

Wie funktioniert der Pornografiemarkt im Internet?¹

Richard Joos

Pornografieforschung beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit den Rezipient_innen von Pornografie: Nutzung durch und Wirkung auf verschiedene Zielgruppen werden untersucht, oft differenziert nach Medien und Inhalten. Die Perspektive von Anbietenden und Distribuierenden bleibt meist außen vor. Im Online-Marketing ist Pornografie einer der mit „PPP“ abgekürzten Bereiche *Porn* (Porno-Videos, Livecams, Sexdates usw.), *Pills* (in der Regel *Viagra*, *Cialis* und andere potenzbezogene Mittel) und *Poker* (bzw. allgemein Online-Glücksspiel). Diese gelten als wenig seriös und schwer vermarktbar, da viele Plattformen nicht daran interessiert oder aus Rechtsgründen nicht in der Lage sind, entsprechende Werbung zu schalten. Oft findet man in öffentlicher und fachlicher Diskussion pauschale Hinweise darauf, dass das Internet mit Pornografie „überschwemmt“ werde. Aber wie viel Pornografie gibt es tatsächlich im Netz? Und wie funktioniert dieser Markt ökonomisch, wenn so viel Gratis-Content verfügbar ist?

Der vorliegende Beitrag verfolgt das Ziel, die Funktionsweise des Pornografiemarkts im Internet zu erklären. Der Fokus liegt dabei auf Deutschland. Eine präzise wissenschaftliche Analyse sowie eine ökonomische Betrachtung kann aufgrund der Intransparenz des Marktes und seiner Akteure nur in Ansätzen geleistet werden. Für das grundsätzliche Verständnis typischer Marktmechanismen ist die Betrachtung der Anbietenden- und Distribuierendenseite von Online-Pornografie aber aus mindestens vier Gründen relevant: *Erstens* geht es darum, verbreiteten Mythen über den Online-Pornografiemarkt (etwa dessen Größe) Fakten entgegenzusetzen. *Zweitens* sollen Analyse-Tools vorgestellt werden, mit denen man das Online-Geschehen messen oder zumindest abschätzen kann. *Drittens* soll der Einblick in die Motive und Handlungsmuster der kommerziellen Online-Pornografieanbieter die Sexualwissenschaft motivieren, in ihrer zukünftigen theoretischen und empirischen Auseinandersetzung mit unserer sexuellen Kultur diese Akteursgruppe und die Rahmenbedingungen ihres Handelns nicht

¹ Dieser Beitrag basiert auf einem Vortrag mit dem Titel „The Internet is for Porn. Vermarktung von Pornografie im Internet: eine Branchenperspektive“, gehalten am 15.6.2016 in Tübingen auf dem Fachtag „Alles schon gesehen? Beziehungen und Sexualität Jugendlicher im Internetzeitalter“ an der Universität Tübingen.

zu ignorieren, sondern aktiv einzubeziehen. *Viertens* sind Kenntnisse des Porno-Marktes auch für die Sexualpädagogik von Bedeutung, z. B. für eine realistische Einschätzung des Umgangs der Anbietenden mit Fragen des Jugendschutzes.

Forschungsstand

Im Rahmen der boomenden Forschung zu Internet-Sexualität und Online-Pornografie (Döring 2009) wurden Aspekte der Produktion und vor allem der kommerziellen Vermarktung bislang vernachlässigt. Dem globalen Online-Pornografiemarkt wird aktuell eine immense Bedeutung für unsere sexuelle Kultur zugeschrieben. „Porn has entered the mainstream, it has infiltrated the center of contemporary Western cultures“ (Garlick 2010: 598). Gleichzeitig fehlt es seit Jahren an Forschung: „The market for pornography [...] has been totally ignored in economic investigation“ (D'Orlando 2011: 51). Nur vereinzelt wurde bislang das Produzieren und Verbreiten sexuell expliziter Online-Inhalte durch private Internetnutzende betrachtet. So bezieht sich die in den 1990er-Jahren meistdiskutierte Studie zum Online-Pornografie-Marketing (Rimm 1995) auf Online-Foren, in denen Mitglieder selbst (re-)produziertes sexuell explizites Material kostenlos miteinander teilen (z. B. selbst eingescannte Fotos aus Porno-Magazinen, selbstgeschriebene Sexgeschichten). Das nicht-kommerzielle Produzieren und Verbreiten eigener sexuell expliziter Online-Inhalte (z. B. sexuelle Selbstdarstellung mit Fotos und Videos auf privaten Websites oder Dating-Plattformen) dient den Beteiligten u. a. zur Selbstvalidierung und Kontaktsuche (Eichenberg und Döring 2006). Weiterhin werden selbst produzierte sexuelle Fotos und Videos im Rahmen von Flirt und Beziehungspflege ausgetauscht, etwa im Zuge von Sexting. Zuweilen kann private Produktion sexueller Bilder zu Missbrauch führen (z. B. ungewollte Verbreitung intimer Fotos als „Rache-Porno“). Sie kann aber bei entsprechender Nachfrage in bestimmten Kontexten auch zu kommerzieller Porno-Produktion überleiten (Schetsche 1997: 240), etwa wenn Laien auf Amateurplattformen für ihr Material Zuschauende finden und beginnen, Geld einzunehmen. Authentische Amateurpornografie wird zuweilen als ästhetische Alternative zum kommerziellen Mainstream-Porno betrachtet (Hardy 2008). Dass es bei Einzelpersonen zu einem fließenden Übergang zwischen Online-Dating, *Casual Sex* oder auch Sexarbeit einerseits und der Produktion von kommerzieller Pornografie andererseits kommt, wird im Kontext des Wandels sexueller Kultur diskutiert (Hakim 2015).

Ein Großteil des Online-Pornografieangebotes wird heute indessen nicht von Einzelpersonen, sondern von größeren kommerziellen Akteuren produziert und verbreitet. Eine Untersuchungsperspektive auf die kommerziellen Anbietenden und Distribuierenden ist die kriminalistische, etwa wenn es um die Vermarktung illegaler Online-Pornografie oder um illegale Methoden des Online-Marketing geht (z. B. „Hackerangriffe“, durch die fremde Domains übernommen und mit Porno-Werbung bestückt werden; vgl. Lowes

2003). Eine weitere kritische Perspektive bezieht sich auf das Handeln der Akteure im Hinblick auf Kinder- und Jugendschutz. Fragwürdige Marketing-Methoden und fehlende Alterskontrollen der Porno-Plattformen werden kritisiert und Gegenmaßnahmen gefordert (vgl. Bell 2001; Olagunju 2009). Aus feministischer Sicht wird problematisiert, dass Porno-Anbietende ihr Online-Material in einer Weise etikettieren und strukturieren, die sexistischen und heteronormativen Darstellungsnormen entspricht (Allhutter 2009). Dabei wird Porno-Anbietenden aufgrund ihrer großen Reichweite unter den aktiven Zuschauer_innen ein Einfluss auf die Festschreibung von tradierten Geschlechterhierarchien zugeschrieben (Garlick 2010). Andererseits wird argumentiert, dass Porno-Anbietende auf Publikumsanforderungen und veränderte gesellschaftliche Verhältnisse reagieren (Döring 2009; Wosick 2015). So können Pornografieanbieter die Entstigmatisierung sexueller Minderheiten befördern (z. B. SM-Pornografie) oder auch die Rolle von Frauen als Sexualsubjekte bestätigen (etwa durch frauenorientierte Pornografie und frauengeführte Produktionsstudios). Die wenigen Beiträge aus ökonomischer Sicht behandeln den Aspekt der Nachfrage im Porno-Markt (D'Orlando 2011; Edelman 2009). Vor dem Hintergrund des geringen Erkenntnisstandes über die kommerzielle Angebots- und Anbietendenseite im Online-Pornografiemarkt bearbeitet der vorliegende Beitrag folgende sechs grundlegende Fragestellungen: (1) Wie populär ist Pornografie im Internet? (2) Wer produziert Online-Pornografie? (3) Wie wird Pornografie im Internet vermarktet? (4) Wie gehen die Marktteilnehmenden mit Wettbewerb um? (5) Welche Wechselwirkungen gibt es zwischen Marketing und Publikum? (6) Wie gehen die Marktteilnehmenden in Deutschland mit Jugendschutz um?

Methode

Die Untersuchung stützt sich auf Erkenntnisse aus der praktischen Marketing-Arbeit in der Branche für mehrere auf dem deutschen und internationalen Markt bekannte Akteure. Diese umfasste in den vergangenen zehn Jahren die inhaltliche und konzeptionelle Mitarbeit an eigenen Porn-Suchmaschinen und deren Affiliate-Vermarktung im Rahmen von Agenturtätigkeit, Beratung und Suchmaschinen-Marketing für die deutsche Präsenz eines der größten Amateurportale weltweit, für die Videosektion eines großen deutschsprachigen Unternehmens sowie mehrerer kleinerer Plattformen im deutschsprachigen Raum. Damit einher ging die Zusammenarbeit mit Inhaltserstellung, Webtechnik und Marketing der jeweiligen Plattformen. Weitere Informationsquellen sind gängige Mess- und Statistikinstrumente aus den Bereichen Online-Marketing und Suchmaschinenoptimierung. Dabei ist anzumerken, dass diese zu meist nicht als zuverlässige Quelle repräsentativer Daten dienen, sondern als quantitative Messinstrumente, nach denen die Akteure selbst ihre Maßnahmen ausrichten. Die verschiedenen Online-Messmethoden und Tools werden vorgestellt und in ihren Limitationen diskutiert. Grundlage der Analyse ist

weiterhin eine Kategorisierung der Plattformen nach Geschäftsmodell/Monetarisierungswegen und den jeweiligen Vermarktungsmethoden und -möglichkeiten. Schwerpunkte sind kommerzielle Plattformen im Bereich Online-Videopornografie einschließlich der Amateursexportale. Nicht behandelt werden die mit dem Online-Pornografiemarkt teilweise eng verflochtenen Sex-/Datingportale sowie andere „Porno-Multiplikatoren“ wie illegale Downloadportale oder die Adaption und Weiterverbreitung von pornografischen Inhalten auf verschiedenen Online-Plattformen von Jugend- und Szenekulturen (z. B. sogenannte Imageboards wie 4Chan).

Wie populär ist Pornografie im Internet?

Der Großteil der Mainstream-Online-Pornografie wird heute über sog. Tubes oder Tubesites wie *YouPorn* verbreitet. Während die weltweit führende Online-Videoplattform *YouTube* ein breites Themenspektrum bietet, ist die namentlich angelegte Videoplattform *YouPorn* auf Porno-Videos spezialisiert. Die Gemeinsamkeit zwischen *YouTube* und *YouPorn* besteht darin, dass beide das Hochladen nutzergenerierten Contents gestatten, aber auch professionell produzierten Content verbreiten. Welche Tubesites die höchsten Besucherzahlen aufweisen, lässt sich über verschiedene Messplattformen einschätzen. *SimilarWeb* sieht in Deutschland auf den ersten drei Plätzen bezüglich der Besuchermenge Google vor *YouTube* und *Facebook* und sechs Porno-Sites unter den Top 50: *XHamster* (12), *Pornhub* (23), *XNXX* (37), *LiveJasmin* (43), *YouPorn* (45) und *XVideos* (46) (*SimilarWeb* 2016a). Zum Vergleich: *Wikipedia* belegt Platz 8, *Spiegel Online* Platz 16. Die Messplattform *Alexa* listet in den deutschen Top50-Sites *XHamster* (23), *LiveJasmin* (27), *Pornhub* (40) und *TXXX* (43) auf (*Alexa Internet Inc.* 2016a).

SimilarWeb und *Alexa* erheben Webseitenbesuche über verbreitete Browsererweiterungen, die Nutzer_innendaten über das Surfverhalten liefern (*SimilarWeb* 2016b; *Alexa Internet Inc.* 2016b). *Alexa* spricht von über 25.000 verschiedenen Browser-Erweiterungen, die das Surfverhalten von mehreren Millionen Nutzer_innen erfassen, darüber hinaus von Webmastern, die Besucher_innendaten ihrer Websites an *Alexa* liefern. *SimilarWeb* betreibt darüber hinaus auch Partnerschaften zu Internet-Zugangsprovidern, welche anonymisiert Daten der Webseitenutzung ihrer Kund_innen übermitteln, und behauptet, über den größten Pool an *monitored devices* der Industrie zu verfügen (*SimilarWeb* 2016b, 2016c). Beide Tools sind angesichts einer zwar großen, aber schwer zu kontrollierenden Stichprobenauswahl kritisch zu beurteilen. In den nicht porno-bezogenen Bereichen des Online-Marketings haben sie sich jedoch einen guten Ruf erarbeitet, da Webmaster über die eigene Besucher_innenmessung durchaus die Möglichkeit haben, ihre Daten mit den von *Alexa* und *SimilarWeb* ermittelten Werten zu vergleichen.

Aus den Rankings lassen sich verschiedene Aussagen ableiten, beispielsweise:

- In den Top 50-Websites in Deutschland sind Porno-Sites mit einem Anteil um 10% vertreten.
- Für Porno haben sich – im Gegensatz zu in den Top 50 nicht auftauchenden Pills- und Poker-Sites – große Anbietende etabliert, die trotz schwieriger Vermarktungslage hohe Bekanntheit erzielt haben.
- Porno-Sites repräsentieren ca. 10% der Top 50-Sites, ihr Anteil am Datenverkehr ist wahrscheinlich deutlich höher.²

Online-Pornografie ist demzufolge eine ähnlich verbreitete Inhaltskategorie wie Newsportale, soziale Netzwerke, Webmailer etc. Dass Pornografie den Löwenanteil des gesamten Internet-Datenverkehrs ausmache, scheint hingegen überholt. Sie war die erste Medienform, die erfolgreich Bezahlmodelle im Internet durchsetzen konnte und so schneller in der Lage war, große Datenmengen in Zeiten teurer Bandbreite zu liefern. Heute ist der Anteil von Pornografie an den Datenflüssen im Netz auch deswegen geringer, weil sich zahlreiche Plattformen nicht-pornografischer Inhalte mit hohen Datenübertragungsvolumen erfolgreich etablieren konnten – von YouTube über die Streamingportale öffentlich-rechtlicher bis privater TV-Anbietender bis hin zu Netflix und dessen Konkurrenten.

