

Ins Netz gegangen

# Unterwegs im Kosmos YouTube

Bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen steht das Videoportal YouTube hoch im Kurs: Nach Angaben der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2015 schauen etwa 20 % der Onliner ab 14 Jahren täglich Videos im Internet an (vgl. Kupferschmitt 2015), und nicht wenige junge Menschen sind mit der Produktion von Videos selbst erfolgreich geworden. Wenn man erst einmal eine gewisse Reichweite erreicht hat, lässt es sich mitunter auch ohne Schul- und Studienabschluss recht gut von wöchentlichen Updates auf dem eigenen Kanal leben. Da wundert es nicht, wenn junge Menschen heute als Traumberuf eben auch jenen nennen, bei dem man sich vor eine Kamera setzt und die eigene Person vermarktet. Auch für deutsche YouTuber regnet es mittlerweile Werbedeals, Unternehmen richten ganze Abteilungen für die Zusammenarbeit mit den „Influencern“ (das neue Wort für Blogger; Blogger Relations wird zunehmend Influencer Relations genannt) ein und die Zielgruppe ist zufrieden, wenn es regelmäßig neuen Content gibt. Dessen tatsächliche Qualität scheint dabei erst einmal zweitrangig zu sein. Die Zuschauer und Nutzer bedienen sich innerhalb dieser Netzkultur häufig eines ganz eigenen Vokabulars. Um die gängigsten Begriffe näher zu

erklären, bietet sich ein Blick in die deutsche YouTube-Szene und auf die Plattform selbst an.

## Der Einstieg: Schlagzeilen, Thumbnails und Clickbaiting

Beim Öffnen der Startseite erscheinen sogleich Videoempfehlungen, und verschiedene Kanäle werden vorgestellt. Wer schon einmal auf der Plattform gestöbert hat, bekommt Videos offeriert, die auf die letzten Suchergebnisse und das Sehverhalten abgestimmt sind. In den „YouTube Trends“ werden alle Videos gelistet, die in den vergangenen 24 Stunden am häufigsten angeklickt wurden und viel Feedback in Form von Kommentaren und Bewertungen generiert haben. Um sich in der Community aktiv zu beteiligen und den vollen Funktionsumfang der Seite zu nutzen, braucht man eine Google Mail-Adresse, mit der man ein eigenes Konto eröffnen kann. Häufig zeichnen sich die Inhalte in den „Trends“ durch sensationsheischende Videotitel und bunte Thumbnails (Anzeigebilder) aus, die neuerdings oft mit roten Kreisen und Pfeilen verziert sind. Damit stehen die YouTuber den Methoden einschlägiger Boulevardblätter in nichts nach. Das sogenannte Clickbaiting

ist in der digitalen Welt nicht neu, sondern wurde von den Onlineauftritten verschiedener Tageszeitungen im Social Web geprägt. Der Begriff meint das Ködern von Zuschauern mit reißerischen Videotiteln und Thumbnails, die Neugier wecken sollen, damit viele Klicks und höhere Werbeeinnahmen erzeugt werden. Die Videos, die sich dieser Mittel bedienen, sind meist unspektakulärer, als der Titel einen glauben lassen will. Die Webvideoproduzentin Dagi Bee (2,75 Mio. Abonnenten) lockt z. B. im Anzeigebild eines Videos vom 9. Juni 2016 mit den Worten: „Wir werden Eltern“ und fügt einige Stunden später im Titel hinzu, dass es dabei um Hunde geht – das Video hat gegenwärtig über 2 Mio. Aufrufe. Ihre Kollegin BibisBeautyPalace (3,3 Mio. Abos) titelte am 5. Juni 2016: „Julian snapst mich aus Versehen NACKT : O“, stellt aber in der achten Minute des Videos klar, dass sie eigentlich nicht nackt war – und erreicht damit über 2,5 Mio. Klicks. Das Phänomen des Clickbaitings ist allerdings nicht nur auf YouTube zu finden, sondern auch in anderen sozialen Netzwerken beliebt. Inhaltlich orientieren sich die meisten YouTuber an erfolgreichen amerikanischen oder britischen Videoformaten, was im Bereich der Beauty-YouTuberinnen und

-YouTuber in Hauls, Unboxings, Reviews, Tutorials, Aufgebraucht- und Favoritenvideos mündet. In Hauls werden die eingekauften Produkte und Kleidungsstücke präsentiert sowie kurz erzählt, welche Gründe zum Kauf verführt haben. Bekleidungsartikel werden auch gerne einmal für den Zuschauer vorgeführt. Seit einigen Jahren erfreuen sich aber besonders Hauls von der Drogeriemarke dm großer Beliebtheit und gelten als Garant für viele Klicks. Neuerdings bürgert sich auf YouTube ein, den genauen Preis des gesamten Einkaufs in das Anzeigebild des Videos einzubinden – getreu dem Motto: Je höher, umso besser! In Unboxings werden Pakete vor laufender Kamera ausgepackt und Tutorials zeigen Schritt für Schritt, wie man verschiedene Make-up-Looks schminkt. Besonders in der Karneval- oder Halloween-Zeit sind diese Videos als Inspiration sehr beliebt – aber auch jeder andere Feiertag eignet sich für ein „Get ready with me“, in denen sich die YouTuber vor der Kamera schminken, die Haare frisieren und ihr Outfit zeigen. Als Reviews werden die Videos verstanden, in denen getestete Produkte gezeigt, vorgestellt und die Erfahrungen damit geschildert werden – auch wenn das der wissenschaftlichen Definition eines Reviews zuwiderläuft.

