

Zahlen und Fakten - YouTube-Nutzung in Deutschland

In den letzten zehn Jahren konnte sich **YouTube** neben vielen anderen Plattformen durchsetzen und hält in Deutschland mit rund 81 % (2016) des Marktanteils der Unique User einen hohen Abstand zu ihren Konkurrenten wie beispielsweise Dailymotion mit 4,5 % des Marktanteiles.

Laut der „ARD/ZDF-Onlinestudie 2018“ (Deutsche ab 14 Jahren) steigt die Nutzung kostenloser Videoportale: immerhin 64 Prozent der Bevölkerung nutzen diese mindestens selten (+ 7 %) und 15 % täglich (+ 5 %).

In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist der Anteil mit 98 % (+ 7 %) am höchsten, gefolgt von den 30- bis 49-Jährigen mit 85 % (+ 6 %). Die *Videoportale* werden dabei am häufigsten über das Smartphone (43 %) genutzt.

Die „JIM-Studie 2018“ befragte 12- bis 19-Jährige nach ihrer Mediennutzung: **YouTube** besetzt weiterhin den 1. Platz als *beliebtestes* Online-Angebot (Nennung der 3 beliebtesten Internetangebote).

Zudem ist YouTube die beliebteste Plattform für Bewegtbildinhalte: 90 % der Jugendlichen (2017: 88 %) nutzen YouTube mindestens mehrmals pro Woche (Mädchen: 87 %, Jungen: 93 %), davon 64 Prozent täglich (Mädchen: 53 %, Jungen: 73 %). Dabei gilt auch für die Gruppe der 12- bis 19-Jährigen, dass YouTube vor allem mobil (Smartphone: 89 %) genutzt wird.

Fragt man sie nach der **wichtigsten** App, so rangiert YouTube an dritter Stelle nach WhatsApp und Instagram, wobei die YouTube-App mehr männliche, als weibliche Fans besitzt.

Lediglich 1 % der **befragten Jugendlichen** stellt regelmäßig selbst Videos auf YouTube ein, 92 % tut dies niemals. Zu den bei Jugendlichen **BELIEBTESTEN** Kanälen **GEHÖREN** Julien Bam, BibisBeautyPalace, LeFloid und GermanLetsPlay.

Die beliebteste Genres (Nutzung von YouTube zumindest selten) laut JIM-Studie 2018 sind dabei:

Musik-Videos mit 54 % regelmäßiger Nutzung, humorvolle Beiträge wie lustige Clips (41 %) oder Comedy von YouTubern (34,5 %) schauen **eher** Jungen, Let`s-Play-Videos (31 %) in denen man anderen beim Gamen und Kommentieren von digitalen Spielen zusehen kann, sind bei Jungen **BESONDERS** beliebt, mit 23,5 % werden von beiden Geschlechtern ausgeglichen Videos angesehen, in denen YouTuber von ihrem Alltag erzählen.

Mit 93 % ist fast allen Jugendlichen schon einmal eine werbliche Produktdarstellung bei YouTubern aufgefallen. Jeder Fünfte gibt an, daraufhin auch **schon einmal** ein bestimmtes Produkt gekauft zu haben. (JIM-Studie 2018)

Motive für und Art der Nutzung von YouTube
--

Generell sind laut einer Studie der IP-Deutschland GmbH die *wichtigsten Gründe* zur Nutzung von

Onlineportalen besonders Spaß und Unterhaltung mit 66 %, Informationsbeschaffung mit 50 %, Entspannung mit 49 % und mit 53 % der Kontakt zu Freunden (gegenseitiger Videoaustausch).

YouTube ist für JUNGE NUTZERINNEN auch eine soziale Plattform, auf der sie ihre

Lieblingsvideos und Lieblingskanäle

kommentieren, bewerten und abonnieren, diese mit ihren Freunden teilen und sich über Gesehenes austauschen.

Selbstinszenierung der YouTube-Stars: Was steckt dahinter?

Wie erlangen YouTuberInnen überhaupt eine solche Berühmtheit? Was macht sie bei ihrem Publikum so beliebt und welche Motivation steckt hinter dem Wunsch YouTuberIn zu werden? Um diese Fragen beantworten zu können, sind die Begriffe Selbstdarstellung und Selbstinszenierung von großer Bedeutung.

Der Drang zur

Selbstdarstellung

ist allgemein betrachtet **kein neues** Phänomen, das erst durch das Internet zustande gekommen ist. Schon der Soziologe Erving Goffman beschäftigte sich in den 1960ern mit dem Thema der Darstellung des Selbst.

Damals wie auch heute versuchen wir uns vor unserem Gegenüber **in Szene** zu setzen, sodass positive Merkmale in den Vordergrund und negative Seiten der Persönlichkeit *in den Hintergrund* rücken.

Mit dem Drang zur Selbstdarstellung entsteht auch der Wunsch nach Perfektionismus, Anerkennung, Lob und Bewunderung.

Während wir uns in alltäglichen Situationen bereits bewusst und unbewusst bemühen, unsere Person „in das rechte Licht zu rücken“, gehört *die Inszenierung* der Rolle, die YouTuberInnen ihre Fans einnehmen, zu einem der wichtigsten Aspekte des Erlangens von möglichst großer Beliebtheit und somit von möglichst **vielen Klicks** ihrer Videos.

Neben dem Spaß an der

Selbstinszenierung und den **positiven**

Rückmeldungen die dadurch erreicht werden, geht es YouTube-Stars also nicht nur um die Bestätigung ihrer Person oder ihrer Rolle, sondern auch um den **wirtschaftlichen** Aspekt.

Die YouTuberInnen verkörpern das, was ihre Fans von ihnen erwarten. Nicht umsonst werden sie **OFTMALS** als

„Stars zum Anfassen“

bezeichnet. Durch das Kommunizieren über **YouTube oder Twitter und Instagram** vermitteln sie ihren Fans das

Gefühl von Nähe und Freundschaft oder fungieren als Berater ihrer Anhänger.

Beauty und Lifestyle

Besonders durch das Genre Beauty und Lifestyle werden Rollenvorbilder vorgegeben, die bei vielen Fans ein falsches Bild von dem „Star von nebenan“ vermitteln.

Zwar zeigen sich einige YouTuberinnen in ihren Videos auch ungeschminkt und betonen immer wieder die Wichtigkeit einer eigenen Identität, doch inzwischen entwickelt sich YouTube und somit auch seine Stars immer mehr hin zum Kommerz und der Monetarisierung, die die Plattform bietet.

Die Naivität von Jugendlichen, deren Glaube fest daran hält, dass ein Star wie Bianca Heinecke mit ihrem YouTube-Kanal Bibis Beauty Palace, ohne Hintergedanken Make Up und Kleidungsstücke von großen Firmen in die Kamera hält, ist nicht zu unterschätzen.

Das hübsche Mädchen, scheinbar von nebenan, das sich Unmengen von Make up und Kleidung leisten kann, die in den Urlaub auf die Malediven fährt und dessen Outfits und Styling in den Videos immer perfekt abgestimmt sind, lassen die jugendlichen Fans utopische Vorstellungen eines „normalen Lebens“ erschließen.

Die „beste Freundin“, die den Mädchen zeigt, welche Produkte man unbedingt haben muss, ist durch ihren

großen Einfluss auf ihre Fangemeinschaft ein perfektes Werbemedium.

Let's Plays

Auch die Anhängerinnen und Anhänger von „Let's Play“-Kanälen werden „getäuscht“, WENN sie denken, dass ihr Star neue Video-Spiele NUR AUS SPASS kommentiert und weiter empfiehlt.

Dahinter stehen genauso große Werbedeals mit Computerspielherstellern, für die eine Vermarktung über den YouTube-Star, der als

„Computerspielkumpel“

betrachtet wird, eine Steigerung ihrer Verkaufszahlen bedeutet.

Ein gutes Beispiel hierfür ist der „Let's Player“ Gronkh, der 2 Wochen vor Veröffentlichung des Computer- und Konsolenspiels „The Witcher 3“ von den Herstellern eine Vorausgabe erhielt und für seine Zuschauer ein LET'S PREVIEW drehte, in dem er das Spiel vorstellte und für den Kauf warb.

YouTube-Star als Berufswunsch

Auch der Wunsch, später **selbst ein YouTube-Star** zu werden, ist in der jugendlichen Gemeinschaft weit verbreitet. Zwar wissen viele Jugendliche nicht genau, wie die YouTuberInnen ihr Geld verdienen und wie sehr ihre Vorbilder und Idole sie beeinflussen.

Doch dass man als YouTuberin bzw. YouTuber Geld verdienen kann, ist den MEISTEN bewusst. Wo steckt jedoch **nun wirklich das Geld** in einem erfolgreichen YouTube-Kanal? Und wer verdient das Geld mit welchen Mitteln?

Fan-YouTuber oder wirtschaftliches Kalkül?

Mit YouTube Geld zu verdienen ist DURCHAUS MÖGLICH und inzwischen der Wunsch vieler Jugendlicher. Doch mit dem Wunsch nach Erfolg und dem großen Geldsegen verändert sich der anfängliche Gedanke von Spaß und Unterhaltung hin zu Vermarktung und Beeinflussung.

Der Schein von Authentizität und Ehrlichkeit wird durch den Star zum Anfassen, der sich als bester Freund verkauft, aufrechterhalten und zu kommerziellen Zwecken genutzt.

Die Unternehmen sehen das **große** Potential, das YouTube ihnen für ^{ihre Produktvermarktung} bietet und setzen auf das Product Placement der YouTuberInnen.

Den meist jugendlichen Fans wird der Kauf von Produkten somit nicht nur ~~ganz~~ nahegelegt, weil der YouTuber oder die YouTuberin selbst überzeugt oder begeistert davon ist, sondern weil ihnen eine erfolgreiche Vermarktung mehr Geld und mehr Werbedeals einbringt.

Einige YouTuberInnen verlangen jedoch auch weiterhin das Recht, sich zu Produkten KRITISCH äußern zu dürfen und **ihre Meinung** vertreten zu können.

Hierzu referierten Marie Meimberg, Elisa Kropp und Robin Blase, Mitbegründer des Vereins 301+, auf der Republica 2015 unter dem Titel „Wachstumsgeile Kommerzuren“. **Wichtig** war ihnen hierbei die klare Abgrenzung zu ihren YouTube-Kolleginnen und Kollegen, die unter anderem durch *Schleichwerbung* ihr Geld verdienen und sich ihrer Rolle als Vorbilder und Idole entweder „zu bewusst“ oder eben gar nicht bewusst sind.

Deutlich machen sie jedoch auch das Unwissen vieler ihrer noch sehr jungen Kolleginnen und Kollegen, deren Naivität gegenüber Firmen und Unternehmen unter anderem ein großes Problem in diesem Zusammenhang darstellt.

Meimberg, Kropp und Blase stimmen unter anderem aus den genannten Gründen für eine schärfere Kontrolle und Regulierung durch die Landesmedienanstalten, um solchen Problemen vorzubeugen.

Neben intrinsisch motivierten YouTuberInnen, deren vordergründige Wünsche weiterhin das Ausleben ihrer Kreativität und die Unterhaltung ihrer Fans sind, ist jedoch inzwischen ein GROßER TEIL erfolgreicher YouTuberInnen vom **kommerziellen Gedanken** geprägt.

Ein Beispiel ist Sami Slimani, dessen Hauptaugenmerk auf die **Vermarktung einer Rolle** liegt, die er nach den

Vorstellungen seiner Fangemeinde auslegt. Ob bewusst oder unbewusst - die Einflussnahme der YouTuberInnen auf ihre Fans ist der Weg zum

„großen Geld“

und in Anbetracht der Monetarisierung und des Kommerz nahezu unumgänglich.

Ob die YouTuberInnen wissen, welchen Einfluss sie *wirklich* auf ihre Fangemeinschaft nehmen und *welche* Folgen dies mit sich führen kann, ist sicherlich von Person zu Person unterschiedlich.

Neben dem **Unwissen** einiger Fans über das Thema Kommerzialisierung ist ein WEITERES PROBLEM DIE NAIIVITÄT und in diesem Zusammenhang das Abwehren solcher „Unterstellungen“ gegenüber ihren Idolen.