Einen Überblick über solche Trends gibt Google Trends. Das Tool zeigt keine absoluten Zahlen an, sondern stellt die Menge der Suchanfragen zu einem Begriff über die Zeit bzw. mehrere beliebig wählbare Begriffe untereinander in ein Verhältnis. Vergleicht man die Häufigkeit, mit der bei Google die Namen zweier großer Porn-Portale gesucht werden (YouPorn und Pornhub) mit der Häufigkeit der Anfragen zu zwei legalen Streaming-Plattformen (Netflix und Maxdome), so ist Netflix seit 2007 populärer als YouPorn. Zwischenzeitlich konnte auch Maxdome mehr Suchanfragen als Pornhub verzeichnen (Google Inc. 2016b). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Pornografie über Tubesites in nennenswerter Menge im Internet angeboten und nachgefragt wird (je nach Bezugsgröße ist von einem Porno-Anteil von 5% bis etwa 30% an Websites oder Datenverkehr auszugehen). Pornografie ist allerdings nicht der dominierende Online-Content.

Wer produziert Online-Pornografie?

Auf YouPorn gibt es, wie auch auf YouTube, für Nutzer_innen die Möglichkeit, eigene Videos hochzuladen. Der größte Teil des vorhandenen und insbesondere des prominent angebotenen Inhalts stammt aber aus professioneller Porno-Produktion. Dabei sind zwei Typen von Produzierenden zu nennen, nämlich Studios (professionelle Porno-Produktionsfirmen, die ihre Inhalte nach den Vorgängermedien VHS und DVD nun auch im Netz vermarkten) und Amateure und Amateurportale. Amateure sind einzelne Anbieter_innen, die selbst von sich Videos anfertigen (lassen) und diese über Amateurportale anbieten und/

² Eine durchschnittliche Wikipedia-Seite ist unter einem Megabyte groß, ein durchschnittlicher Porno-Clip mehrere hundert.

oder vermarkten. Amateure legen dort eine Profilseite an und stellen ihre Videos ein, die teils oder durchgehend nur kostenpflichtig zugänglich sind. Sie profitieren im Erfolgsfall von der Reichweite des Amateurportals, welches seinerseits einen Teil der Umsätze einbehält. In der Regel können hier auch Livecams angeboten werden. Der Übergang zum Camsex-Portal, auf dem überwiegend Live-Videochats/Videoübertragungen angeboten werden, ist fließend, das Vermarktungsprinzip weitgehend identisch. Von Studios und Amateuren stammen die meisten der auf den großen Tubesites veröffentlichten Pornoclips. Sie sind in der Regel durch die Produzent_innen oder mit deren Einverständnis dort eingestellt.³

Studios

Studios produzierten in Vor-Internetzeiten Pornografie für den Videoverkauf und -verleih via VHS und DVD. Bekannte deutsche Vertreter sind beispielsweise Magmafilm und Videorama. Während der Adaption des Internets als neuer Vertriebskanal waren zunächst *Pay-per-View*-Modelle lange Zeit populär, was in erster Linie mit den Abrechnungsmodalitäten zu tun hatte. Zugriff auf Pornografieangebote wurde in Zeiten vor DSL und Flatrates oft über kostenpflichtige 0190/0900er-Nummern abgerechnet. Als sich sichere (und in der Abrechnung neutral erscheinende) Bezahlssysteme für Online-Angebote entwickelt hatten, wurde das „Porn-Abo“ gängiges Modell. Das Studio bietet gegen monatliche Abo-Gebühr uneingeschränkten Zugriff auf alle verfügbaren Filme und andere Inhalte. Übliche Preise bewegen sich – teils abhängig von der Laufzeit – zwischen zehn und 30 Dollar/Euro im Monat. Übergänge zu „Creditsystemen“ können fließend sein: gegen Einmalzahlung oder im Abo wird ein plattformspezifisches Guthaben erworben, mit dem einzelne Angebote bezahlt werden. Dabei kann es sich um einen Videodownload oder Livecam-Zeit etc. handeln. Das Abo-Modell ist insofern attraktiv, als es einen gewissen Anteil an „Lifetime-Abos“ generiert. Einmal abgeschlossen, werden manche Abos schlicht nicht gekündigt. Kleinere Posten, die in einer Kreditkartenabrechnung nicht auffallen, laufen so über Jahre weiter, auch wenn das Angebot möglicherweise nicht mehr aktiv genutzt wird. In der Branche beobachtet werden auch Mehrfach-Abos durch vergessene Zugangsdaten oder vergessene bestehende Abonnements. Studio-Abos versprechen mehr und längere Clips in höherer Qualität als Gratisites. Hinzu kommen je nach Plattform Angebote für verschiedene Endgeräte (mobil, Spielkonsolen, VR-Brillen usw.). Weiter werden insbesondere thematische Nischen intensiver bedient – mit geringerer Angebotsmenge entsprechender Inhalte steigt die Bereitschaft, ein kostenpflichtiges Abo auf derjenigen Plattform abzuschließen, auf der man sich mehr dieser Inhalte erhofft.

³ Andere Videoquellen existieren, sind aber vergleichsweise randständig und für die großen Portale ökonomisch weitgehend irrelevant, da sie nicht oder schwierig monetarisiert werden können.

