 000 Menschen folgen seinem Kanal „Grischstudios“, den er mit seinen Jungs betreibt. Neben der Schule – und das seit seinem 12. Lebensjahr. Im Interview spricht er über das Phänomen Youngfluencer, was bei der jungen Zielgruppe floppt, was zieht und was der Autovermieter Sixt seiner Meinung nach richtig macht.

Was machen Youngfluencer Ihrer Meinung nach geschickter als klassische Jugendmedien?

Youngfluencer haben eine viel innigere und direktere Bindung zu ihrer Community als z.B. ein Jugendmagazin. Die Fans werden nahezu vollkommen in das Leben des Influencer eingebunden und werden zu einem wichtigen Teil seines Lebens. Ein weiterer Vorteil ist die Direktheit und oft vielleicht auch die „Unüberlegtheit“ von Influencern. Hat ein Influencer ein Problem, so äußert er das sofort in seiner Story, schreibt einen Tweet oder dreht ein Video darüber. Klassische Medien könnten niemals so schnell reagieren. Allerdings handeln viele Influencer unüberlegt und posten Dinge, die sie im Nachhinein zurückziehen würden. Doch gerade diese Fehler und Makel machen Influencer so erreichbar und lassen sie schnell eine gute Beziehung zu ihrer Community aufbauen.

Was „zieht“ bei der jungen Zielgruppe? Was „floppt“ definitiv? Gibt es No-Gos und Dos?

So kitschig das auch klingen mag, aber: Ehrlichkeit währt am längsten, auch auf dem Influencer-Markt. Die Community möchte nicht angelogen werden. Merken die Fans, das der Influencer nicht ehrlich ist, so verlieren sie ihr Vertrauen und die Bindung zwischen Creator und Fan fängt an zu bröckeln. Ein weiteres No-Go ist unverantwortliches Handeln. Ein Influencer mit einer Zielgruppe von Zwölf- bis Vierzehnjährigen darf niemals eine Kooperation mit z.B. einem Tabakunternehmen oder einer Biermarke eingehen. Und egal, was Influencer XY dazu sagen wird oder sich rechtfertigen wird: Er trägt eine hohe Verantwortung und darf niemals Zigaretten positiv seiner jungen Zielgruppe verkaufen, Punkt.

Sie selbst haben 340 000 Abonnenten auf YouTube. Ihre Videos kommen „locker“ rüber. Wie „locker“ aber war es tatsächlich, sich diese Reichweite zu erarbeiten?

Viele Menschen sind der Meinung, dass es relativ easy ist, mit YouTube-Video durchzustarten. Ich

lade nun seit fast 6 Jahren regelmäßig Videos auf YouTube hoch und kann daher sagen: Es ist alles andere als einfach. Ich mache Videos seitdem ich 12 Jahre alt bin, ich gehe zur Schule und lade nebenbei jede Woche mindestens einen Film auf YouTube hoch. So viel Spaß mir diese Arbeit auch macht, es ist purer Stress und oft ein wenig zu viel für einen 18-Jährigen. Ich stand oft schon ganz knapp davor, das alles einzustellen; wie jeder andere Künstler hatte ich schon viele intensive Krisen. Der Punkt, an dem ich jetzt angekommen bin, ist das Ergebnis von 6 Jahren harter Arbeit, deshalb bin ich so unglaublich stolz auf den Kanal und alles, was damit zusammenhängt. Wer ehrlich behauptet, es sei einfach, sich eine so hohe Reichweite aufzubauen und nebenbei sein Abitur zu bestehen, der kann das gerne mal eine Woche lang selbst ausprobieren.

Wann machen Sie Ihre Videos? Wie viele Stunden gehen in der Woche dafür drauf?

Da mein Team und ich noch zur Schule gehen, müssen wir überwiegend am Wochenende produ-



zieren. Unser Sonntag ist dementsprechend kein entspannter Tag, es ist für uns ein Arbeitstag. Allerdings besteht das Leben eines Influencer nicht nur aus der Produktion von Content. Den gesamten „Papierkram“, Meetings oder all das, was wir am Wochenende nicht schaffen, müssen wir nebenbei unter der Woche erledigen. So kam es schon vor, dass ich Skripte heimlich im Unterricht unter dem Tisch geschrieben habe, oder vor einer Klausur noch ein Meeting hatte. In Stunden kann man diesen Job vermutlich nicht zusammenfassen, man hängt eigentlich 24 Stunden lang in seinem Beruf gefangen. Es wird zu einem Teil des Lebens, man kann nicht einfach um 17:00h die Arbeit verlassen und nach Hause gehen. Das macht das Leben als Influencer spannend und anstrengend zugleich. Ich muss gestehen, dass ich diesen Aspekt

an meiner Arbeit liebe, weil sie mich jeden Tag aufs Neue fordert!

Sie haben sich in einem Video mal dafür entschuldigt, dass Sie aufgrund einer Erkrankung keine YouTube-Videos oder Insta-Posts machen konnten. Erwarten Fans tatsächlich ständige Präsenz und die heile schöne Welt ihrer Stars?

Jein. Ich denke das hängt primär von der Community ab. Unsere Community ist ziemlich cool, wenn wir mal krank sind, dann machen sie sich zwar Sorgen, aber wir bekommen nie etwas zu hören wie: „Wann kommt endlich ein neues Video?!“ Unsere Fans sind da sehr rücksichtsvoll. Bei anderen YouTubern ist das oft nicht der Fall. Dort entsteht ein Shitstorm, wenn der jeweilige YouTuber seine Zuschauer nicht über seine Abwesen-

heit informiert. Als ich damals das Video über meine Krankheit gemacht habe, wollte ich mich damit nicht für mein Fehlen auf YouTube entschuldigen. Ich wollte damals zeigen, dass ich in der letzten Sekunde zum Arzt gegangen bin und mich in großer Lebensgefahr befand. Viele junge Menschen verlieren das Vertrauen in Ärzte und bringen sich damit oft selbst in Gefahr. Ich wollte dagegen ein Zeichen setzen und sage bis heute entschlossen: Wenn es dir nicht gut geht, dann gehe zum Arzt. Das kann niemals falsch sein.

Welchen Tipp geben Sie Unternehmen, die die junge Zielgruppe für sich gewinnen will?

Da ist mein Tipp ganz einfach: Denken Sie anders und trauen Sie sich etwas. „Thinking out of the box“ würde man im Fachjargon sagen. Niemand möchte mehr spießige und langweilige Werbekampagnen sehen, die es schon Hundert Mal auf dieser Welt gab. Das ist wie ein Kaugummi, der vielleicht einmal gut geschmeckt hat, jetzt aber seit Jahren nur noch eklig ausgekaut wird. Ich sage Ihnen: Schmeißen Sie diesen Kaugummi weg und trauen Sie sich an neue Geschmackssorten. Ein gutes Beispiel für eine starke Werbekampagne ist Sixt. Niemand würde auf den ersten Blick einem Leihwagen-Unternehmen empfehlen, eine politische Werbekampagne zu starten. Und dennoch hat dies Sixt getan, indem sie sich ganz klar gegen rechte Parteien wie die AfD positionieren und mit Künstlern wie Jan Böhmermann zusammenarbeiten. Das bleibt im Kopf hängen und gibt Sixt ein positives Image. Eine normale Autowerbung hätte diesen Effekt nicht. ■

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen