



Hey Leute, 😊

für viele Eltern dürften diese News aus den USA wie ein Traum klingen. Teenager in den USA werden Instagram bald nur noch zwei Stunden am Tag nutzen können. Zwischen Mitternacht und sechs Uhr morgens werden sie gar nicht auf die Plattform zugreifen können. Das sind nur zwei von vielen Änderungen, die Meta angekündigt hat, um ein Gerichtsverfahren in den USA zu beenden, bevor es richtig Fahrt aufgenommen hat. Dazu kommt eine Strafzahlung von bis zu 17 Milliarden US-Dollar. Wenn das alles so umgesetzt wird, ist das die wahrscheinlich größte Veränderung der Social-Media-Industrie seit Einführung des algorithmischen Empfehlungsfeeds.



Ob und wie sich das für Creator, Marken und Medienorganisationen auswirken wird, lässt sich aktuell schwer prognostizieren. Und das ist auch gar nicht das Entscheidende. Meine spontane, erste Reaktion auf die Einigung von Meta mit den US-Bundesstaaten ist: Das ist ein Win für Eltern, Kinder und Jugendliche.

Noch sind viele Fragen offen. Die wichtigste hierzulande wäre: Was davon wird überhaupt in Deutschland und Europa ankommen? Denn schließlich handelt es sich hier um einen Deal, den Meta vor US-Gerichten erzielt hat. Einen besonderen Anreiz, das auch in anderen Regionen der Welt umzusetzen, gibt es auf den ersten Blick nicht. Wenn Meta allerdings smart ist, nutzen sie diesen Vergleich jetzt als Steilvorlage, um sich weltweit als Vorreiter in Sachen Jugendschutz zu inszenieren. Dann würden sie die genannten Änderungen global ausrollen.

Das würde auch den Druck auf die anderen Plattformen erhöhen. Meta hat an TikTok, YouTube, Snap und andere bereits appelliert, mit eigenen Verschärfungen des Jugendschutzes nachzuziehen. Dabei sollen sie sogar noch weiter gehen als Meta das mit Instagram und Facebook tun wird. Zum Beispiel sollen sie die Nutzung ihrer Plattformen auf eine Stunde am Tag begrenzen und die Nachtruhe bis sieben Uhr morgens ausdehnen. Tun sie das, wird Meta nachziehen und die eigenen Standards ebenfalls weiter verschärfen.

Gleichzeitig ist auch die vollständige Zahlung der Kompensation von Meta an die US-Bundesstaaten daran gekoppelt, dass auch andere Plattformen ihrerseits je fünf Milliarden Dollar für Jugend- und Medienschutzinitiativen zahlen. Mit diesem smarten Move hat Meta den Ball in Richtung Wettbewerber geschossen. Wenn diese nicht

reagieren, werden sie als Bremser in Sachen Jugendschutz dastehen.

Auch an anderer Stelle hat Meta clever verhandelt. An keiner Stelle in der Vereinbarung wird offiziell eine Schuld eingestanden, die gesundheitlichen Gefahren der eigenen Plattformen für Kinder wissentlich runtergespielt oder ignoriert zu haben. Das war der größte Vorwurf der US-Staatsanwälte in dem Verfahren.

Aktivisten wie [Markus Beckedahl](#) kritisieren das. Genauso wie den Punkt, dass die bis zu 17 Milliarden Dollar, die Meta nun an die US-Staaten zahlen wird, viel weniger sind als möglich gewesen wäre. Meta hätte sich „freigekauft“ und das Schuldeingeständnis so vermieden.

Ich finde: Die Veränderungen zeigen, dass Meta schon genau weiß, wo sie ansetzen müssen. In den USA heißt es: Es gibt einen Unterschied zwischen „being right“ und „being effective“. Die US-Anwälte haben sich für Letzteres entschieden. Ein Gerichtsverfahren hätte sich Monate, vielleicht Jahre hinziehen können, in denen Meta weitergemacht hätte wie bisher.

Der juristisch einwandfreie Nachweis, dass Instagram tatsächlich die Ursache für Depressionen, Essstörungen oder mehr Suizide ist, galt unter Expert:innen ohnehin als schwierig zu führen. Schwieriger jedenfalls als der Nachweis, das Rauchen Lungenkrebs verursacht. Schließlich gibt es unbestreitbar auch positive Seiten von Social Media.

Ich arbeite seit 15 Jahren mit Creator:innen zusammen. Die ersten YouTuber waren Schulkinder, als sie anfangen die Medienwelt zu revolutionieren. Auch als Vater von zwei Kindern finde ich es großartig, dass Kids auf TikTok, YouTube oder Insta Vorbilder finden können oder in Communitys eintauchen, in denen sie sie selbst sein können. Und eine Welt ohne Mathe-Tutorials von Lehrer Schmidt mag ich mir ehrlicherweise nicht mehr vorstellen.

Lieber glaube ich an eine Gesellschaft, in der Kinder und Jugendliche durch Social Media in ihrer kreativen und sozialen Entwicklung gefördert werden. Wichtig wäre aus meiner Sicht, dass die angekündigten Veränderungen möglichst schnell auch in Europa ankommen. Und ich fände es gut, wenn Erwachsene die Safety-Optionen ebenso nutzen könnten. Denn seien wir ehrlich: Es sind nicht nur die Kids, die vor zu viel Doomscrolling geschützt werden müssen.

Wer Lust hat, darüber und über andere Themen mit uns zu diskutieren: Bei unserer Distri Day-Veranstaltung in Mainz ergeben sich immer großartige Gespräche. Zum fünften Mal machen wir unsere kleine Inhouse Social-Media-Konferenz inzwischen. Die nächste Auflage ist am 8. Oktober, zur Anmeldung geht es weiter unten im Newsletter.

