

Als Social-Media-Plattform erlaubt YouTube das Publizieren und Kommentieren selbstproduzierter Videos. Doch einfache Amateur-Clips haben es inzwischen schwer. Zunehmend mehr YouTuberinnen und YouTuber nutzen Webvideos gezielt zum Geldverdienen.

Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube

Nicola Döring

Jede Minute wird neues Videomaterial im Umfang von rund 100 Stunden auf *YouTube* hochgeladen (www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html). Dabei handelt es sich zum Teil um klassische Medieninhalte, etwa um Ausschnitte aus TV-Programmen und Kinofilmen, um Musikvideos und Werbeclips. Zudem wird auf *YouTube* aber auch *nutzergenerierter Content* (user generated content) veröffentlicht. Dazu zählen unter anderem selbstgedrehte Sketche, Musik- und Tanzeinlagen, Anleitungen zum Schminken, Sport treiben, Basteln oder Kochen, lustige Begebenheiten mit den eigenen Kindern, Freundinnen und Freunden oder Haustieren, Rezensionen zu Büchern, Videospielen oder technischen Geräten, Nachrichten und politische Meinungsäußerungen sowie Urlaubs-, Kranken- oder Liebesgeschichten. Das Spektrum der Inhalte ist breit und bislang liegt keine schlüssige Klassifikation von *YouTube*-Content vor (zur kulturwissenschaftlichen *YouTube*-Forschung siehe Burgess/Green 2009).

Theoretisch können alle Internetnutzenden ohne zusätzliches Equipment einfach mit ihrer Handycamera Videoclips aufzeichnen und kostenlos bei *YouTube* einstellen. Doch solche ganz einfachen selbstgemachten Amateur-Videos geraten immer mehr ins Abseits. Denn ein starker Trend

zur Professionalisierung und Kommerzialisierung auf *YouTube* ist zu beobachten: Die heute erfolgreichen *YouTube*-Kanäle warten mit Clips auf, die mit professioneller Ausstattung (u. a. guten Kameras und Studiobeleuchtung) in HD-Qualität aufgezeichnet, aufwändig geschnitten, nachvertont und mit Spezialeffekten versehen sind. Für die bekannteren YouTuberinnen und YouTuber ist Webvideo auch längst mehr als ein reines Hobby: Sie können bei hohen Abrufzahlen ihrer Videos mit dem *YouTube-Partnerprogramm* nennenswerte Einkünfte verbuchen und ihren Videokanal zum Neben- oder Hauptberuf machen. Auch sind die größeren *YouTube*-Kanäle inzwischen meist bei *Multi-Channel-Netzwerken* unter Vertrag, die sie für einen Anteil der Einnahmen darin unterstützen, ihr Publikum und damit ihre Einnahmen weiter zu vergrößern.

Die bekannteren YouTuberinnen und YouTuber haben den Status neuer *Medienstars* erlangt: Sie werden auf der Straße erkannt, verteilen Autogrammkarten, laufen über rote Teppiche, fungieren als Markenbotschafter und -botschafterinnen für Unternehmen. Durch die enge Bindung der Fans an ihre *YouTube*-Stars sind deren Produktempfehlungen im Sinne von *Mundpropaganda* (word-of-mouth marketing) höchst wirkungsvoll: Wenn eine beliebte Beauty-YouTuberin einen neuen Lip-

penstift lobt oder ein bekannter Fitness-YouTuber einen bestimmten Eiweiß-Shake empfiehlt, dann laufen Tausende von Jugendlichen los, um genau diese Produkte zu kaufen.

Der vorliegende Beitrag erläutert wichtige Aspekte der Professionalisierung und Kommerzialisierung von *YouTube* und diskutiert Konsequenzen für die Medienpädagogik.

YouTube und die neuen YouTube-Stars

Das Videoportal *YouTube* wurde 2005 gegründet und gehört neben der Suchmaschine *Google* sowie der Social-Networking-Plattform *Facebook* zu den drei meistbesuchten Websites im Internet (www.alex.com/topsites). Andere Videoportale wie *MyVideo* oder *Vimeo* spielen eine untergeordnete Rolle.

YouTube ist über *Kanäle* organisiert. Ein Kanal fasst alle favorisierten sowie selbst publizierten Videos einer Person oder Organisation zusammen und lässt sich (wenn er öffentlich freigegeben ist) von anderen *YouTube*-Nutzenden abonnieren, sofern sie sich einen *YouTube*-Account eingerichtet haben. 74 Prozent der Jugendlichen in Deutschland nutzten 2013 regelmäßig Video-Portale und schauten sich Webvideos an; 42 Prozent hatten ein eigenes *YouTube*-Nutzerkonto (mpfs 2013, S. 32). Während das Anschauen der Videos am PC oder Smartphone unter Jugendlichen sehr populär ist, werden aktive Mitmach-Elemente seltener genutzt: Elf Prozent der Jugendlichen haben in den letzten 14 Tagen Kommentare zu Videos geschrieben und nur vier Prozent eigene Videos veröffentlicht (mpfs 2013, S. 35).

Jugendliche stoßen auf unterschiedlichen Wegen auf *YouTube*-Videos: Bei Online-Recherchen mit *Google* tauchen bei vielen Themen (z. B. „der erste kuss“, „beste apps 2014“ oder „six-pack übungen“) gleich unter den ersten Treffern auch *YouTube*-Videos auf (*YouTube* befindet sich im Besitz von *Google Inc.*). Auch über die Such-

maske von *YouTube* können gezielt Videos zu bestimmten Stichworten gesucht werden. Neben diesem Zugriff im *Pull-Modus* kommt aber auch der *Push-Modus* zum Tragen: Etwa wenn *YouTube*-Videos über *Facebook* im Freundeskreis geteilt werden, oder wenn man bestimmte *YouTube*-Kanäle abonniert und dann die neuesten Videos dieser Kanäle automatisch zugespielt bekommt – zusammen mit Empfehlungen ähnlicher weiterer Clips aus anderen Kanälen.

Der aktuell beliebteste *YouTube*-Kanal in Deutschland ist der Comedy-Kanal *Y-TITTY* (2,91 Mio. Abos), gefolgt von dem Videospiel-Kanal *Gronkh* (2,87 Mio. Abos) und dem Musikvideo-Kanal *Kontor.TV* (2,31 Mio. Abos; Stand: Mai 2014). Aber auch Nachrichten-Kanäle oder Beauty-Lifestyle-Kanäle befinden sich unter den Top 100 der *YouTube*-Kanäle in Deutschland (www.vidstats.com/youtube-top-100-most-subscribed-germany-de-channels). *YouTube*-Videos haben nicht selten Reichweiten, die jene von Fernsehsendungen und Kinofilmen weit übertreffen.

Bei den erfolgreichen YouTuberinnen und YouTubern handelt es sich oft um junge Erwachsene im Alter um Mitte/Ende 20 Jahre, die für ihre jugendlichen Fans Rollenmodelle darstellen. Das Betreiben eines erfolgreichen *YouTube*-Kanals erfordert das regelmäßige Hochladen neuer Videos (mindestens ein- bis zweimal pro Woche) sowie eine enge Kommunikation mit der Fangemeinschaft über weitere Social-Media-Kanäle wie *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Ask.fm* et cetera. Aus Sicht der Fans handelt es sich bei den YouTuberinnen und YouTubern um „Stars zum Anfassen“, da sie auf Anfragen tatsächlich direkt reagieren und ihre Video-Inhalte an Zuschauerwünschen ausrichten (Döring 2014a, 2014b).

Das YouTube-Partnerprogramm

YouTube bietet über das *YouTube-Partnerprogramm* die Möglichkeit, die hochgeladenen Videos zu *monetarisieren*, sofern sie bestimmte

Mindestabrufzahlen erreichen. Das bedeutet, dass neben oder in den Videoclips zielgruppenspezifische Werbung geschaltet wird. Je mehr Abrufe ein monetarisiertes Video erzielt, umso höher die Einnahmen. Die exakten Vertragskonditionen im *YouTube*-Partnerprogramm sind vertraulich, laufen aber darauf hinaus, dass Beträge zwischen 0,60 und 5,00 *US-Dollar pro 1.000 Videoviews* gezahlt werden (sog. CPM: cost per mille). Die laut einer solchen Spanne geschätzten Einkünfte der YouTuberinnen und YouTuber sind über die Plattform *SocialBlade* einsehbar (www.socialblade.com), zusammen mit Prognosen der zukünftigen Kanal-Entwicklung. Hier zeigt sich, dass führende deutschsprachige *YouTube*-Stars wie zum Beispiel die 25-jährige Beauty-Lifestyle-YouTuberin *daaruum* (Nilam Farooq) mit über 700.000 Kanal-Abonnements Einkünfte in der Größenordnung zwischen 2.000 und 20.000 Euro pro Monat verbuchen.

Durch die 2007 eingeführte Monetarisierung greift nun faktisch auch bei Web-Video der aus dem linearen Fernsehen bekannte *Quotendruck*. YouTuberinnen und YouTuber können über das Statistik-Tool *YouTube Analytics* täglich detailliert verfolgen, welche ihrer Videos wie oft von welchen Nutzergruppen angesehen werden, welche Inhalte neue Abos oder Abo-Kündigungen erzeugen (www.youtube.com/yt/playbook/de/yt-analytics.html).

Diese enge Zuschauerorientierung ist zweischneidig: Sie kann die Inhalte verbessern, aber auch dazu verführen, möglichst viel massentauglichen Content zu erzeugen, um die Einnahmen zu erhöhen. So entschuldigten sich beispielsweise die drei Macher des führenden deutschsprachigen *YouTube*-Comedy-Kanals *Y-TITTY* (geschätzte Einkünfte zwischen 7.000 und 60.000 Euro pro Monat) angesichts zunehmender Kritik an sinkender Videoqualität in ihrem Jahresrückblick 2013 ausdrücklich bei ihren Fans. Sie versprachen, zukünftig wieder mehr auf Qualität als auf Quantität bei der Videoproduktion zu achten (siehe Videoclip „Draw

my year 2013 – Y-Titty“; www.youtube.com/watch?v=u7MDX0m0bBo). In den Kommentaren zu diesem Video wurde die Kritik am Qualitätsverlust des (mit einem professionellen Produktionsteam arbeitenden) *Y-TITTY*-Kanals teilweise weitergeführt, etwa wenn ein Zuschauer schreibt: „Bitte, bitte nicht noch mehr cleane Qualität ... Ihr seid ästhetisch (zu?) gut genug, nur auf Dauer langweilt die inhaltliche Belanglosigkeit eurer Clips ... Schielt nicht ständig auf die *YouTube*-Quote, werdet ruhig etwas unbequemer und habt den Mut, auch mal anzuecken ...“

YouTube gibt den Nutzenden zahlreiche Hilfestellungen und Tools an die Hand, um sie darin zu unterstützen, möglichst viel und möglichst werbewirksames Videomaterial zu produzieren und zu veröffentlichen (www.youtube.com/yt/creators/de/).

Die Multi-Channel-Netzwerke

Ein *Multi-Channel-Network* (MCN) ist ein Dienstleistungsunternehmen, das mehrere *YouTube*-Kanäle unter Vertrag hat und die Kanalbetreibenden in rechtlichen und technischen Fragen berät, Produktionsstudios und Ausrüstung bereitstellt sowie Marketing-Maßnahmen durchführt. Wer etwa sogenannte *Let's Play-Videos* auf *YouTube* veröffentlicht, also Videoclips, in denen ein Computerspiel gespielt und informativ sowie witzig kommentiert wird, benötigt für die Vermarktung eines solchen Videos die Lizenzrechte an dem jeweiligen Spiel. Das Netzwerk kümmert sich darum, seinen Mitgliedern die Lizenzrechte zu verschaffen. Ebenso stellen die Netzwerke ihren Mitgliedern Datenbanken mit lizenzfreier Musik zur Verfügung, die für die Videoproduktion genutzt werden können. Fragen des Urheber- und Lizenzrechts sind für alle Videoproduzierenden auf *YouTube* hochrelevant, da Rechtsverletzungen zur Kanalsperrung führen können.



CC BY-SA 2.0_Esther Vargas @flickr

Über das YouTube-Partnerprogramm können hochgeladenen Videos monetarisiert werden

Ein Multi-Channel-Netzwerk wird für seine Dienstleistungen an den Kanaleinnahmen seiner Mitglieder prozentual beteiligt (z. B. zu 30 % bis 50 %). Das im deutschsprachigen Raum aktuell führende Netzwerk ist *Mediakraft* (mediakraftnetworks.de), mit Unternetzwerken zum Beispiel für Beauty-Kanäle (*Magnolia*), Sport-Kanäle (*Athletia*) oder News-/Bildungs-/Informations-Kanäle (*TIN*). Bei *Mediakraft* sind unter anderem auch der Comedy-Kanal *Y-TITTY* und der Beauty-Kanal *daaruum* unter Vertrag. *Mediakraft* beschreibt seine Unternehmensphilosophie folgendermaßen (www.mediakraftnetworks.de/join): „*Mediakraft Networks* will die besten und kreativsten Videomacher Deutschlands dabei unterstützen, dass sie von ihrer Arbeit leben können. Wir gucken nicht auf Abo- oder Viewzahlen, sondern suchen nach kreativen und engagierten Talenten, um mit diesen zusammenzuarbeiten und sie weiterzuentwickeln. Unsere Partner können ihre Kreativität völlig frei ausleben. Nicht uns und unseren Mitarbeitern müssen die Videos gefallen, sondern Deinen Zuschauern.“ *Mediakraft* verschreibt sich mit dem Ziel, dass YouTuberinnen und YouTuber „von ihrer Arbeit leben“ können, also ausdrücklich der

Professionalisierung und Kommerzialisierung des „Internet-Fernsehens“. Den Werbekunden werden die jugendlichen und erwachsenen *YouTube*-Stars, die bei dem Netzwerk unter Vertrag sind, als „glaubwürdige Markenbotschafter“ für die „junge Zielgruppe“ angepriesen. Der *Mediakraft*-Blog stellt Neumitglieder steckbriefartig vor (www.mediakraftnetworks.de/category/blog). Auf der Plattform *SocialBlade* wird neben den geschätzten Einkünften auch die jeweilige Netzwerk-Mitgliedschaft von *YouTube*-Kanälen angezeigt.

Cross-Promotion von YouTube-Kanälen

Um einen *YouTube*-Kanal bekannter zu machen und die Fan-Gemeinde zu vergrößern, ist *Cross-Promotion* eine wichtige Methode. Hierbei produzieren *YouTube*-Stars gemeinsam Videos oder organisieren wechselseitige Gastauftritte. So treten beispielsweise in dem Sexualaufklärungs-Kanal *61MinutenSex* (www.youtube.com/user/61MinutenSex) diverse andere *YouTube*-Stars aus den Bereichen Comedy, Videospiele



Beauty-YouTuberin FunnyPilgrim gibt Schmink- und Stylingtipps

oder Lifestyle auf und sprechen über sexuelle und Beziehungsthemen (siehe z. B. das Video „Liebeskummer loswerden 10 Tipps mit YouTube Stars“; Döring 2014a). Auf großes Interesse beim jugendlichen Publikum stößt es auch immer, wenn befreundete YouTuber kollaborieren, so zelebrieren z. B. Sami Slimani (*HerrTutorial*) und Ishtar Isik (*isipisi5*) ihre platonische Freundschaft ausgiebig auf *YouTube* und bringen so immer wieder ihre Fan-Gemeinden zusammen. Auch die *YouTube*-Stars *LionTV* (Platz 23 der deutschen *YouTube*-Charts) und *Dagi Bee* (Platz 32; Stand: Mai 2014) profitieren davon, dass sie als Paar oft gemeinsame Videos anbieten – seien es Sketche oder Video-Blogs ihres Alltags.

Nicht nur Kooperationen zwischen *YouTube*-Kanälen, sondern auch mit den herkömmlichen Massenmedien sind üblich: *YouTube*-Stars werden in Publikumszeitschriften wie *Stern* oder *BRAVO* vorgestellt. Und auch im Fernsehen sowie auf den Websites von Fernsehsendern sind sie mittlerweile präsent. So kooperiert zum beispiel ProSieben mit der Beauty-YouTuberin *FunnyPilgrim* (www.youtube.com/user/funny-

pilgrim), die in ihren Videos dem Fernsehpublikum zeigen soll, wie man die Styles der Weltstars nachschminkt (www.prosieben.de/stars/funnypilgrim).

Unternehmens-Kooperationen und gesponserte Produkte

Mundpropaganda zufriedener Kundinnen und Kunden ist im Internet nichts Neues, und zum Beispiel in Online-Diskussionsforen seit Jahren fest etabliert. Auf *YouTube* haben Produkt-Empfehlungen eine andere Qualität, weil die jeweiligen Waren im Video gezeigt und vorgeführt werden können und zudem die *YouTube*-Stars als Meinungsführer besonderen Einfluss auf ihre Fan-Gemeinschaften haben.

