

# YouTube-Stars

## Zur Rezeption eines neuen Phänomens

Alexander Rihl und Claudia Wegener

Medienpersonen, die bei Jugendlichen besonders populär sind, fanden sich ursprünglich in Filmen und Serien, als Musikstars auf großen Bühnen oder im Sport. Seit Kurzem allerdings macht eine neue Generation den traditionellen Stars ihren Rang streitig. YouTuber erobern die Kinder- und Jugendzimmer und erreichen einen Bekanntheitswert, um den sie andere medienöffentliche Persönlichkeiten beneiden. Eine quantitative Onlinebefragung der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF ist nun der Rezeption von YouTubern nachgegangen.

### Anmerkung:

1

Die Studie ist in einem Lehrforschungsprojekt entstanden, dessen teilnehmenden Studierenden wir an dieser Stelle für ihre engagierte Mitarbeit danken.

Die neuen Medienliebhaber wollen gar nicht als Stars bezeichnet werden. Sie verstehen sich als Macher, die sich in besonderer Weise durch die Nähe zum Publikum auszeichnen. Diese stellen sie über jugendaffine Themen her, über die kontinuierliche Produktion von Videos sowie eine von Zuschauern und Akteuren gleichermaßen wahrgenommene Authentizität. Die Voraussetzungen für den Erfolg der YouTuber sind auch aufseiten ihrer Nutzer gut: 30 % der Jugendlichen nennen YouTube als ein von ihnen favorisiertes Onlineangebot (vgl. *JIM-Studie*, MPFS 2014). Auch steigt die Anzahl der Jugendlichen, die ein eigenes Konto bei YouTube haben (vgl. ebd.; Goldmedia 2015). Dass das Fernsehen gegenüber dem Internet bei Heranwachsenden seinen Stellenwert eingebüßt hat, können Jugendmedienstudien seit Längerem ohnehin eindrücklich belegen. Somit scheint es nur konsequent, wenn sich auch die Protagonisten der Onlineszene mit ihrer Popularität durchsetzen. Diese bemisst sich nunmehr nicht in Einschaltquoten oder Chart-Platzierungen; die neue Währung sind „Klicks“ (Aufrufe) oder

Abonnentenzahlen. Wer – wie der Gamer *Gronkh* – mehr als 3,5 Mio. Abonnenten aufweist, gehört zu den Aushängeschildern der deutschen YouTube-Szene und setzt Maßstäbe.

Eine quantitative Onlinebefragung der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF ist der Rezeption von YouTubern nachgegangen<sup>1</sup>. Zur Teilnahme aufgerufen wurden Personen, die eine YouTuberin oder einen YouTuber „gut finden“ und sich ihre bzw. seine Videos regelmäßig ansehen. Allein das Feedback auf die Befragung kann als ein Indiz für die Bedeutung des Phänomens gewertet werden. So wurde der über verschiedene Foren, Webseiten und Communities beworbene Fragebogen innerhalb von vier Wochen von mehr als 4.000 Personen aufgerufen; insgesamt 1.174 Personen füllten ihn vollständig aus. Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei 19 Jahren; vor allem die 15- bis 18-Jährigen beteiligten sich an der Erhebung. Personen unter 14 Jahren fanden sich unter den Teilnehmenden ebenso selten wie solche, die älter als 23 Jahre alt waren.

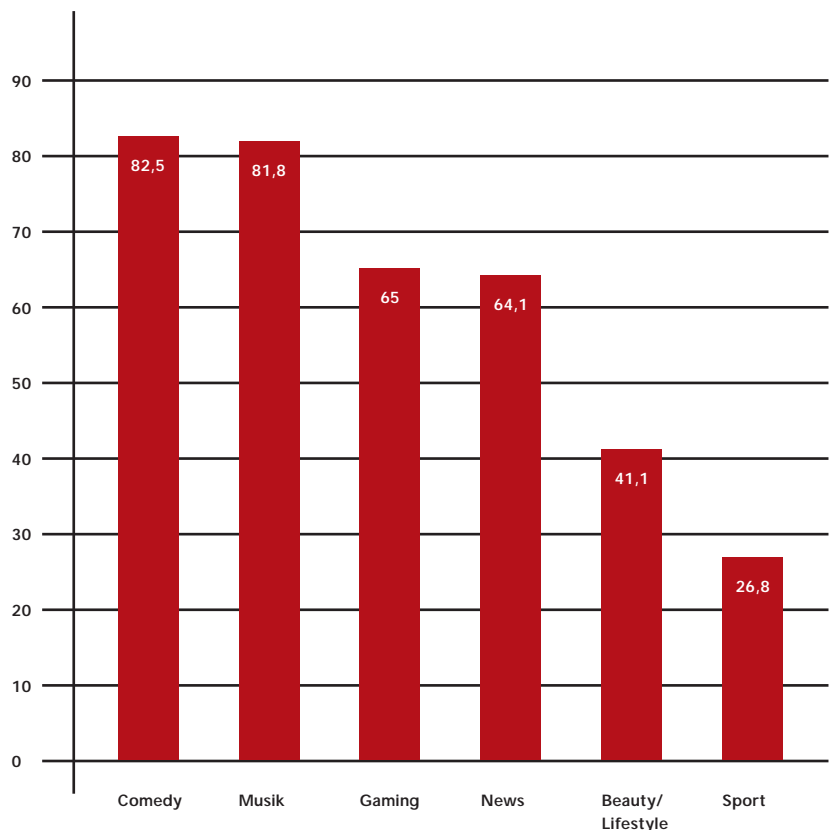
## Themeninteressen

Fragt man die Fans der YouTuber ganz allgemein nach ihren favorisierten Themen auf YouTube, so stehen Comedy und Musik an erster Stelle (vgl. Abb. 1). Dabei ist Musik ein Themenfeld, aus dem sich die Stars Heranwachsender traditionell rekrutieren (vgl. Wegener 2008). Mit Comedy hingegen findet sich ein Bereich, der für Jugendliche und junge Erwachsene schon immer attraktiv war, dessen Protagonisten sich allerdings über verschiedenste Medien und Formate verstreuten und nur äußerst singulär als Stars in Erscheinung traten. Mit YouTube-Protagonisten wie *Y-Titty* oder *DieAussenseiter* finden Jugendliche und junge Erwachsene nun erstmals Comedyangebote von Teenagern für Teenager in einem von ihnen favorisierten Medium – und das trifft ganz offensichtlich auch ihren Geschmack.

Daneben begeistern neue Themenfelder, die zuvor entweder nicht breitenwirksam angeboten wurden oder nicht ausreichend auf die junge Zielgruppe hin ausgerichtet waren. So favorisieren zwei Drittel der Befragten Gamingangebote. In Abgrenzung zu ähnlichen Angeboten linearer Fernsehsender, wie sie sich früher beispielsweise bei GIGA fanden, scheinen hier die Charakteristik des YouTubers, das spezifische Format wie fraglos auch die Popularität der Plattform entscheidend dafür, dass vormalige Nischenthemen nunmehr in der breiten Öffentlichkeit Aufmerksamkeit erfahren. Dass sich zwei Drittel der überwiegend jugendlichen Nutzer zudem für News begeistern, lässt ebenso auf die Attraktivität der neuen Inszenierungsmechanismen schließen. Die Alltagsnähe der Akteure und Themen dürfte hierfür ebenso verantwortlich zeichnen wie Feedback-Kanäle, die Partizipation zumindest suggerieren. Interessant ist, dass sich vor allem Befragte mit eher niedrigem Bildungsniveau für die News auf YouTube interessieren. Die neuen Inszenierungsformen sprechen sie demnach in besonderer Weise an.

Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich bei den von Jugendlichen favorisierten Themen vor allem bei Beauty- und Lifestyle-Videos. Während sich 42 % der Mädchen stark bzw. sehr stark für diese Themen auf YouTube interessieren, bekunden hier lediglich 4,7 % der Jungen ihr Interesse. Auch beim Gaming finden sich Unterschiede – allerdings auf deutlich geringerem Niveau: 73,8 % der männlichen und 44,9 % der weiblichen Befragten interessieren sich für dieses Thema stark bzw. sehr stark. Damit sind Mädchen und junge Frauen am Gaming insgesamt aber noch etwas stärker interessiert als an den Beauty- und Lifestyle-Videos. Die Palette ihrer Themeninteressen ist ganz offensichtlich breiter gefächert.

Abb. 1: Themeninteressen auf YouTube  
n = 1.174; Angaben in %; Quelle: Rihl/Wegener 2015



## Die Akteure

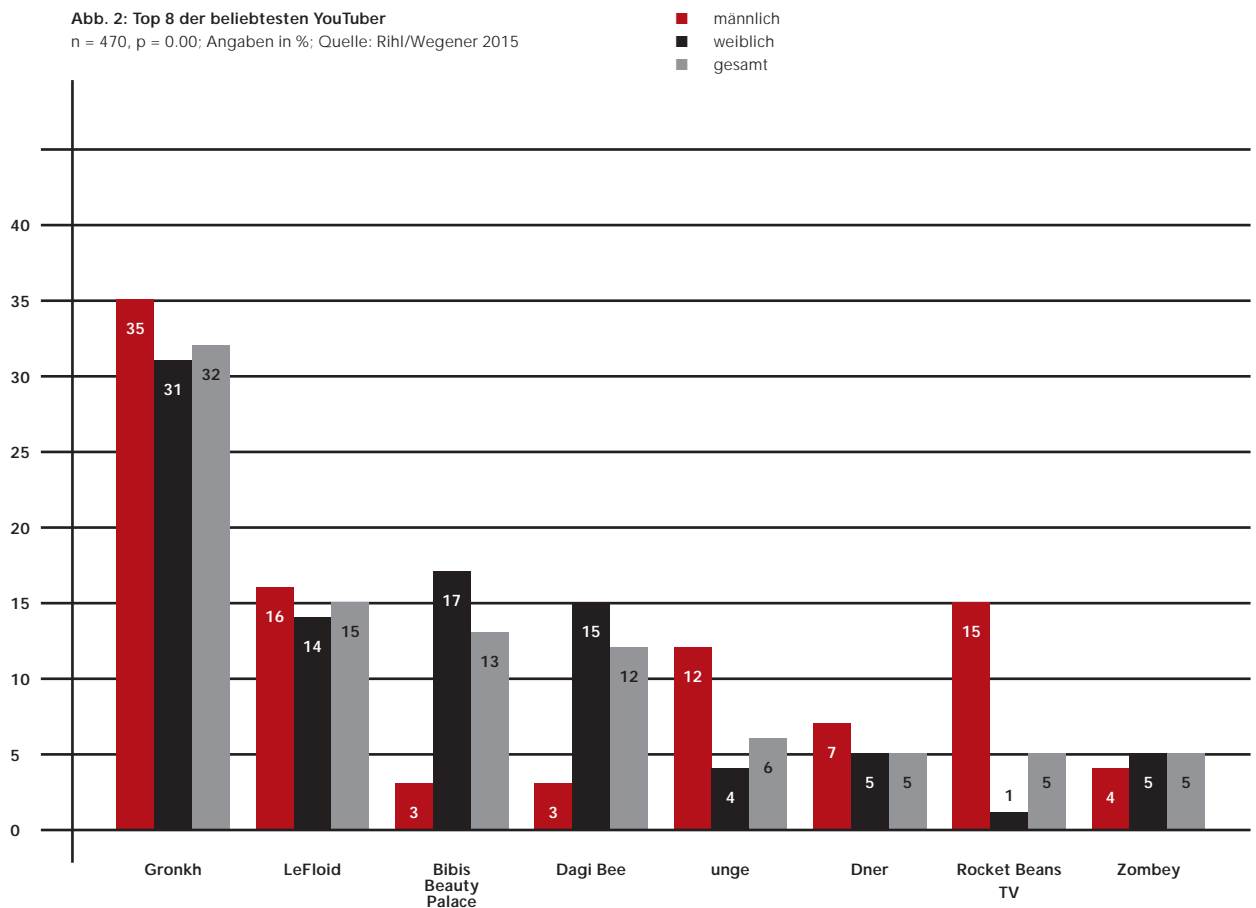
Nicht nur der öffentliche Diskurs hebt einzelne prominente YouTuber heraus. Die Befragung zeigt, dass einzelnen Protagonisten auch bei der Rezeption ein besonderer Stellenwert zukommt. So können die aus Sicht der Befragungsteilnehmer zehn beliebtesten YouTuber 40 % aller Nennungen auf sich vereinen. Wenig überraschend führt der einleitend erwähnte Let's Player *Gronkh* auch im Rahmen der hier vorgestellten Studie die Hitliste der beliebtesten YouTuber an. Bei weiblichen und bei männlichen Befragten ist der erfolgreiche Gamer gleichermaßen beliebt. An zweiter Stelle, allerdings mit deutlich weniger Nennungen, steht Florian Mundt alias *LeFloid*, der sich mit seinem gleichnamigen Kanal vor allem im News-Bereich etablieren konnte. Auch über die Popularität des inzwischen vielfach ausgezeichneten YouTubers sind sich männliche und weibliche Rezipienten weitgehend einig.

