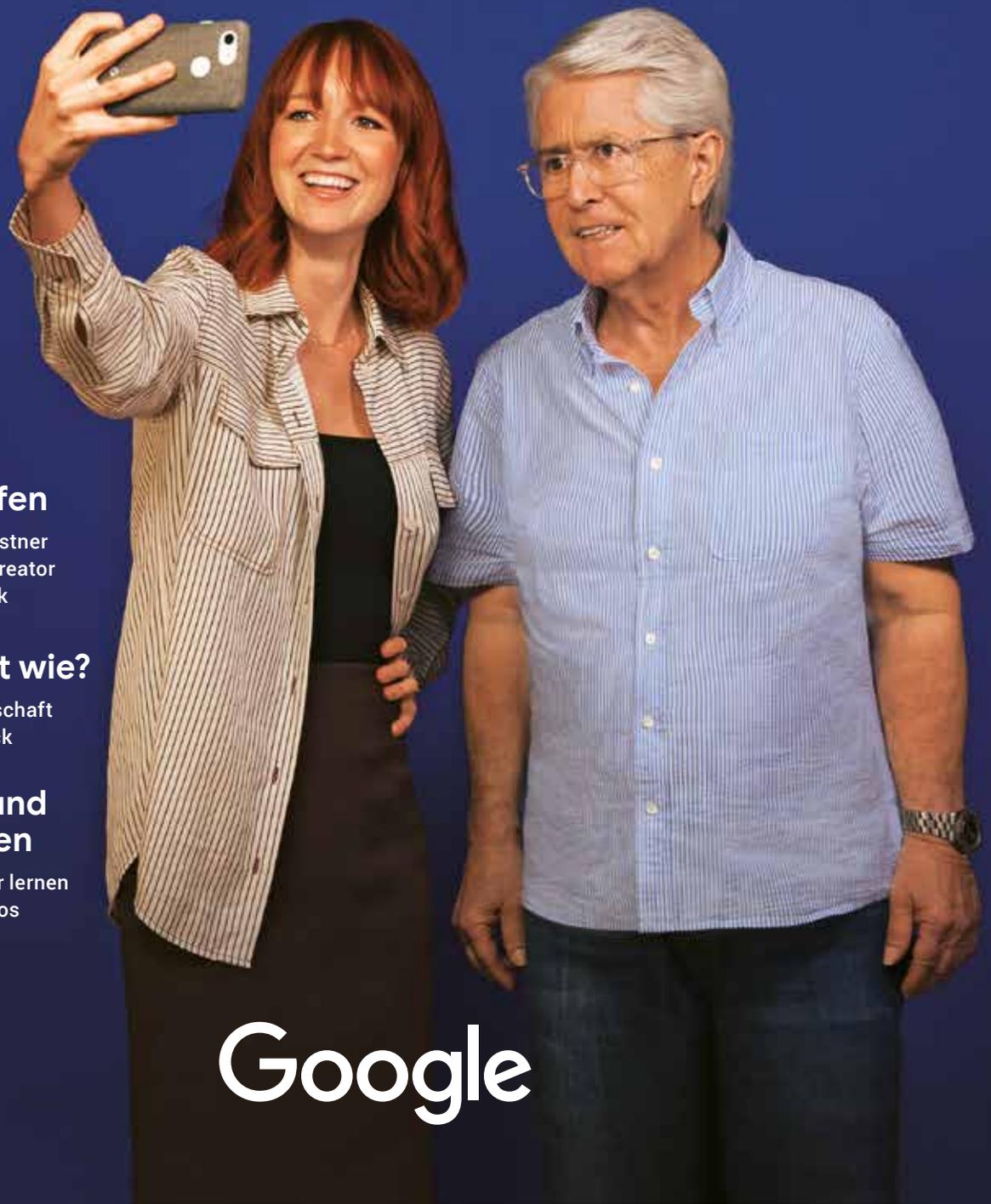


AUFBRUCH Video

Kreativität und Wissen in Bewegung



Gipfeltreffen

TV-Ikone Frank Elstner
im Gespräch mit Creator
Mirella Precek

Wer profitiert wie?