Einen sehr engen Bezug zur Konsumkultur haben die *Beauty-Lifestyle-Kanäle* von und für Mädchen und junge Frauen, in denen es um Mode, Make-Up, Körperpflege, Frisuren, Schmuck, Taschen et cetera. geht (Döring 2014b). Auf diesen Video-Kanälen gibt es typische Subgattungen von Videos, die immer wieder vorkommen und

bei denen Waren im Zentrum stehen: In der *Roomtour* wird das eigene Zimmer gezeigt – mit Hinweisen darauf, woher das CD-Regal oder die Schminkkommode stammen. In den *Favoriten*-Videos werden die jeweiligen Lieblings-Produkte des aktuellen Monats oder Jahres vorgestellt – vom Lidschatten über das Haar-Shampoo bis zum Schokoriegel und der Sandalette. Bei *Aufgebraucht*-Videos werden die leeren Produktpackungen vorgezeigt, ergänzt um Produktrezensionen und die Info, ob es sich beim Müsli oder dem Duschgel um ein „Nachkaufprodukt“ oder einen „Flop“ handelt. In einem *Haul* (engl. Raubzug) wird die Ausbeute einer Shopping-Tour vor der Kamera ausgepackt und kommentiert, oft werden dabei schon im Videotitel die jeweiligen Einzelhandelsketten genannt (z. B. „H & M Haul“ oder „Rossmann Haul“). Meist verlangt das Publikum, dass die Teile vorgeführt und die Preise eingeblendet werden. Bei einem *Unboxing*-Video wird meist ein technisches Gerät aus der Originalverpackung geholt und in Betrieb genommen. In den legendären *Tutorial*-Videos wird Schritt für Schritt erklärt, wie man ein Abend-Make-Up schminkt oder sich die Haare färbt. In einem *Get ready with me*-Video dagegen kann man ohne Erläuterungen mitverfolgen, wie sich die YouTuberin vor dem Ausgehen zurechtmacht – die dabei verwendeten Produkte werden namentlich akribisch in der Infobox zum Video aufgelistet. Fehlen entsprechende Produktinformationen, so fragt das interessierte Publikum nach, welcher Nagellack verwendet wurde, womit sich die YouTuberin die Haare färbt oder woher sie ihre Ohringe hat. In ähnlicher Weise werden unter anderem die Fitness-YouTuberinnen und -Youtuber von ihren Fans gefragt, welche Sportschuhe sie tragen, welche leistungssteigernden Nahrungsergänzungsmittel sie einnehmen, welche Sportmagazine sie lesen, welche Trainingsgeräte sie nutzen et cetera.

Da Produktempfehlungen auf *YouTube* einen so großen Raum einnehmen, verwundert es nicht, dass die *YouTube*-Stars von Unternehmen mit Pro-

duktproben versorgt und ihnen Unternehmenskooperationen angeboten werden (zum Vergleich von markenbezogenen nutzergenerierten Inhalten auf *YouTube*, *Facebook* und *Twitter* siehe Smith, Fischer und Yongjian 2012). Gesponserte Produkte werden dabei üblicherweise als solche gekennzeichnet (im Video oder in der Infobox zum Video), wobei die *YouTube*-Stars Wert darauf legen, dass ihre Meinung nicht käuflich ist und sie sich durchaus auch kritisch äußern können. Firmenkooperationen, die unter anderem *Verlosungen* beinhalten, sind als solche deutlich erkennbar (z. B. wenn die Beauty-YouTuberin *FunnyPilgrim* ein Epiliergerät erst im Tutorial vorführt und dann einen Satz dieser Geräte an die Zuschauerschaft verlost). Und auch das *Affiliate-Marketing* sticht ins Auge: So etwa, wenn der Fitness-YouTuber *Goerkii* seinen jugendlichen Fans ein bestimmtes Hantel-Set für das Training zu Hause empfiehlt und das entsprechende Angebot beim Online-Versandhaus *Amazon.de* in seiner Infobox verlinkt, so dass er an Klicks und *Amazon*-Verkäufen mitbeteiligt wird. Noch einen Schritt weiter geht der Online-Shop *MiaCosa* (miacosa.de), dessen Sortiment ausschließlich aus Empfehlungen von YouTuberinnen und Youtubern besteht, die mit ihrem Namen und Gesicht für die Produkte werben und diese auch in ihren Videos vorstellen, wobei sie wiederum das Feedback der Zuschauerinnen und Zuschauer aufgreifen und nachgefragte Produkte für günstige Preise ‚in den Shop holen‘.