Amateure und Amateurportale

Amateurportale erstellen ihre Inhalte nicht selbst, sondern geben einzelnen Darsteller_innen die Möglichkeit, selbst erstellte Clips bzw. selbst bespielte Livecams etc. zu vermarkten. Bei allen großen Portalen dieser Art liegt die Marge für die Amateure bei 25 % – Betrachtende zahlen (in der Regel auch auf Credit-Basis) für einzelne Clips, Camshows etc., beim Portal bleiben 75 % (vgl. z. B. Beate Uhse new media B.V. 2016; Mindgeek 2016b). Bemerkenswert sind einzelne „Alternativportale“, die Wosick (2015: 421) als innovativ in Richtung *female-friendly, woman-made* beschreibt – beispielsweise schüttet das Portal makelovenotporn.tv 50% der Gewinne an die Darstellenden aus (vgl. Make-LoveNotPorn 2016). Amateurportale werden stärker personenbezogen vermarktet: Auf Profilseiten der Amateure kann man Kommentare hinterlassen und Nachrichten verschicken. Die Kommunikation bietet theoretisch (und häufig auch in der Praxis) Rückkanäle (von Textnachrichten über die Camshow mit Live-Chat), technische Features wie Dildo-Control (Fernsteuerung eines Vibrators durch den Betrachter) bis hin zum echten Sexkontakt („User-Dreh“). Der Aufbau einer persönlichen Fanbasis sorgt für Umsätze bei Amateuren wie Plattformbetreibenden. Clips werden nach häufig geäußerten User-Wünschen erstellt. Im Unterschied zum klassischen Porno-Clip existieren stark gerichtete Formate (z. B. „Wichsanleitung“). Amateure sind dabei nicht exklusiv an ein Portal gebunden, häufig sind Mehrfachverwertungen: Inhalte werden auf mehreren Amateurportalen zeitversetzt eingepflegt und absteigende Preise aufgerufen. Zu beobachten ist auch das Betreiben von Profilen auf Sexdating- und Prostitutionsplattformen, was das Image des/der potentiell verfügbaren Sexpartners_in verstärkt.

Mischformen

Der Markt steht unter starkem Wettbewerbsdruck. Darüber hinaus hatten zahlreiche Anbietende Schwierigkeiten mit der Adaption an Online-Formate und gingen unterschiedlich mit dem Internet als Distributionskanal und rapide wachsenden Gratisangeboten um. Exemplarisch für die Marktentwicklung ist das Medien- und IT-Unternehmen Mindgeek. Mit dem Pornhub-Network (Pornhub, YouPorn, RedTube und anderen) besitzt Mindgeek gleich mehrere der größten Tubesites der Welt, kaufte zudem verschiedene Studios (u. a. Brazzers) und betreibt das Amateurportal MyDirtyHobby. Mindgeek ist aktuell das wahrscheinlich größte Porno-Unternehmen weltweit. Mindgeek beendete dabei Konflikte zwischen Studios und Gratis-Tubesites durch Kauf (Pardon 2010).⁴ Trotz der unübersichtlichen Menge von Pornografieanbietenden im Netz stammen kommerziell vertriebene Inhalte auf den großen Tubesites größtenteils von Studios und Amateurportalen. Beiden Quellen ist gemein-

⁴ Im Kleinen sind diese Durchdringungen der Formate durch Partnerschaften und Lizenzierungen gängig: Studioproduktionen werden an Betreibende von Amateurportalen lizenziert, die dort zusätzlich zum eigenen Angebot auch Filmdownloads anbieten können, Online-Videotheken, die schwerpunktmäßig Produktionen verschiedener Studios vertreiben, binden einen Partnerbereich mit Livecams als Zusatzangebot ein.

sam, dass sich ein Zwang zur ständigen Generierung neuer Inhalte einstellt: nur so können sich Amateure ihre Fanbasis, die Studioportale loyale Abonent_innen halten. Die Frage, ob Porn „immer extremer“ werden muss, um Interesse zu erzeugen, soll hier nicht diskutiert werden. Als sicher (und vergleichsweise trivial) gilt in der Branche indessen, dass immer neuer Porn angeboten werden muss. Nebeneffekt ist, dass für Werbezwecke immer Nachschub zur Verfügung steht, der für die Präsenz auf Gratis-Tubes, in Suchmaschinen etc. genutzt werden kann.

Wie wird Pornografie im Internet vermarktet?

Pornografievermarktung ist seit jeher schwierig. Ob es sich um Print, Kino, Erotikshop etc. handelt, in der Regel wird die öffentliche Vermarktung vom jeweiligen nationalen Gesetzgeber stark eingeschränkt und ist in unterschiedlicher Form sozial akzeptiert. Im internationalen Online-Bereich werden nationale Regelungen teilweise unterlaufen. Viele Faktoren spielen hier – erschwerend wie erleichternd – ineinander:

- In den USA oder Kanada kann legal eine Website betrieben werden, die Porno-Videos öffentlich anbietet, während Deutschland eine zuverlässige Zugangsbeschränkung für Minderjährige vorschreibt,
- „seriöse“ Plattformen haben oft kein Interesse daran, für pornografische Seiten zu werben, selbst wenn das von der jeweiligen Rechtsprechung erlaubt wäre,
- Pornografieanbieter haben kein Interesse an einem porno-desinteressierten oder gar -feindlichen Publikum, ebenso wenig an nicht zahlungskräftigen und -fähigen Minderjährigen,
- Zielgruppe sind Personen, die explizit Pornografie nachfragen (und ggf. dazu gebracht werden können, dafür zu bezahlen),
- lukrative Abonnement-Modelle ermöglichen hohe Provisionierungen von externen Werbepattformen: für vermittelte Abonnement-Kunden werden hohe Vermittlungs-/Werbeprämien bezahlt,
- hohe Provisionierungen machen Porno-Werbung attraktiv, solange Chancen auf Abschlüsse bestehen.

In erster Linie müssen aus Sicht der Vermarktung also Zielgruppen erreicht werden, die sich bereits auf pornografischen Seiten befinden oder nach diesen suchen. Die Porno-Vermarktung im Internet setzt dafür stark auf drei Werkzeuge: Suchmaschinenoptimierung (meist als SEO, *Search Engine Optimization*, abgekürzt), Affiliate-Marketing und den Kauf von Besuchern, gemeinhin als Traffic-Kauf bezeichnet.

Suchmaschinenoptimierung

Zu pornografiebezogenen Suchanfragen soll die eigene Site idealerweise leicht gefunden werden. Maßnahmen, die die Platzierung in den Suchergebnissen für bestimmte Suchbegriffe verbessern, werden als „Suchmaschinen-