Die Webvideowirtschaft
auf einen Blick

Gesehen und verstanden

Immer mehr Schüler lernen
mit Onlinevideos

Google

Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

im Internet erkunden wir das Leben in all seinen Facetten. Wir lernen und lachen, wir tauschen uns aus und zeigen uns die Welt. Immer häufiger nutzen wir dabei bewegte Bilder: Mithilfe von Videos erkunden wir aktuelle Nachrichten und ferne Orte, entdecken neue Musik oder bislang ungekannte Rezepte.

Erfahren Sie in diesem Magazin mehr darüber, wie Onlinevideos produziert, veröffentlicht und genutzt werden – inzwischen beschäftigt sich ein ganzer Wirtschaftszweig mit dem Herstellen und Vermitteln von Bewegtbild. Wir zeigen Ihnen zudem, wie Sie sich durch Videos weiterbilden, wie Sie damit alltägliche Probleme lösen oder wo Sie Unterhaltung finden – und natürlich auch, wie ein guter Umgang mit der Vielzahl der Inhalte gelingt.

Viel Spaß beim Lesen und Schauen wünscht
Ihr Team von Google

Impressum

Google LLC, 1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043, USA |
Tel.: +1 650 253 0000 | Fax: +1 650 253 0001 | E-Mail: support-deutschland@google.com |
Vertreten durch Sundar Pichai (Chief Executive Officer) |
Google LLC ist eine nach dem Recht des Staates Delaware gegründete Gesellschaft |
Registernummer: 3582691, Secretary of State, State of Delaware |
Umsatzsteuer-ID.-Nr.: EU372000041

Dies ist eine Anzeigenonderveröffentlichung von Google.
Danke an das Team von SZ Scala GmbH.

Gut zu wissen

Nachrichten sind das am
stärksten verbreitete
Videogenre im Internet:

33 %

aller Onlinevideoangebote,
die auch eine eigene Webseite
haben, sind News.

Die Abrufzahlen von
Onlinevideos steigen:

80 %

der Onlinevideoanbieter berichten von
steigenden Abrufen zwischen 2018
und 2019. Mehr als die Hälfte von ihnen
hält inzwischen das Smartphone für das
wichtigste Gerät zur Videonutzung.

Wo Videoanbieter
publizieren:

90 %

AUF YOUTUBE

71 %

AUF FACEBOOK

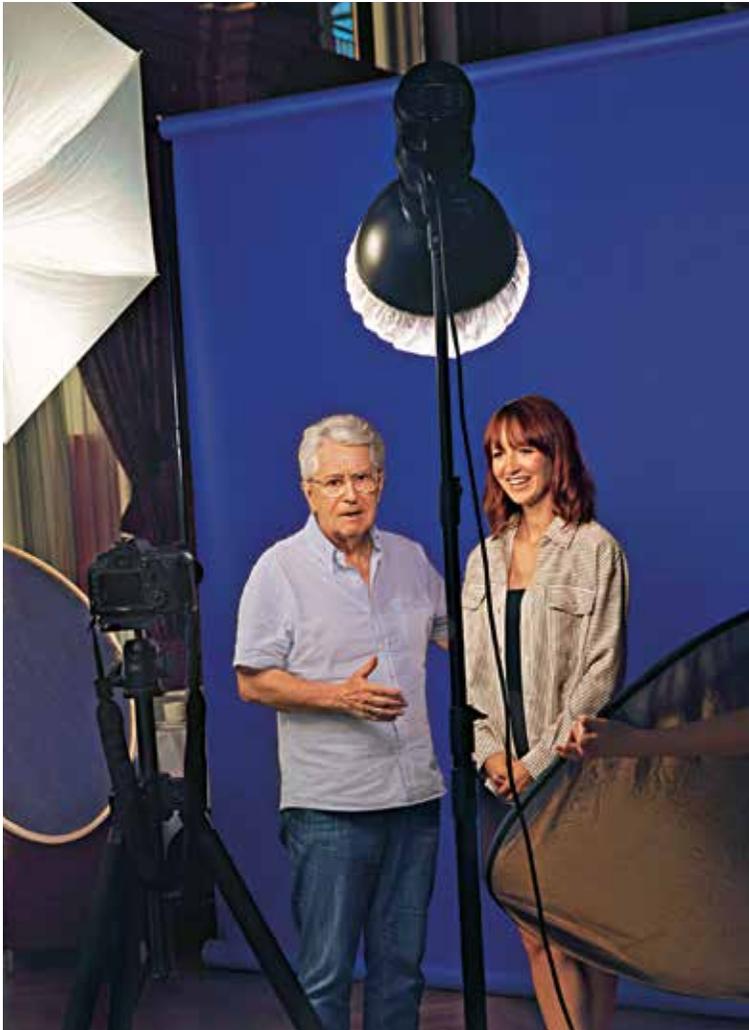
66 %

AUF DER EIGENEN
WEBSEITE

Neun von zehn Onlinevideoproduzenten
veröffentlichen ihre Inhalte auf
YouTube. Mehr als zwei Drittel
nutzen Facebook, mindestens zwei
Drittel ihre eigene Webseite.

Quelle: Web-TV-Monitor 2019 der
Bayerischen Landeszentrale für neue Medien
und der Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg

Inhalt



Google
Zukunftswerkstatt
Seite 27

Schau, was ich schau
Welche Videos sehen Sie im Internet am liebsten? Eine Umfrage
[Seite 4](#)

Das könnte Sie interessieren
Von maiLab bis Propa: Diese Videokanäle sind gerade besonders beliebt
[Seite 8](#)

Gipfeltreffen
Creator Mirella Precek und TV-Ikone Frank Elstner im Doppelgespräch
[Seite 10](#)

Gut informiert
Die Rolle von Nachrichten auf YouTube
[Seite 15](#)

Mediennutzung
Gelassen und kritisch bleiben: Was Medienpädagogen Eltern raten
[Seite 16](#)

Mehr verstehen
Viele Schüler arbeiten mithilfe von Videos den Schulunterricht nach
[Seite 20](#)

Kampf dem Hass
Wie ein Team bei YouTube gegen unangemessene Inhalte vorgeht
[Seite 21](#)

Marketing mit Bewegtbild
So nutzen der BVB, Douglas und SumUp Onlinevideos für ihre Zwecke
[Seite 24](#)

Google Zukunftswerkstatt
Mit YouTube eigene Projekte anschieben
[Seite 27](#)

Chancen sehen
Bayerns Digitalministerin Judith Gerlach über Video, Virtual Reality und Zivilcourage
[Seite 28](#)

Videowirtschaft
Bewegtbild schafft Jobs
[Seite 30](#)

Tipps von Profis
Die Macher von Sallys Welt erzählen, wie Videos gelingen
[Seite 32](#)

Lagarde & Von der Leyen hautnah
Über ein besonderes Projekt zur Münchner Sicherheitskonferenz
[Seite 34](#)

Kindersicher
Diese Punkte sollten Eltern beachten
[Seite 35](#)



Schau mal

A woman with long dark hair, wearing a white long-sleeved shirt with a patterned collar, is sitting on a bed. She is smiling and looking at a tablet held by a child lying on their back. The child is wearing a blue and white plaid shirt and blue shorts, with their legs raised in the air. The setting appears to be a bedroom or a living area with a wooden ceiling and a window in the background.

Recherche & Protokolle PHILIPP HAUNER

Eine Sprache lernen, die innere Ruhe finden, Politik verstehen oder einfach spannend unterhalten werden: Menschen gucken aus unterschiedlichsten Gründen Onlinevideos. Einige erzählen hier davon

VIOLETTA SONTOWSKA, 32,
TEAMASSISTENTIN, MIT NOAH, 6



Tierischer Spaß

Mein Sohn ist sechs Jahre alt und liebt Naturdokumentationen, zum Beispiel von *National Geographic* oder *Animal Planet*. Auch Prankvideos, in denen Leute einander Streiche spielen, mag er gern. Diese Dinge darf er manchmal gemeinsam mit mir über meinen YouTube-Account schauen. Wenn wir zufällig auf etwas stoßen, das für Kinder nicht geeignet ist, erkläre ich ihm genau, warum er sich diesen Inhalt nicht ansehen darf.

KARIMA ISMAEL, 18,
ANGEHENDE FLORISTIN



Von Ost bis West

Ich liebe Mangaserien, vor allem aus Südkorea und Japan – weil sie superromantisch, um nicht zu sagen kitschig sind. Auf YouTube finde ich einige von ihnen mit englischen Untertiteln, wie zum Beispiel *Boys Love*. Ansonsten folge ich den Amerikanern Danny Gonzalez und Kurtis Conner, weil ihre Videos einfach so lustig und unterhaltsam sind. Die Plattform ist quasi auch mein Tor in die Welt, nach West und Fernost gleichermaßen.

JOSÉ MANUEL RUIZ, 38,
BAUZEICHNER



Locker lernen

Ich bin erst seit drei Jahren in Deutschland und arbeite beständig daran, mein Deutsch zu verbessern. Ein bisschen helfen mir dabei Nachrichten, die ich regelmäßig über die *Tageschau*-App sehe. Vor allem aber lerne ich über die YouTube-Kanäle von Peter Heinrich und Henry de todoaleman. Henry richtet sich gezielt an spanischsprachige Lernende. Mir gefällt die frische und lockere Art, wie beide die schwierige deutsche Grammatik vermitteln.

CHRISCHA OSWALD, 34,
KÜNSTLERIN

Keine Kunst, Kunst zu finden

Die meisten Videos, die ich mir online ansehe, werden mir über die sozialen Medien vorgeschlagen. Weil ich dort vor allem mit Menschen befreundet bin, die ähnlichen Interessen nachgehen, sind das hauptsächlich Videos zu kulturellen und gesellschaftlichen Themen. Außerdem habe ich eine spezielle Streamingplattform namens Mubi abonniert, über die ich mir sorgfältig kuratierte Filmklassiker und Arthouse-Movies ansehe. Wenn ich zu irgendetwas eine Hilfestellung benötige, schaue ich gern entsprechende Tutorials bei YouTube. Hier finde ich praktisch alles: von Hilfe bei Computerproblemen bis zur Anleitung für die perfekte Bücherfadenheftung. Auch für Interviews mit allen möglichen Menschen oder zu Themen, die mich gerade stärker beschäftigen, konsultiere ich YouTube ganz gern.



**ANDREAS ULLRICH, 29, COACH
UND PERSONAL TRAINER**



Stets in Bewegung

Ich schaue über YouTube vor allem Motivationsvideos und höre Musik. Meistens spiele ich die Clips über mein Smartphone ab und verbinde es mit kabellosen Kopfhörern – so kann ich nebenbei auch einkaufen oder Wäsche aufhängen. Seit Kurzem lade ich auch selbst Videos hoch – inzwischen sind es mehr als 50 Stück. Warum? Ich möchte Menschen zu mehr Bewegung verhelfen und mir mit einem eigenen Kanal ein drittes Standbein aufbauen.

**EVGENIA ROUDNIKLI, 34, KOSMETIKERIN
UND UNTERNEHMERIN**



Völlig entspannt

Ohne Scherz, YouTube hat mir geholfen, meine eigene Mitte zu finden. In der Suchleiste gebe ich zum Beispiel »Klangmeditation« ein, schließe dann die Augen und entspanne mich. Diese Meditationen sind inzwischen zu einem festen Tagesritual geworden. Ich meditiere mindestens zehn Minuten pro Tag – meistens auf der Yoga-Matte oder dem Sofa. Das Schöne: Es gibt immer wieder neuen Input, weil so viel verschiedene Videos existieren.

**ANDREAS UTECH-JAURIS, 57,
TAXIUNTERNEHMER**



Hilfe im Haushalt

Immer wenn wir bei technischen Fragen im Haushalt nicht weiterwissen, gehen meine Frau und ich ins Internet. Mithilfe der kleinen Videos konnten wir schon den Schwimmer in der Toilettenspülung austauschen und den verstopften Siphon in der Küche reparieren. Ich selbst würde zwar keine Videos ins Netz stellen, finde es aber sehr erfreulich, dass es sie gibt – schließlich sind Handwerker schwer zu bekommen und meistens teuer.

**TJARKE STOEPPER, 18,
SCHÜLER**

Ehrlich, direkt und nah am Menschen

Weil ich politisch sehr interessiert bin, schaue ich mir gerne den YouTube-Kanal *Jung & Naiv* von Tilo Jung an. Seine Videos bringen mir Politik näher – und zwar auf eine sehr direkte und ehrliche Art. Die Fragen sind so klar und einfach, dass der Interviewpartner nicht ausweichen oder um den heißen Brei herumreden kann, wie es so oft in Talkshows der Fall ist – das gefällt mir sehr. Das Y-Kollektiv geht in eine ähnliche Richtung: Die Doku-Videos der jungen Journalistinnen und Journalisten sind wirklich nah dran an den Menschen, über die sie berichten. Abgesehen davon, schaue ich mir ganz gerne Produkttests auf YouTube an, vor allem diejenigen von Peter McKinnon oder Dave Lee. Meinen Computer, meine Kopfhörer und meine Kamera habe ich auf der Basis von Vergleichsvideos gekauft – und bin damit sehr zufrieden.



CHRISTIAN WOLF, 47, SOFTWAREENTWICKLER

Spannender als Sport- sendungen

Worin liegt der Reiz, anderen Menschen online beim Gaming zuzusehen? Für mich ist das ein bisschen wie *Sportschau* gucken, nur spannender – weil die Videospiele abwechslungsreicher und überraschender sind. Über die Games-Plattform Twitch folge ich vor allem zwei Spielern: Will Smith, nicht zu verwechseln mit dem Schauspieler, der in *PlayerUnknown's Battlegrounds* darum kämpft, von hundert Spielern der letzte Überlebende einer Insel zu sein. Und Scott Manley, der beim Spielen des *Kerbal Space Program* sein ganzes astrophysisches Wissen auspackt. Dieses Spiel bietet eine relativ realistische Abbildung von Weltraum- und Raketentechnik. Ansonsten habe ich etwa 50 YouTube-Kanäle abonniert, das ist über die Jahre immer mehr geworden. Den Fernseher mache ich nur noch sehr selten an, online finde ich einfach leichter genau die Dinge, die mich interessieren.



ALEXANDER LITSCHKA, 35,
DIGITAL CONTENT MANAGER



Die gute alte Zeit

YouTube ist für mich eine riesengroße Fundgrube für ältere TV-Serien und Zeichentrickfilme. Meiner dreijährigen Tochter zeige ich zum Beispiel gern die Originale von *Biene Maja* oder *Pumuckl*. In den Mediatheken findet man meist nur die neueren Versionen. Denen fehlt, wie ich finde, ein bisschen die Seele. Ich selbst sehe mir gern alte Folgen von *Domian* an, jenem Talk, in dem die Menschen authentisch von ihren Nöten und Sorgen berichteten. Das habe ich schon als Jugendlicher verfolgt.

EMILIANO DELLE NOCI, 45,
KELLNER



Videos im Winter

Auf Netflix schaue ich gerne Dokus über Gesundheit, Kochen und Ernährung. Richtig begeistert hat mich zuletzt *What the Health*, aber auch die Science-Fiction-Serie *Sense8*. Ich bin saisonaler Gucker, im Sommer bestelle ich das Abo der Streamingplattform oft ab, im Winter verbringe ich mehr Zeit vor dem Bildschirm. Über Facebook erreichen mich viele Clips aus den Bereichen Fitness und Sport sowie Videos von gesellschaftlicher Relevanz – etwa über die Situation in meiner Heimat Italien.

ANDREA HEINZINGER, 53,
INHABERIN EINER TEXTAGENTUR



Mehr als genug

Wenn ich online Videos anschau, bin ich fast ausschließlich in den Mediatheken der Öffentlich-Rechtlichen unterwegs, hin und wieder nutze ich auch Amazon Prime Video und Netflix. Aber in den Mediatheken finde ich eigentlich alles, was mich interessiert: Dokus, alte italienische Filmschätze, den *Tatort* oder einfach gutes Autorenkino. Die riesige Auswahl auf offenen Videoportalen überfordert mich dagegen etwas – ich habe ja gar nicht die Zeit, nur einen Bruchteil davon zu sehen.

Videohelden



WISSEN & BILDUNG

maiLab

ca. 450 000 Abonnenten

Mai Thi Nguyen-Kim ist Chemikerin mit Dokortitel – aber sie sitzt nicht im Elfenbeinturm. In ihren Videos macht sie Komplexes verständlich und prüft Alltagsmythen wissenschaftlich.

Auch sehr beliebt:

Finanzfluss, Sommers Weltliteratur to go, Mathe by Daniel Jung

GESELLSCHAFT

Rezo ja lol ey / Rezo

ca. 2,6 Mio Abonnenten (2 Kanäle)

Rezo ist seit 2015 vor allem mit Musik und Comedy auf YouTube erfolgreich. Bundesweit bekannt wurde er im Mai 2019 mit einer aufwendig recherchierten Kritik an Politik und Parteien.

Auch sehr beliebt:

Klein aber Hannah, Lisa Sophie Laurent, Gewitter im Kopf

AKTUELLES & NEWS

RobBubble

ca. 200 000 Abonnenten

EU-Wahl, Klimawandel, Verschwörungstheorien: ernste Themen, leicht präsentiert.

Auch sehr beliebt:

Ultralativ, Robert Hofmann, Y-Kollektiv

TUTORIAL & RATGEBER

Makoccino

ca. 1,5 Millionen Abonnenten

Lust auf Malen oder Basteln? Alexandra zeigt und erklärt, wie es geht.

Auch sehr beliebt:

Survival Mattin, Die Autodoktoren, Lets-Bastel

BEAUTY & LIFESTYLE

Marvyn Macnificent

ca. 950 000 Abonnenten

Andere so zu akzeptieren, wie sie sind: Diese Botschaft liegt allen Videos von Marvyn zugrunde.

Auch sehr beliebt:

Jeremy Fragrance, JackieLina, BibisBeautyPalace

* CREATOR UND INFLUENCER

Alle, die Videos erstellen und bei YouTube veröffentlichen, nennt man auch »Creator«. Wer von diesen Videomachern besonders erfolgreich ist, wird zum »Influencer«. Dieser Begriff steht für Menschen, die auf Videoportalen oder in sozialen Medien Tausende oder gar Millionen Menschen erreichen.

Von lustig bis praktisch, von kritisch bis klangvoll: YouTube bietet bewegte Bilder für jeden Geschmack – dank der Ideen unzähliger **Creator***. Eine Auswahl populärer Kanäle aus Deutschland



MUSIK

Colors

ca. 3,5 Millionen Abonnenten

Außergewöhnliche Musik, aufs Wesentliche reduziert: Vor der ästhetischen Farbkulisse eines Berliner Studios performen Talente aus aller Welt je einen Song. Perfekt, um aufstrebende Künstler verschiedener Genres zu entdecken.

Auch sehr beliebt:
Karajan-Academy of the Berliner Philharmoniker, Kontra K, Einigkeit & Rap & Freiheit

SPORT

Nico Rosberg / Nico Rosberg DE

ca. 700 000 Abonnenten (2 Kanäle)

Der ehemalige Formel-1-Weltmeister nimmt die Zuschauer mit an Rennstrecken und in Traumaautos – die immer öfter auch elektrisch sind.

Auch sehr beliebt:
Mady Morrison, freekickerz, Hardgainer Crew

COMEDY

Isabella Luna

ca. 130 000 Abonnenten

»Ich hab Beef mit dir gestartet, weil ich Instagram-Fame brauch«: Die Berlinerin spricht die Sprache der Rapszene und zerlegt genüsslich ihre Klischees. Das ist sehr lustig – und singen kann sie auch.

Auch sehr beliebt:
Space Frogs, Hey Aaron!!!, Freshforge

GAMING

Propa

ca. 350 000 Abonnenten

Was passiert, wenn sich ein 85-Jähriger vor die Spielkonsole setzt? Es wird witzig!