Unternehmenskooperationen sind jedoch nicht immer transparent. Offenbar wird auch auf *YouTube* mit *illegaler Schleichwerbung* gearbeitet. Zumindest wurde dieser Verdacht im März 2014 von dem SWR-Magazin *Report Mainz* erhoben, demgemäß Landesmedienanstalten unter anderem dem Comedy-Kanal *Y-TITTY* und dem Beauty-Kanal *daaruum* bezahltes, aber nicht entsprechend gekennzeichnetes Product Placement von *Coca-Cola*, *Samsung* und *Schwarzkopf* vorwerfen (www.swr.de/report/presse/youtube-schleichwerbung/-/id=1197424/did=13100936/nid=1197424/9kkfay/index.html).



Aufgebraucht #5 by Hatice Schmidt
von **Hatice Schmidt** • vor 6 Tagen • 14.116 Aufrufe
So meine Lieben, es war wieder Zeit ein paar Produkte die ich Euch zu teilen. In diesem sinne wünsche ...
NEU HD

aufgebraucht Juni 2014 - Drogerie und mehr
von **Barbieloveslipsticks** • vor 2 Wochen • 49.453 Aufrufe
Aufgebraucht! Jede Menge leer gemachter Produkte aus der => Abonniert meinen Kanal kostenlos für ...
HD

Produktvorstellungen sind auf YouTube verbreitet. Wo verbirgt sich Schleichwerbung?

Konsequenzen für die Medienpädagogik

Im Sinne der *Medienkompetenzbildung* (insbesondere der Medienkritik) gilt es, Kinder und Jugendliche als *YouTube*-Publikum für die Erscheinungsformen der Kommerzialisierung zu sensibilisieren, insbesondere für verdecktes *Product Placement*. Auch der besondere Reiz der Produkt-Empfehlungen von Stars, die Bedeutung von *Marken für die eigene Identität* und das regelrechte *Zelebrieren der Konsumkultur* in bestimmten *YouTube*-Formaten sind zu hinterfragen (zu Gefahren der Konsumkultur für Kinder und Jugendliche siehe Hill 2011). Dabei bietet *YouTube* selbst auch gegenkulturellen Content (z. B. Anleitungen zum Selbermachen und Konsumverzicht).

Das Problemfeld der *unrealistischen Schönheitsnormen* wird für *YouTube* relevanter, da hier inzwischen immer häufiger professionelle Beleuchtung, Maske und Videonachbearbeitung zum Einsatz kommen. Noch aber gibt es auch *YouTube*-innen, die sich ungeschminkt zeigen und ausdrücklich dazu Stellung beziehen, wenn sie von ihren jugendlichen Fans als „wunderschön und perfekt“ idealisiert werden. Auch bietet *YouTube* insgesamt eine viel größere Bandbreite an Rol-

lenmodellen als die klassischen Massenmedien, inklusive *Beauty-YouTuberinnen* wie *KleeneMel-le81* oder *1234isoke*, die im Rollstuhl ihre Tattoos und Styles präsentieren (Döring 2014a, 2014b). Gerade angesichts der Tatsache, dass *YouTube* als besonders authentisches und glaubwürdiges Medium gilt, das aus einer Mitmach-Kultur von Amateuren entstanden ist (Burgess/Green 2009), müssen die sich abzeichnenden Entwicklungen hin zu einer bewusst *massen- und werbetauglichen Inszenierung der Inhalte* wissenschaftlich beobachtet und in der Praxis problematisiert werden (zu Aufgaben der zukünftigen *YouTube*-Forschung siehe Snelson et al. 2012). Ebenso wie *Boygroups* gezielt nach dem Fan-Geschmack gecastet werden, inszenieren sich inzwischen offenbar auch junge *YouTube*-Stars wie der 24-jährige *Sami Slimani (HerrTutorial)* bewusst als attraktive Singles, die noch auf die große Liebe warten und somit zum Sehnsuchtsobjekt ihrer Fans werden. Sami Slimanis Karriere fußt auf der Loyalität seiner überwiegend weiblichen Fans, den „Saminators“, die ihr Idol unterstützen, von dem sie im Gegenzug per *YouTube* Stylingtipps und Kaufempfehlungen und per *Twitter* romantische Selfies aus dem Schlafzimmer erhalten. Was Authentizität ausmacht und wo taktische Inszenierung (einschließlich

einer *Inszenierung von Authentizität*) beginnt, ist immer schwieriger auszumachen.