optimierung“ bezeichnet. Diese beinhalten u. a., dass beispielsweise Begriffe, zu denen eine Seite gefunden werden soll, auch prominent auf der Seite vorkommen und von Google gelesen werden können. Suchmaschinen – wie der Marktführer Google – indexieren Webseiten für ihre Suchdienste, füllen dabei aber nicht automatisch Webformulare aus. Jede Art von Altersverifikation kann aber nur mit einer Art der Anmeldung einhergehen, weshalb eine Altersverifikation den so geschützten Seiteninhalt zuverlässig vor Google verbirgt. Folglich ist die Grundvoraussetzung für erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing – neben einem geschlossenen, kostenpflichtigen Bereich – das Anbieten öffentlich zugänglicher Seiten, auf denen die Relevanz für pornografiebezogene Suchbegriffe und die Attraktivität für potentiell zahlungswillige Kund_innen herausgestellt wird. Um als Anbieter_in zu einer Suchanfrage wie „three-some dp“ an guter Position gefunden zu werden, sind zum Suchbegriff passende, öffentlich erreichbare Inhalte notwendig, da sie eine Suchmaschine sonst nicht erfassen und indexieren kann. Das bedeutet auch: für eine bessere Platzierung als die Konkurrenz sind mehr und bessere öffentliche Inhalte zum Suchbegriff notwendig. Im Ergebnis werden zahlreiche explizite Inhalte mit möglichst hohem Nutzwert veröffentlicht, da nur so die gute Platzierung in den Suchergebnissen gewährleistet ist (vgl. Sistrix 2016a, Google Inc. 2016c). Dieser Prozess findet naturgemäß nie ein Ende. Neben den einschlägigen sexualbezogenen Suchbegriffen entstehen permanent neue: ein Porn-Starlet wird populär und ihr Name gegoogelt, ein Blockbuster wird als Porno-Parodie vermarktet und sein Name gesucht usw. Die Mechanismen des Wechselspiels zwischen (Such-)Nachfrage und Angebot werden auch technisch ausgenutzt. Eine gängige Technik ist das Betreiben einer eigenen Porn-Suchmaschine zum Zweck des permanenten Auswertens eingegebener Suchbegriffe und dem Ausspielen eigener oder provisionierter Inhalte als Ergebnis (bekanntester öffentlicher Vertreter ist die Suchmaschine PornMD.com, welche das komplette Pornhub-Netzwerk indexiert, vgl. Mindgeek 2016c). Zu häufig gesuchten Begriffen können automatisiert Webseiten generiert werden, populäre Darsteller_innen, Praktiken, Begriffe werden auf besseren Positionen beworben usw. Eingesetzt werden diese Methoden schon seit über zehn Jahren, sie wurden mit der Zeit allenfalls fortschrittlicher: begonnen mit der rechtlich unbedingt notwendigen Filterung (da ansonsten über „Rape“, „Pre-Teen“ und ähnliche Suchanfragen schnell hochproblematische Inhalte generiert würden) hin zu immer besserer Zuordnung und dynamischer Generierung eines passenden Angebots.

Mehr oder weniger automatisierte Inhaltserstellung zu möglichst vielen Themen und Suchbegriffen ist gängig und für große Portale alternativlos. Weiter werden so automatisch Nischen (weniger häufig gesuchte Begriffe) leichter adressiert. Große Anbietende besetzen häufig die populärsten Suchbegriffe („anal sex“, „german porn“ etc.), bei weniger häufig gesuchten *Long Tails* (z. B. „aische pervers spermawalk“) können auch kleinere Wettbewerber mit entsprechenden Inhalten auf vorderen Positionen erscheinen.

Affiliate-Marketing

Alternative oder Ergänzung zur eigenen Präsenz in Suchmaschinenresultaten ist das Affiliate-Marketing: man bietet eine Provision für vermittelte Kund_innen an und stellt Werbematerial zur Verfügung. So werden Werbepartner, sogenannte Affiliates gewonnen, die das Vermarktungsrisiko auf sich nehmen und im Erfolgsfall in der Regel sehr gut vergütet werden. Die Markteintrittshürde ist niedrig: es reicht zumeist, sich bei einem Programmanbietenden anzumelden, ein Bezahlungsmittel anzugeben und sich eine eindeutige Kennung für die eigenen Links/Werbemittel abzuholen. Weitere Voraussetzung kann auch die Angabe einer eigenen Website oder Vermarktungsplattform als Referenz sein, mit der die Fähigkeit belegt wird, relevante Besucher_innenzahlen zu generieren. Die Partnerschaft kann lose bleiben, wobei erfolgreiche Affiliates in der Regel schnell auffallen und – als relevante Umsatzbeschaffende – oft bevorzugt behandelt und mit zusätzlichen Prämien an den Affiliate-Gebende gebunden werden. In erster Linie externalisiert der Affiliate-Gebende das Bespielen von Marketing-Kanälen und die verbundenen wirtschaftlichen Risiken. Zudem verbreitert er die Reichweite und hat nur im Fall von tatsächlichen Umsätzen Werbekosten. Bei vielen Affiliate-Nehmenden ist die Hemmschwelle niedrig, auch auf rechtlich fragwürdigen bis illegalen Plattformen zu werben. Der eigentlich beworbene Anbietende tritt nicht in Erscheinung und muss nicht einmal notwendigerweise Kenntnis von den Plattformen haben, auf denen er beworben wird. In diese Kategorie fallen jedoch auch die großen Tubesites wie Pornhub, XNXX, YouPorn und weitere. Ihr öffentliches Angebot besteht zu großen Teilen aus Werbematerialien der Studios und Content-Anbietenden, mit welchen diese für ihre Abo-/Paid-Content-Angebote Werbung betreiben. Beide Gruppen werben sich gegenseitig an. Pornhub wirbt mit herausragenden Konversionsraten um weitere Content-Partnerschaften: versprochen wird durchschnittlich einer von 1000 Besuchern, der ein Abonnement abschließt (Mindgeek 2016a). Das Studio Kink.com wirbt um Affiliates mit 50 – 60 % Provision über alle generierten Umsätze und Vergütungen zwischen 30 und 55 Dollar (Kink.com 2016). Vergütungen wie diese sind durchaus üblich.

So kann ein Traffic-Gigant wie Pornhub sein immenses Gratisangebot gegenfinanzieren. Selbst in heutigen Zeiten günstiger Datenübertragung ist die dort anfallende Menge übertragener Daten immens: Pornhub wirbt mit 60 Millionen Usern täglich. Lädt eine Nutzer_in im Schnitt 500 Megabyte Videodaten (was angesichts der Clipgrößen nicht übertrieben ist), ergibt sich ein tägliches Datenübertragungsvolumen von 30.000 Terabyte. Die monatlichen Kosten kann man anhand gängiger Tarife im hoch sechsstelligen Bereich vermuten. Demgegenüber steht die optimistisch beworbene Rate eines Abos auf 1.000 Besucher, doch selbst eine angenommene Quote von 1:100.000 würde 600 Anmeldungen täglich generieren. Rechnet man eine durchschnittliche Laufzeit von drei Monaten und 60 Dollar anfallende Provision, ergeben sich monatlich über eine Million Dollar. In der Praxis sind die so entstehenden Abhängigkeiten nicht konfliktfrei, und es spielen zahlreiche weitere Faktoren eine Rolle. Das bereits erwähnte Unternehmen Mindgeek

ist auch deshalb umstritten, weil es als Betreiber vieler der größten Tubeseiten mit Gratisinhalten Standards setzen kann, die andere Anbietende nur schwierig halten können. Aggressiv betriebene inflationäre Verfügbarkeit hochaufgelöster, langer Videoclips erhöht den Innovationsdruck in der Branche, wobei neue Alleinstellungs-Möglichkeiten knapp werden. So gilt Video-Content für *Virtual-Reality*-Headsets als neuer Hoffnungsträger, ist aber aufwändig zu produzieren, hat eine vergleichsweise schmale Nutzerbasis und eine (noch) unklare Zukunft.