Auch sehr beliebt:
IsyCheesy, Dreemtum, Rocket Beans TV

KOCHEN & FAMILIE

Isabeau

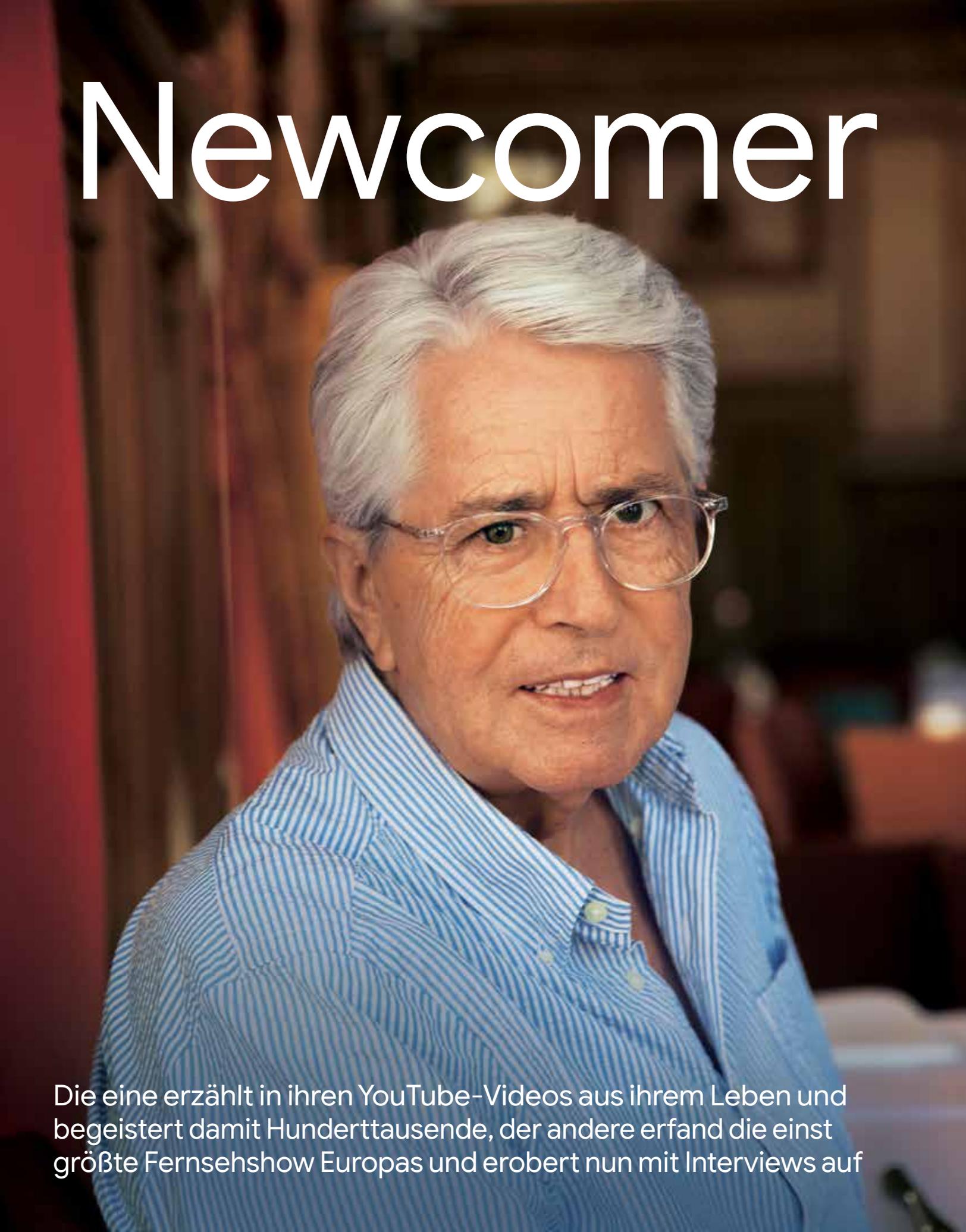
ca. 600 000 Abonnenten

Die dreifache Mama gibt Tipps rund ums Familienleben – von Stillen bis Umzug.

Auch sehr beliebt:
My Name Is Andong, CrispyRob, Mamiseelen

Fotos: Mai Thi Nguyen-Kim/funk von ARD und ZDF, Makocchino, Rezo, Marvyn Macificent, RobBubble/ Webvideoreihe zur Europawahl im Auftrag der bpb, Julian Bogner, Propa, Colors, Isabella Luna, Isabeau

Newcomer



Die eine erzählt in ihren YouTube-Videos aus ihrem Leben und begeistert damit Hunderttausende, der andere erfand die einst größte Fernsehshow Europas und erobert nun mit Interviews auf

Alter Hase

Interview PETER WAGNER | Fotografie KATRIN BINNER



YouTube neues Terrain: ein Doppelgespräch mit Mirella Precek und Frank Elstner – über schnelle Schnitte, fieses Feedback und eine zuverlässige Methode zum Erfinden neuer Sendungen

Herr Elstner, Sie führen seit April in Ihrem YouTube-Kanal Interviews mit Menschen wie Helene Fischer oder Herbert Grönemeyer. Ist das Ihre erste Arbeit auf der Plattform?