Überhaupt ist im September einiges los bei uns. Eine weitere Veranstaltung zu New Work findet ebenfalls bei uns statt. Und weil wir euch nicht ohne Social-Media-Wissen aus dem Sommer lassen wollen, hat Kwink noch was zu einer großen Veränderung bei YouTube-Views. Viel Spaß mit dieser NL-Ausgabe.

Herzlichst

euer Moritz & das HitchOn-Team



Distri Day Vol. V: Creator & Community

DISTRI DAY VOL. V
Creator & Community

15-19h
An den Grachten 27

08. OKT. MAINZ

HitchOn

Am 8. Oktober 2026 geht unser Distri Day in die fünfte Runde. Dieses Mal dreht sich alles um Creator & Community, denn erfolgreiche Creator-Kooperationen sind längst mehr als „Geld gegen Reichweite“.

Spannende Cases und Insights aus der Praxis beantworten Fragen wie: Wie entstehen Partnerschaften, die echten Mehrwert schaffen? Und wie baut man Communitys auf, die wegen der Inhalte kommen, für den Austausch bleiben und langfristig an ein Projekt gebunden sind?

Los geht's **um 15 Uhr in unserem Mainzer Büro im Zollhafen**. Bis 19 Uhr erwarten euch Vorträge, Austausch, Networking sowie Drinks und Essen. Die Teilnahme ist kostenlos und anmelden könnt ihr euch bis zum 30. September, am besten

gemeinsam mit jemandem, der HitchOn noch nicht kennt. Wer selbst eine Session beisteuern möchte, kann sein Thema direkt bei der Anmeldung einreichen.

[Hier geht's zur
Anmeldung](#)

Neu in diesem Jahr: Im Anschluss findet das **erste Netzwerktreffen Female Future** statt, entstanden aus der gleichnamigen Podcast-Reihe unserer Gründerin Sarah Kübler. Für Women und FLINTA-People sind noch wenige Plätze verfügbar. Bei Interesse könnt ihr euch bei uns für einen exklusiven Invite melden.



New Work im digitalen Arbeitsalltag

EMPOWER TRANSFER JOURNEY



15. September 2026

13:00 – 17:00 Uhr



HitchOn GmbH
Mainz

**Empower Your Work –
Vernetzt arbeiten,
gemeinsam wachsen**



Wie gelingt erfolgreiche Vernetzung in einer zunehmend digitalen Arbeitswelt und wie wird sie zum Erfolgsfaktor für Zusammenarbeit und Innovation?

Diesen Fragestellungen gehen wir **am 15. September 2026 bei uns im Mainzer Zollhafen** nach, wenn die **EMPOWER Transfer Journey des Institut für Beschäftigung und Employability IBE** zu Gast bei uns ist.

 15.09.2026 | 13:00–17:00 Uhr

 HitchOn GmbH, An den Grachten 27, 55120 Mainz

Neben einem interaktiven Netzwerklabor werden wir Einblicke geben, wie bereichsübergreifende Vernetzung und Zusammenarbeit bei HitchOn gelebt werden. Noch sind ein paar Plätze frei. Anmelden könnt ihr euch [hier](#).



Ende des guten alten YouTube-Views



Eine Einschätzung unseres YouTube-Experten

[Kwink Kurze](#)

Falls die Views auf euren Kanälen seit Montag, dem 24. August, plötzlich deutlich schneller wachsen: YouTube hat geändert, was als öffentlicher View zählt. Wie seit März 2025 bei Shorts zählt nun auch bei Langvideos und Streams jede Wiedergabe ab dem ersten Frame – selbst eine soundlose Vorschau auf der Homepage.

Damit passt sich YouTube der Zählweise von Meta und TikTok an. Ironischerweise galt genau diese Zählweise bei Facebook in den 2010ern, als YouTube noch den Standard vorgab, als „Overcounting“ und praktisch als Betrug. Schließlich bemisst sich an der Reichweite der Videos auch deren Werbewert. Und wie wertvoll für einen Werbekunden ein:e Zuschauer:in ist, die nur eine Sekunde drangeblieben ist, sei mal dahingestellt. Einen Vorteil aber hat die Änderung: Nun sind Views plattformübergreifend immerhin direkter vergleichbar.

Der gute alte YouTube-View sollte über Kriterien wie Mindestverweildauer oder Interaktion einen echten „Intent to watch“ abbilden. Diese Metrik gibt es weiterhin als „Aktive Wiedergaben“ in den Analytics, öffentlich angezeigt wird sie aber nicht mehr.

Schade, denn aktive Wiedergaben sagen deutlich mehr darüber aus, wie begehrt euer Content wirklich ist, statt nur, wie vielen Menschen er automatisch ausgespielt wurde.

Für Marken heißt das: Freut euch über die Views, aber fragt intern immer nach den aktiven Wiedergaben. Sie sind als KPI deutlich wertvoller. Und falls die Konkurrenz plötzlich durch die Decke geht: Die aktiven Wiedergaben liegen in der Regel nur etwa halb so hoch.

IMPRESSUM: HITCHON GMBH vertreten durch die Geschäftsführerin Sarah Kübler
und die Geschäftsführer Thomas B. Hohmann und Moritz Meyer
An den Grachten 27 | 55120 Mainz | Tel: +49 (0)6131 20 77 00 6
Web: www.hitchon.de | Email: info@hitchon.de
Registergericht AG Mainz | HRB Nr.: 46438 | USt-IdNr.: DE 298 789 989



Hier klicken zum [Abmelden](#)