Traffic-Kauf

Einfacher als die erfolgsbasierte Vergütung im Affiliate-Marketing ist der simple Traffic-Kauf. Bezahlt werden z. B. eine Million Besuche zu einem Fixpreis. Typische Techniken sind das Einbinden von Partner-Content auf stark frequentierten Seiten oder Popup-Fenster (exemplarisch z. B. Angebote auf GFY.com, AVN Media Network, Inc. 2016). Durch pauschale Abrechnung und schwierige Echtheitsprüfung der Besucher entsteht hier Raum für Manipulation. Einen Besuch kann man auch „zwangsweise“ über unsichtbare Elemente auf der Webseite erzeugen, die auf die kaufende Zielseite verweisen statt auf das „eigentlich“ geklickte Ziel; Klickfarmen (prekäre Online-Arbeitskräfte zumeist in China oder in Entwicklungsländern, die gegen Bezahlung Webseiten aufrufen) und Bot-Programme können automatisiert beliebige Mengen an „Klicks“ ohne realistische Chance auf Konversion/Umsatz erzeugen. Klickbetrug bzw. „Traffic-Qualität“ ist ein Alltagsproblem: die niedrigen Konversionsraten der Branche erleichtern Manipulationen, Echtheitsprüfungen sind teuer und aufwändig. Konkret heißt das, dass Manipulationen teils nicht festgestellt werden können, und selbst wenn, wäre das juristische Durchsetzen entsprechender Nachforderungen oft nicht trivial und/oder angesichts einer stark vernetzten Branche nicht unbedingt angeraten. Wir sehen hier, dass die Vermarktung von Pornografie Feedback-Schleifen erzeugt, die eine inflationäre Verbreitung von Porn-Inhalten fördern. Die Sichtbarkeit bei Google und anderen Suchmaschinen und die Attraktivität für Affiliates wird nur durch das Publizieren immer neuer, frei zugänglicher (Werbe-)Inhalte gewährleistet. Weniger „inhaltsintensive“ Methoden wie Traffic-Kauf sind stark manipulationsanfällig. Die sich ergebende branchenspezifische Wettbewerbssituation wird im Folgenden genauer betrachtet.

Wie geht der Online-Pornografiemarkt mit Wettbewerb um?

Insbesondere unter den kleineren Affiliate-Seiten sind Techniken verbreitet, die in der Branche problematisch sind und weiterhin die Flut von Porn-Inhalten im Netz strukturbedingt verstärken. Kritik richtet sich zwar meist gegen „seriöse“ Plattformen, wenn diese Pornografiewerbung schalten (Allhutter 2009: 131). Werbepartner mit problematischen Methoden finden sich aber in erster Linie im Affiliate-Bereich, die Werbepartner, eigene Domains, Inhalte und Besucherquellen schnell wechseln können. Je weiter sich

die Vermarktung von den ursprünglichen Produzierenden entfernt, desto flexibler sind die Akteure, und desto niedriger wird die Hemmschwelle, auch Methoden aus juristischen Grauzonen einzusetzen. „Serious“ geben sich insbesondere die großen Portale: Pornhub tritt regelmäßig mit Charity-Aktionen in Erscheinung, mit denen z. B. Brustkrebsvorsorge oder Umweltschutz/Aufforstung unterstützt werden (vgl. exemplarisch Grossmann 2014). Pornhub startete auch das erste *Bug-Bounty*-Programm der Branche und zahlt Prämien für das Finden und Melden von Sicherheitslücken der Plattform. Die Besucher_innen von Porno-Seiten achten durchaus auf die Sicherheit der Anbietendenplattform und ihrer Kund_innenaccounts.

Typische kleinere Akteure hingegen nutzen Briefkastenfirmen und Anonymisierungsdienste und können sich so Werbepartnerschaften mit illegalen Anbietenden (z. B. Downloadportale für unlizenzierte Kinofilme, Videos, Software etc.) erlauben. Sie bewerben Angebote Dritter und sind insofern weniger an der positiven Wahrnehmung ihrer eigenen Plattformen oder ihrem Werbeumfeld interessiert, da sie ohnehin nur das Ziel haben, Kund_innen zur eigentlichen Anbieterplattform zu leiten. Noch einen Schritt weiter gehen *Tube Scraper*, die automatisiert Videos aus öffentlichen Tubeseiten herunterladen und auf eigenen Seiten anbieten. Illegal werden die Methoden, wenn aus zahlungspflichtigen Bereichen Inhalte geladen und angeboten werden. Die Risiken liegen neben den möglichen rechtlichen Konsequenzen im Ausschluss von Affiliate-Programmen. Auf den Verstoß gegen die AGB folgt die Nicht-Auszahlung angefallener Provisionen. Von Google droht die Deindexierung, d. h. das Löschen der Seite aus den Google-Suchresultaten. Diese Risiken stellen allerdings keine Grenzen der Pornografieervermarktung im Netz dar. Sie definieren ausschließlich, wie schnell die entsprechenden Akteure Domains, Adressen, Partnerprogramme wechseln müssen (und statt Porno-Portalen beispielsweise eine Sex-/Dating-Plattform oder Penisverlängerungen bewerben) usw. Handlungsleitend ist in erster Linie die ökonomische Gewinn-/Risikoabwägung. Vorgehensweisen wie das massive Kopieren und Wiederveröffentlichen mehr oder weniger frei verfügbarer Inhalte tragen einen großen Teil zu der eingangs angesprochenen Menge an Porno im Internet bei. Eine Tubesite wird eingerichtet, mit einer beliebigen Zahl von Videoclips befüllt und generiert automatisch eine große Zahl von Unterseiten (pro Video, pro Themenbereich/Stichwort usw.). Gängig ist, dass direkt eine Vielzahl von Tubesites erstellt wird, von denen einige Platzierungen in Suchergebnissen und Besucher erzielen. Domainnamen werden häufig an bekannte große Tubesites angelehnt, um Nutzende zu erreichen, die statt Lesezeichen oder Browserzeile Google verwenden. Statt „http://www.xnxx.com“ im Browser wird „xnxx.com“ oder „xnxx“ bei Google eingegeben und ein Ergebnis geklickt. Das passiert häufig, und gefunden werden nicht nur die gemeinte, sondern zahlreiche weitere Domains. Teils fallen große Seiten auch temporär oder dauerhaft aus den Resultaten. So kann eine hypothetische Tubesite „xnxx-porn.biz“ auf den vorderen Plätzen erscheinen und Geld verdienen. In den einschlägigen (und kostenpflichtigen) Ranking-Überwachungs-Tools erreichen Domains dieser Art regelmäßig kurzzeitig hohe

Sichtbarkeiten und verschwinden wieder (vgl. Searchmetrics 2016; Sistrich 2016b). Zahlreiche Gründe sprechen dafür, möglichst viele Porno-Sites und möglichst viele Seiteninhalte ins Netz zu stellen, und wenige, sie wieder abzuschalten. Die Wettbewerbssituation treibt strukturbedingt die fortlaufende Generierung und Verbreitung der Inhalte massiv an.