Weniger Einklang herrscht hingegen bei den weiteren Favoriten. Hier ordnen sich Männer und Frauen überwiegend unterschiedlichen Akteuren zu und machen geschlechtsspezifische Unterschiede bei den Präferenzen für YouTube-Stars deutlich. Für die Mädchen und jungen Frauen gehören die Darstellerinnen der Beauty-Kanäle zu den beliebtesten YouTubern. Sie begeistern sich für

*BibisBeautyPalace* und *Dagi Bee*, die in ihren Videos Schminktipp präsentieren und Beziehungsthemen aufgreifen. Bei den jungen Männern sind Schmink- und Lifestyle-Beraterinnen und -Berater hingegen wenig populär. Sie favorisieren – ihren Themeninteressen entsprechend – Gamer wie *unge* und die Akteure von *Rocket Beans TV*, die wiederum von den Befragungsteilnehmerinnen weniger Zuspruch erhalten. Interessanterweise finden sich bei der Frage nach den beliebtesten YouTubern weder alters- noch bildungsspezifische Unterschiede. Hier handelt es sich um ein Phänomen, bei dem der Zuspruch lediglich – dafür aber äußerst signifikant – geschlechtsspezifisch differiert.

Betrachtet man schließlich die allgemein favorisierten Themen der Befragten in Verbindung mit den Themenfeldern, die die Jugendlichen ihren Lieblingsakteuren zuschreiben („Um welches Thema geht es bei [...]?“), zeigt sich eine erstaunliche Diskrepanz. Wer sich insgesamt besonders für ein Thema interessiert, sei es Gaming, News oder Comedy, muss nicht unbedingt auch einen YouTuber favorisieren, der für dieses Thema steht. Ganz offensichtlich stehen die Akteure für sich. So kann das Interesse an einem Format offenbar über den Moderator geweckt werden und erst in zweiter Linie über die vom Nutzer allgemein favorisierten Themen.

Abb. 2: Top 8 der beliebtesten YouTuber  
n = 470, p = 0.00; Angaben in %; Quelle: Rihl/Wegener 2015



## Nutzungsformen

Die Popularität von Videoplattformen wird häufig damit erklärt, dass sie erstens auf unterschiedlichen Endgeräten nutzbar und damit auch mobil verfügbar sind. Die Möglichkeit der mobilen Nutzung und damit zusammenhängend die von Raum und Zeit unabhängige Nutzung wird als Alleinstellungsmerkmal gegenüber linearen Unterhaltungsmedien herausgestellt. Zweitens wird die Popularität häufig aus gemeinschaftlichen Rezeptionsprozessen abgeleitet. So können die Inhalte nicht nur unabhängig von Ort und Zeit, sondern von der jugendlichen Zielgruppe auch gemeinsam genutzt werden. Dieses Rezeptionserlebnis, sei es in der S-Bahn oder auf dem Schulhof, kann eine Ausgangsbasis für Prozesse der Vergemeinschaftung sein und somit mittelbar auch eine Bindung an die Plattform und deren Inhalte herstellen.