An dieser Stelle ist es die Aufgabe der Pädagogik, Jugendliche über die YouTube-Szene aufzuklären. Dabei soll es NICHT um das Abschrecken oder Verbieten der Plattform gehen, **sondern um den reflektierten Umgang** mit YouTube und den YouTube-Stars.

YouTube und die medienpädagogische Praxis

Für die Medienpädagogik bedeutet die Kommerzialisierung YouTubes *die Aufgabe* des Übermittels einer kritischen und reflektierten Auseinandersetzung der NutzerInnen mit den Inhalten und Intentionen von YouTube-Videos.

Die Jugendlichen werden für (verstecktes) Product Placement und den damit entstehenden Konsumzwang sensibilisiert, sowie über die auf **YouTube** dargestellten teils unrealistischen Rollenbilder und Schönheitsideale aufgeklärt.

Nicht nur als Konsumentinnen bzw. Konsumenten und Fans der YouTube-Szene werden Jugendliche in der Medienpädagogik betrachtet, auch auf ihre Rolle als Rezipientinnen und Rezipienten, Produzentinnen und Produzenten sowie die der Lernenden geht die Medienpädagogik ein.

Daneben spielen jedoch auch alle weiteren pädagogischen Bereiche eine wichtige Rolle. So sollten auch Eltern und Lehrer versuchen, einen Überblick über die Medien der Jugendlichen zu erhalten. Während die ältere Generation - selber abends fast bewegungslos auf dem Sofa ihre klassischen Medien konsumiert - von einer auf das Handy starrenden, **abwesenden Jugend** spricht, sind die Jugendlichen **AKTIV UND ERLEBEN** sich als Teil einer starken Bewegung.

An dieser Stelle gilt es also, nicht die

„schlaffen“ Körper

zu sehen, sondern sich zu informieren, was sie tun, **ihre Motive erkunden und sie in ihrem Handeln** zu stärken.

Das Annehmen von Gesprächsangeboten öffnet auch Erziehenden die Möglichkeit, **die mediale Welt** der Kinder

und Jugendlichen *kennen und verstehen* zu lernen sowie ÜBER IHRE INTERESSEN auf YouTube, ihre YouTube-Stars, aber auch über **Probleme** und UNKLARHEITEN informiert zu sein und somit eine Unterstützung zu bieten.

Nach und nach versuchen Schulen Medien in ihren Unterricht einzubauen und somit die

Entwicklung der Medienkompetenz unterstützen zu können.

Für **Pädagogen und Eltern** kann es **äußerst schwierig** sein, mit **den schnelllebigen Internettrends der Jugend mitzuhalten** und auf dem neuesten Stand zu bleiben.

Hierfür gibt es jedoch auch spezielle Angebote.

Die Medienpädagogik bietet ein breites Spektrum an Weiterbildungsmöglichkeiten, die NICHT NUR ZUR ENTWICKLUNG DER MEDIENKOMPETENZ VON KINDERN UND JUGENDLICHEN beiträgt, sondern auch für *Eltern, Lehrende, Erziehende sowie Pädagoginnen und Pädagogen* sinnvoll ist.

Die Chancen der Plattform

YouTube bietet neben den genannten Schwierigkeiten jedoch auch ^{Chancen} in Bezug auf Bildungsinhalte und Medienbildung.

Zum einen haben Jugendliche die Möglichkeit Videos über Schul- bzw.

Studieninhalte zur Wissenserweiterung zu nutzen und zum anderen gibt YouTube vielen Bereichen (u.a. der Medienpädagogik und der Politik) die Chance, Jugendliche auf eine andere Art zu erreichen.

Sei es das Einbinden von YouTube-Stars, interessante und jugendgerecht gestaltete Informationsvideos oder partizipative und produktive Projekte in Verbindung mit der Plattform.

Unterstützen wir Heranwachsende, indem wir, (Lern-)Räume zur Verfügung stellen in denen sich (junge) Menschen über ihr Medienhandeln austauschen, ihr Wissen weitergeben, voneinander lernen und das eigene Handeln und Ansichten reflektieren lernen.