Welche Wechselwirkungen gibt es zwischen Marketing und Publikum?

Welche (Lock-)Angebote, Praktiken, Themen auf einem Amateurportal oder einem Sexcam-Livestream besser oder schlechter monetarisiert werden können, wird mehr oder weniger direkt zwischen Amateur und Zielpublikum entschieden. Indirekter finden Rückkopplungen über Suchmaschinenoptimierung und datengetriebenes Anpassen von Angeboten auf gemessene oder abgeleitete Nachfrage statt. Zu oft gesuchten Begriffen entstehen vermehrt Seiten. Weniger dynamisch wirken sich typische Porno-Kategorien aus: regelmäßig auftauchende Hauptkategorien wie *Blowjob*, *Interracial*, *Lesbian* etc. sind etabliert und werden von Nutzenden zur Orientierung erwartet, wie es auch für die gewohnte Platzierung und Benennung der Shopping-Kategorien auf Amazon gilt.

Jenseits dessen wird versucht, gängige Suchbegriffe und Suchphrasen zu verwenden, um bei entsprechenden Suchanfragen gefunden zu werden. Kriterium ist Legalität (siehe „Pre-Teen“ etc.) und ggf. thematische Passung zum eigenen Angebot. Google liefert Daten zur Häufigkeit von Suchphrasen über die *AdWords*-Tools (die Schnittstelle zur Anzeigenschaltung in Suchresultaten, wo zur Budgetplanung ungefähre Suchvolumina von Begriffen und Suchphrasen angegeben werden, vgl. Google Inc. 2016a). Diese Daten stammen damit indirekt von der anvisierten Zielgruppe selbst, analoges gilt für die Analyse der Anfragen einer eigenen Suchmaschine. Zweifellos werden so rassistische und sexistische Stereotype tradiert, es greift aber zu kurz, hier ausschließlich die Anbietendenseite als Akteur zu begreifen. Begrifflichkeiten sind in erster Linie an Suchaufkommen, Klick- und Konversionsraten ausgerichtet, und diese werden direkt vom Publikum erzeugt. Ebenso wenig sind häufigere „female-friendly“-Bereiche notwendigerweise kritischer Selbstreflexion geschuldet. Sie stellen inzwischen schlicht einen relevanten Markt dar, der bedient wird.

Wie geht der Online-Pornografiemarkt mit Jugendschutz um?

Der Jugendmedienschutz hat die Porno-Branche in Deutschland zwar geprägt, wird aber von großen Teilen der Branche kaum als relevantes Problem wahrgenommen. Die Restriktionen führten dazu, dass die Vermarktung für den deutschen Markt größtenteils vom Ausland aus betrieben wird und nicht auf .de-Domains stattfindet. Auch global arrangiert sich die Branche mit den jeweils landesspezifischen Hürden: die USA haben beispielsweise mit der Verordnung 18 USC 2257 eine Verpflichtung aller Inhaltsanbietenden zum permanenten Nachweis der Volljährigkeit aller abgebildeten Personen geschaffen, die als bürokratische Waffe gegen die Branche wahrgenom-

men wurde (GPO 2016). Mit einem regelmäßig praktizierten Verweissystem von Vermarktenden auf die Produzierenden wurde sie indessen zu einem der vielen „Standard-Link-Hinweise“ auf den einschlägigen Sites. Analog wurden mit dem Versuch einer standardisierten Alterskennzeichnung über die *Internet Content Rating Association* (ICRA) beispielsweise „ICRA-Labels“ gesetzt und teilweise bis heute verwendet, obgleich das Programm 2010 eingestellt wurde (Archer 2009). Die Verlagerung der Sitze von Seitenbetreibenden ins weniger restriktive Ausland hat weiterhin zur Folge, dass der Aufwand für andere, in Deutschland riskante bis illegale Vorgehensweisen sinkt.

Zusammenfassung und Diskussion

Der Porno-Bereich im Internet war über viele Jahre ein Betätigungsfeld für Glücksritter – es war durchaus möglich, mit der richtigen Idee und cleverem Vorgehen Rankings/Sichtbarkeiten zu erzielen, mit denen sehr schnell sehr viel Geld verdient werden konnte. Das ist heute definitiv schwieriger geworden. Nach wie vor wird mit Pornografie im Netz aber viel Geld umgesetzt und der Wettbewerb ist unter Anbietenden wie auch Vermarktern scharf und der Innovationsdruck hoch. Der Trend zu den *Big Playern* ist hier wie in anderen Online-Businessbereichen gegeben, jener zur Automatisierung und Analyse von Marketing-Maßnahmen erheblich fortgeschritten. Die notwendigen Analyse-Tools sind verfügbar und weder ein Impressum in Belize noch ein beliebig fragwürdiges Geschäftsmodell hindert die einschlägigen Akteure daran, die entsprechenden Daten zu nutzen. Die meisten Formate erzeugen als Haupt- oder Nebeneffekt permanent sehr viele neue Inhalte. Das macht es der Branche leichter, kostenlose Verbreitungswege nicht nur auszuhalten, sondern massiv für die eigene Vermarktung einzusetzen. Als Nebeneffekt ist das „Mitspielen-Können“ in der Branche zunehmend von der Fähigkeit geprägt, sehr hohe Content- und Traffic-Mengen verwalten und analysieren zu können. Handlungsrelevante Faktoren sind Klick- und Konversionsraten, hier wie in allen anderen Online-Marketing-Branchen setzen sich die Anbietenden durch, die die besten Ergebnisse erzielen. In erster Linie bewirken technische Faktoren, dass sich Strategien entwickeln, die in einer von Such- und Vermarktungsalgorithmen geprägten Wettbewerbssituation die größtmögliche Sichtbarkeit erzielen. Akteure agieren unter diesen Rahmenbedingungen mit dem trivialen Motiv der Gewinnmaximierung, gepaart mit den für Online-Medien typischen Konzepten der Aufmerksamkeitsökonomie und einer erheblichen Flexibilität von Geschäftsmodellen und Marketing-Partnerschaften. Hinzu kommt die niedrige Hemmschwelle zur Kooperation mit Akteuren aus legalen Graubereichen, in denen sich die medienbedingt globalen Plattformen je nach nationaler Gesetzgebung ohnehin befinden. Diese Konstellationen können einen Großteil der beobachteten Phänomene hinreichend erklären. Diese Situation wird von den Akteuren mitnichten durchgängig als akzeptable Wettbewerbssituation eingeschätzt, sondern auch als destruktiv beurteilt: fortschreitende Monopolisierungsprozesse, Insolvenzen und die Entwertung des

eigenen Angebots werden auch branchenintern als Problem wahrgenommen. Faktisch scheint es jedoch wenig realistisch, diese Dynamik eindämmen zu können.