Überraschenderweise zeigen die Daten dieser Untersuchung, dass beide Aspekte – Mobilität und gemeinschaftliche Nutzung – sowohl für die Rezeption von YouTube-Videos allgemein als auch für die Starrezeption bedeutungslos sind. Beinahe alle Befragten (97,8 %) sehen sich die Videos ihrer Lieblings-YouTuber zu Hause an; lediglich 1,5 % rufen nach eigenen Angaben die Clips unterwegs auf. Zudem widmen sich die Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer den YouTube-Videos ihrer Lieblingsstars fast ausschließlich alleine (93,6 %). Daraus lässt sich aber nicht schlussfolgern, dass Aspekte der Vergemeinschaftung grundsätzlich bedeutungslos wären. So sind YouTuber in der Anschlusskommunikation durchaus relevant. Mehrheitlich tauschen sich die Rezipienten mit anderen über ihre Lieblings-YouTuber aus; nur 18,4 % geben an, mit niemandem über die Videos zu sprechen. Hier steht der Austausch mit Freunden im Vordergrund (72,4 %), lediglich ein knappes Drittel spricht mit Eltern und Geschwistern über die Akteure der YouTube-Szene.

## Fazit

Die hier vorgestellten Ergebnisse stellen einen Ausschnitt aus den erhobenen Befragungsdaten dar. Sie lassen darauf schließen, dass auch bei YouTube und seinen Stars Jugendliche und junge Erwachsene – wie bei so vielen anderen Phänomenen digitaler Medienkulturen auch – die Early Adopters (vgl. Schenk 2007) sind. Die Daten belegen die große Popularität von YouTubern und unterstützen die These, nach der es hier ganz offensichtlich um eine neue Variante des Starphänomens geht, die traditionelle Mechanismen durchaus impliziert. Neu sind die Verbreitungswege und die wahrgenommene Authentizität der Akteure, die sie durch Alltagsnähe ebenso wie Feedback-Kanäle suggerieren. Neu sind die Themenfelder, über die YouTube-Protagonisten an Popularität gewinnen. Weniger innovativ hingegen sind Geschlechterklischees, die durch Protagonisten ebenso wie Rezipienten herausgestellt, möglicherweise auch verfestigt werden (vgl. Döring 2015). Die neuen Portale taugen demnach nicht per se dazu, Stereotype zu durchbrechen und Genderklischees entgegenzutreten. Auch die Rezeptionsformen scheinen durchaus traditionell, wenn Prozesse der Vergemeinschaftung weniger in der Rezeptionssituation selbst als vielmehr in der Anschlusskommunikation relevant werden. In Zukunft gilt es zu prüfen, inwieweit die neuen Stars, ihre Konstitution, Nutzung und Aneignung theoretisch durch bestehende Ansätze der Medienforschung erklärt werden können. Ansätze zur Anschlusskommunikation, zur Meinungsführerschaft oder zur parasozialen Interaktion können hier herangezogen werden, die unter den nunmehr gegebenen Bedingungen sicherlich zu modifizieren und zu erweitern sind.

## Literatur:

- Döring, N.:**  
*Die YouTube-Kultur im Gender-Check.* In: Merz medien + erziehung, 1/2015/59, S. 17 – 24
- Goldmedia:**  
*YouTube wird Alltagsmedium.* Pressemitteilung 26.02.2015. Abrufbar unter: <http://www.goldmedia.com/newsletter/presseverteiler/pressemeldung-26022015-youtube-wird-alltagsmedium.html> (letzter Zugriff: 12.06.2015)
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS):**  
*JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger.* Stuttgart 2014
- Schenk, M.:**  
*Medienwirkungsforschung.* Tübingen 2007<sup>3</sup>, S. 417 – 419
- Wegener, C.:**  
*Medien, Aneignung und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans.* Heidelberg 2008

Alexander Rihl M. A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter in den Studiengängen „Digitale Medienkultur“ und „Medienwissenschaft“ der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF.



Dr. Claudia Wegener ist Professorin in den Studiengängen „Digitale Medienkultur“ und „Medienwissenschaft“ an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF.