Leere Produkte werden häufig für Aufgebraucht-Videos gesammelt und anschließend in die Kamera gehalten. Fast als Tradition gelten die monatlichen Favoritenvideos, in denen die am häufigsten benutzten Artikel aus Beauty, Fashion und Lifestyle gezeigt werden. Im vergangenen Jahr waren zudem die Routinen ein vielfach geklicktes Videoformat, in denen YouTuber ihre Abläufe am Morgen und Abend zeigten und auch das beliebig oft abwandelten, sodass es extra Versionen für die Ferien, den Urlaub, Feiertage, Schule und Studium gab – gegenwärtig geht dieser Trend allerdings zurück. Fashion-YouTuber drehen zudem Lookbooks, in denen sie ihre Outfits vorführen und Tipps geben, wie man bestimmte Teile kombinieren kann.

#### **Vom Leben und Leiden eines YouTubers**

Um die zunächst recht oberflächlich wirkenden Thematiken mit noch mehr Material zu unterfüttern, werden regelmäßig Life-Updates hochgeladen, in denen der YouTuber erzählt, was er gerade macht und wie es ihm ergangen ist. Eine Möglichkeit, Einblicke in die Höhen und Tiefen des bisherigen, oft erst zwei Jahrzehnte dauernden Lebens zu geben, bieten die Draw-my-Life-Videos, in

denen auf einem Whiteboard mit Voice-over und zuweilen melancholischer Musik das eigene Leben gezeichnet wird. Doch da dieser Content gemeinhin aufwendiger zu produzieren ist, wird häufiger auf FAQ's (Frequently Asked Questions) oder Q&A's (Questions and Answers) zurückgegriffen, in denen Fragen aus der Community beantwortet werden. Im Vorfeld werden die Abonnenten über alle Social-Media-Kanäle informiert, dass eines dieser Videos in Planung ist, und dazu aufgefordert, dem YouTuber in den Kommentaren Fragen zu stellen. Auch Ankündigungen in Videoform sind sehr beliebt, wobei es häufig keinerlei weiterer Andeutungen bedarf, um das Interesse der Zuschauer zu wecken. Kaum eine Woche vergeht ohne eine neue bahnbrechende, kommerzielle Ankündigung eines YouTubers mit über 500.000 Abonnenten. Wie die englischsprachigen Vorbilder bringen auch deutsche Webvideoproduzenten vermehrt ihre eigenen Merchandisingprodukte, Schmuck und Kosmetiklinien heraus, veröffentlichen Musik oder gehen sogar auf Tournee. Während BibisBeautyPalace ihren Duschschaum Bilou sowie das Bibi-Phone in Kooperation mit der Telekom vertreibt, gehen die Mitglieder des YouTuber-Netzwerkes TubeOne auf „Gang Tour“ und treffen Fans

– eine Konzertkarte dafür kostete im Jahr 2016 um die 40,00 Euro. Die Britin Zoe Sugg alias Zoella verzeichnet über 10 Mio. Abonnenten und 700 Mio. Gesamtaufrufe, womit sie zu einer der erfolgreichsten Bloggerinnen aus dem Bereich „Fashion und Beauty“ zählt. Sie betreibt den Zweitkanal MoreZoella, hat eine eigene Beautylinie und die zwei Jugendbücher *Girl Online* und *Girl Online: On Tour* geschrieben.

### Lifehacks, die du kennen MUSST

Auch in puncto Lebenshilfe haben die YouTuber viele Ideen, die häufig in Lifehacks münden, die laut Videotitel jeder kennen sollte. Aber wer traditionelle Hausmittel erwartet, wird auf alternative Smartphone-Ladestationen treffen. Hacks sind kreative Methoden, um das Leben zu vereinfachen. Sie zeichnen sich vor allem durch Einfallsreichtum und Experimentierfreude aus. Auch Lifehacks gibt es speziell für Mädchen, Jungen, verschiedene Jahreszeiten, Notfälle und weitere Dimensionen, an die man selbst kaum denken würde. Dass viele YouTuber Sinn für Humor haben und damit ihre Community begeistern, zeigen sie außerdem in einigen Comedyformaten. Besonders beliebt sind die *10 Arten von ...*, in denen