Literatur

- Alexa Internet Inc. Top Sites in Germany. San Francisco, CA: Alexa Internet Inc. 2016a [Als Online-Dokument: <http://www.alexa.com/topsites/countries/DE>]
- Alexa Internet Inc. About Us. San Francisco, CA: Alexa Internet Inc. 2016b [Als Online-Dokument: <http://www.alexa.com/about>]
- Allhutter D. Dispositive digitaler Pornografie. Zur Verflechtung von Ethik, Technologie und EU-Internetpolitik. Frankfurt/M., New York: Campus 2009
- Archer P. ICRAfail. A Lesson for the Future. 2009 [Als Online-Dokument: <http://philarcher.org/icra/ICRAfail.pdf>]
- AVN Media Network, Inc.. GoFuckYourself.com – Adult Webmaster Forum. Traffic Trades/Gallery Requests. Pangbourne: Jelsoft Enterprises Limited 2016 [Als Online-Dokument: <http://gfy.com/forum31/>]
- Beate Uhse new media B.V. Privat Porno. Allgemeine Geschäftsbedingungen. Walsorden: Beate Uhse new media B.V. [Als Online-Dokument: <http://upload2.homepornon.com/?action=agb>]
- Bell TW. Internet Privacy and Self-Regulation: Lessons from the Porn Wars. Cato Institute Briefing Paper 2001; No. 65 [Als Online-Dokument: <http://ssrn.com/abstract=2637038>]
- Döring N. The Internet's Impact on Sexuality. A Critical Review of 15 Years of Research. *Comput Hum Behav* 2009; 25: 1089 – 1101
- D'Orlando F. The Demand for Pornography. *J Happiness Stud* 2011; 12: 51 – 75
- Edelman B. Markets: Red Light States: Who Buys Online Adult Entertainment? *J Econ Perspect* 2009; 23: 209 – 220
- Eichenberg C, Döring N. Sexuelle Selbstdarstellung im Internet. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse und einer explorativen Befragung zu privaten Websites. *Z Sexualforsch* 2006; 19: 133 – 152
- Garlick S. Taking Control of Sex? Hegemonic Masculinity, Technology, and Internet Pornography. *Men Masc* 2010; 12: 597 – 614
- [GPO] US Government Publishing Office. United States Code Section 2257. Washington, D.C.: GPO 2016 [Als Online-Dokument: <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/USCODE-2011-title18/pdf/USCODE-2011-title18-part1-chap110-sec2257.pdf>]
- Google Inc. Google AdWords. Keyword Planer. Mountain View, CA: Google Inc. 2016a [Als Online-Dokument: <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home>]
- Google Inc. Google Trends. Vergleichen. Deutschland. 2004-heute. Interesse im zeitlichen Verlauf. Mountain View, CA: Google Inc. 2016b [Als Online-Dokument: <https://www.google.de/trends/explore?date=all&geo=DE&q=pornhub, Youporn, Netflix, Maxdome>]
- Google Inc. Search Quality Evaluator Guidelines. Mountain View, CA: Google Inc. 2016c [Als Online-Dokument: <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/de//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>]
- Grossmann S. Now You Can Help Save the Environment by Watching a Bunch of Porn. *Time.com*, 28.04 2014 [Als Online-Dokument: <http://time.com/79406/now-you-can-help-save-the-environment-by-watching-a-bunch-of-porn/>]
- Hakim C. Economies of Desire: Sexuality and the Sex Industry in the 21st Century. *Economic Affairs* 2015; 35: 329 – 348
- Hardy S. The Reality of Pornography. *Sexualities* 2008; 11: 60 – 64
- Kink.com. KINKYDOLLARS.COM. San Francisco, CA: Kink.com 2016 [Als Online-Dokument: <https://aff.kinkydollars.com/>]
- Lowes R. Will Sex Merchants Invade Your Web Site? *Med Econ* 2003; 80: 25 – 26
- MakeLoveNotPorn: Terms of Service Agreement. New York: MakeLoveNotPorn 2016 [Als Online-Dokument: https://makelovenotporn.tv/policies/index#submission_agreement]
- Mindgeek. Pornhub Network. Pornhub Content Partner Program. Luxemburg: Pornhub 2016a [Als Online-Dokument: <http://www.pornhub.com/information#partner>]
- Mindgeek. MyDirtyHobby: Nutzungsbedingungen für Performer. Montreal: Pornhub 2016b [Als Online-Dokument: http://cdn1.e11.mdhcdn.com/u/TermsOfServices_publisher_de.pdf]
- Mindgeek. Pornhub Network. Global Top Searches. Luxemburg: Pornhub 2016c [Als Online-Dokument: <http://www.pornmd.com/sex-search>]

- Olagunju AO. Harmonizing the Interests of Free Speech, Obscenity, and Child Pornography in Cyberspace: The New Roles of Parents, Technology, and Legislation for Internet Safety. *Sci World J* 2009; 9: 1260 – 1272
- Pardon R. Brazzers, Mofos, Tube Sites Acquired by Manwin. *Xbiz Newswire*, 15.07.2010 [Als Online-Dokument: newswire.xbiz.com/view.php?id=122932]
- Rimm M. Marketing Pornography on the Information Superhighway. *Georgetown Law J* 1995; 83: 1849 – 1915
- Schetsche M. Sexuelle Botschaften via Internet – Ausgewählte Ergebnisse einer explorativen Studie. In: Gräf L, Krajewski M, Hrsg. *Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk*. Frankfurt/M., New York: Campus 1997; 235 – 256
- Searchmetrics. *Visibility Charts*. Berlin: Searchmetrics 2016 [Als Online-Dokument: <http://suite.searchmetrics.com/de/research/visibility-charts/organic?cc=DE>]
- SimilarWeb. *Top Websites. Top Sites for all Categories in Germany*. London: SimilarWeb 2016a [Als Online-Dokument: <https://www.similarweb.com/country/germany/>]
- SimilarWeb. *Our Data. Transforming Data into Meaningful Information is Our Passion*. London: SimilarWeb 2016b [Als Online-Dokument: <https://www.similarweb.com/ourdata/>]
- SimilarWeb. *Our Data & Methodology. Understanding the Digital World by Turning Data into Insights*. London: SimilarWeb 2016c [Als Online-Dokument: <https://www.similarweb.com/downloads/our-data-methodology.pdf>]
- Sistrix. *Google Updates. pornhub.com*. Bonn: Sistrix 2016a [Als Online-Dokument: <https://www.sistrix.com/google-updates/?country=us&domain=pornhub.com>]
- Sistrix. *Sistrix Sichtbarkeitsindex*. Bonn: Sistrix 2016b [Online-Dokument: <https://www.sistrix.de/visibility-index/>]
- Wosick KR. *Pornography*. In: DeLamater J, Plante RF, Hrsg. *Handbook of the Sociology of Sexualities*. Cham, Heidelberg, New York: Springer 2015; 413 – 434

Korrespondenzadresse

Richard Joos
Mirker Str. 41
42105 Wuppertal
richard.joos@zuviel.org