Im Zuge der *aktiven Medienarbeit* geht es darum, Jugendliche, die mehrheitlich (96 %) Webvideo nur konsumieren und eben nicht selbst produzieren (mpfs 2013, S. 35), zur kreativen Mediengestaltung anzuleiten. Dabei bietet die heterogene *Mitmach-, Remix- und Mashup-Kultur* von *YouTube* vielfältige Anknüpfungspunkte. Gleichzeitig besteht im Kontext der Kommerzialisierung und Professionalisierung die Gefahr, dass Neulinge mit überzogenen und falschen Erwartungen an schnellen finanziellen Erfolg und Internet-Ruhm starten und dementsprechend entmutigt werden, wenn sie diese Gratifikationen nicht erlangen. Die Orientierung an Klickzahlen und möglichem monetärem Erfolg kann die Kreativität beschneiden. Hier wäre es also nützlich, neben den populären *YouTube*-Stars bewusst auch unbekanntere YouTuberinnen und YouTuber mit innovativen Inhalten zu würdigen und zum Vorbild zu nehmen. Dass und warum für Kinder und Jugendliche inzwischen das ‚Berühmtwerden‘ als zentraler Wert im Leben gilt (Uhls/Greenfield 2012), könnte pädagogisch am Beispiel der *YouTube*-Stars und derjenigen, die ihnen nacheifern, aufgegriffen werden.

Nicht zuletzt bietet die Auseinandersetzung damit, dass *YouTube* eben längst kein pures Amateur-Medium mehr ist, sondern sich in Richtung auf kommerzielles „Internet-Fernsehen“ bewegt, allen Beteiligten auch die Chance, sich selbst im Hinblick auf Videoproduktion und Social-Media-Marketing weiterzubilden. Zwar wird *YouTube* nur für eine winzige Minderheit der jugendlichen und erwachsenen Videoproduzierenden zum Hauptberuf werden, aber auch semi-professionelle Beteiligung kann im Sinne von Medienkompetenz (v. a. auch Gestaltungskompetenz; medienrechtliche Kenntnisse rund um Urheberrecht) in vielen Branchen heute hilfreich sein.

Die verschiedenen Chancen und Risiken, die mit der Professionalisierung und Kommerzialisierung von *YouTube* verbunden sind, gilt

es zukünftig wissenschaftlich besser zu untersuchen und praktisch genauer zu erkunden. Dabei können die vielfältigen *selbstbezüglichen YouTube-Videos*, die sich zum Beispiel in Form von Kommentaren, Tutorials oder Parodien mit Phänomenen wie *Ruhm, Hass, Glaubwürdigkeit und Geldverdienen auf YouTube* befassen, eine interessante Datenquelle darstellen.

Literatur

Burgess, Jean/Green, Joshua (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.

Döring, Nicola (2014a). Peer-to-Peer-Gesundheitskommunikation mittels Social Media. In: Hurrelmann, Klaus/Baumann, Eva (Hrsg.), *Handbuch Gesundheitskommunikation*. Bern: Hans Huber.

Döring, Nicola (2014b). Schöne neue Mädchenwelt. Mädchen geben auf YouTube Schminktipps. In: *Psychologie Heute*, 41(5), S. 8-9.

Hill, Jennifer Ann (2011). Endangered childhoods: how consumerism is impacting child and youth identity. In: *Journal of Consumer Research* 26(3), S. 183-213.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2013). *JIM 2013. Jugendliche, Information, (Multi-) Media: Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. www.mpfs.de/index.php?id=613 [Zugriff: 15.05.2014]

Smith, Andrew N./Fischer, Eileen/Yongjian, Chen (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? In: *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), S. 102-113.

Snelson, Chareen/Rice, Kerry/Wyzard, Constance (2012). Research priorities for YouTube and video-sharing technologies: A Delphi study. In: *British Journal of Educational Technology*, 43(1), S. 119-129.

Uhls, Yalda T./Greenfield, Patricia M. (2012). The Value of Fame: Preadolescent Perceptions of Popular Media and Their Relationship to Future Aspirations. In: *Developmental Psychology*, 48(2), S. 315-326.

Prof. Dr. Nicola Döring leitet das Fachgebiet Medienpsychologie und Medienkonzeption am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind psychologische und soziale Aspekte der Online-, Mobil- und Mensch-Roboter-Kommunikation, Technikpsychologie und Medienkonzeption sowie Lernen/Lehren mit neuen Medien und Medienpädagogik.