Menschen und ihre Verhaltensweisen analysiert und übertrieben dargestellt werden. So gibt es beispielsweise *10 Arten von Mädchen auf WhatsApp*. Oder *10 Arten von Eltern, Verwandten, Geschwistern, Freundinnen, Beziehungen, Bahnfahrern, Hundebesitzern* und was den kreativen Köpfen eben noch alles einfällt. Oft treten YouTuber zudem in Challenges gegeneinander oder gegen ihre Freunde an und erfüllen in diesem Rahmen kleine Aufgaben, die bei Nichtbestehen Bestrafungen nach sich ziehen – z. B. ein rohes Ei über dem Kopf aufschlagen. Besonders beliebt sind die American Candy- oder die Babyfood-Challenge, die Flachwitz-Challenge, bei der man nicht lachen darf, oder die Telefon-Challenge, bei der man Fremden Telefonstreiche spielt. Auch bei diesem Videoformat ist die Bandbreite an Möglichkeiten unermesslich, die konstant hohen Klickzahlen sprechen für sich. Ein anderes Kaliber sind Pranks. Die Streiche an anderen Personen gibt es zu allen erdenklichen Themen auf YouTube. Von der vorgetäuschten Schwangerschaft über Betrugs- und Eifersuchtsszenen bis hin zu Sekundenkleber auf der Toilettenschüssel ist alles zu finden. Auch ältere Generationen werden regelmäßig Opfer der manchmal doch

geschmacklosen Scherze. Dass man nicht mit jeder Form von Prank ungestraft davonkommt und durchaus einen medialen Skandal sowie gesellschaftliche Empörung auslösen kann, bewies vor einigen Monaten der YouTuber Mert Matan, der sich als Spaßvogel ganz auf Pranks spezialisiert hat. Bei der Gay Prank erzählt er seinem Vater, er sei homosexuell und wird daraufhin von diesem verprügelt. Heute ist das Video, das für Mert zum Rauswurf aus seinem Netzwerk führte, nicht mehr online und auch seine Entschuldigung, es habe sich um ein soziales Experiment gehandelt, wurde deaktiviert.

### Zwischen Follow me arounds und Let's Play

Viele YouTuber wollen ihre Community noch mehr an ihrem privaten Leben teilhaben lassen und drehen sogenannte Follow me arounds, in denen die Kamera sie begleitet und ihren Alltag einfängt. In diesem Zusammenhang sind auch wöchentliche Vlogs sehr beliebt, in denen mehrere Tage oder Wochen aus dem Leben der Person gezeigt werden, was Nähe zu den Zuschauern schafft. Mit aktuellen Geschehnissen beschäftigt sich z. B. der Webvideoproduzent LeFlويد (über 3 Mio. Abos, Betreiber von

insgesamt vier Kanälen) in seinen Videos, der mit LeNEWS ein kritisches und subjektives Nachrichtenformat etabliert hat. Seine Leidenschaft für Filme lebt Robert Hofmann mit seinem Kanal im deutschsprachigen Raum aus. In seinen Videos zeigt er aktuelle Trailer und kommentiert diese. Ein weites Feld ist auch der Bereich „Gaming“ auf dem Videoportal. Besonders bei männlichen Nutzern stehen Let's Plays hoch im Kurs, in denen Computerspiele vorgeführt und dabei kommentiert werden, sodass ein unterhaltender Charakter zum Spielerlebnis hinzukommt. Weltweit ist der schwedische Webvideoproduzent PewDiePie, der durch Horror-Let's-Plays berühmt wurde, mit über 45 Mio. der meistabonnierte YouTuber. Er blickt auf über 2.800 Videos und weit über 12 Mrd. Gesamtaufrufe zurück. Im deutschsprachigen Raum ist Erik Range alias Gronkh mit 4 Mio. Abos der erfolgreichste Vertreter dieses Genres, gefolgt von Namen wie Dner, PietSmiet und Sarazar. Wenn man mit diesem Wissen in die Trends schaut, dann werden einem vor allem Let's Plays zu *Minecraft* ins Auge springen. In dem Open-World-Spiel ohne ein festgelegtes Ziel kann der Spieler die Welt erkunden, gegen Monster kämpfen, Ressourcen abbauen und daraus neue Gegenstände herstellen.

YouTube bedeutet schon lange nicht mehr nur: Broadcast yourself, es ist über die letzten Jahre zu einer Welt des Konsums, der Werbung und Produktplatzierungen geworden. Klicks sind die neue Währung und mitunter leidet die Netiquette unter dem Hass, den manche Accounts verbreiten. Es gibt Kuriositäten im YouTube-Kosmos, zuweilen seltsame Trends und fragwürdige Tendenzen – doch genauso schnelllebig ist das Videoportal. Nach wie vor gibt es Videomachern die Möglichkeit, ihrem Hobby nachzugehen, Leidenschaften zu teilen und sich mit vielen Menschen zu verbinden. Wie sich die deutsche YouTube-Szene in den kommenden Jahren weiterentwickelt und professionalisiert, wird spannend werden.

Laura Carius

#### Literatur:

**Kupferschmitt, T.:**  
*Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.* In: *Media Perspektiven*, 9/2015, S. 383–391