ELSTNER: Nein, ich hatte mal die Ehre, vom Rapper Cro gefragt zu werden, ob ich in einem seiner Videos mitspielen möchte. Ich fragte meine Kinder, wer Cro sei – und die sagten nur: Das musst du machen!

In welcher Rolle spielen Sie mit?

ELSTNER: In welcher wohl? Als Moderator.

Die aktuelle Reihe heißt *Wetten, das war's ...?* und soll Ihr letztes großes Projekt werden. Allein das Gespräch mit Jan Böhmermann fand weit mehr als 500 000 Aufrufe, mehr als 800 Menschen haben kommentiert. Wie unterscheidet sich das Feedback auf diese Reihe zur Resonanz auf Ihre TV-Produktionen?

ELSTNER: Einem Unterhalter gegenüber sind viele immer sehr kritisch, das weiß ich aus der Vergangenheit. Ich habe das Gefühl, dass ein Teil der Reporter, die über mich schreiben, nun einen anderen Ton anschlägt. Manche scheinen verwundert zu sein, dass ich relativ un-

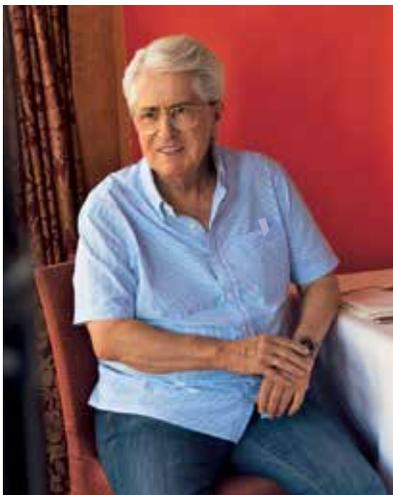
» Ich wurde nicht fürs Fernsehen geboren. Ich habe ein Glasauge, ich bin nicht besonders groß, kein attraktiver Held. Aber die Leute haben gemerkt, dass ich versuche, natürlich zu sein «

FRANK ELSTNER

eitel diese Gespräche führe – ich bin nicht geschminkt, die Gespräche finden auf den Bühnen von kleinen Theatern statt, in denen kein Platz besetzt ist.

mehr Musik spielen sollten oder mehr Nachrichten. Die Untersuchungen waren sauteuer, in einem Jahr haben wir Millionen ausgegeben, um anständige Zahlen zu haben.

ZUR PERSON



Frank Elstner, 77, Journalist, Moderator und Produzent, erfand mit *Wetten, dass ...?* die bis heute erfolgreichste Fernsehshow Europas. Aber auch legendäre Sendungen wie *Die Montagsmaler*, *Verstehen Sie Spaß?* oder Schätze wie *Die stillen Stars* stammen aus seiner Feder. Viele Jahre moderierte Elstner die Interviewreihe *Menschen der Woche*. Seit April 2019 spricht er für sein YouTube-Format *Wetten, das war's?* mit Prominenten wie Herbert Grönemeyer und Giovanni di Lorenzo.

Frau Precek, wie haben Sie sich an YouTube herangetastet?

PRECEK: Ich fing an, weil ich Moderatorin bei Punkt 12 auf RTL werden wollte. Ich dachte, ich sammle ein bisschen Erfahrung vor der Kamera und begann neben dem Studium mit meinem Kanal »mirellativegal«. Das wurde zum Nebenjob und dann zum Hauptberuf.

Sie haben heute mehr als 500 000 Abonnenten. Was hat sich seit Beginn vor sechs Jahren verändert?

PRECEK: Zwischen 19 und 25 passieren im Leben viele Sachen. Wenn man dabei Zuschauer hat, beschleunigt das die persönliche Entwicklung und die des Kanals. Bei jedem meiner Videos kann ich durch die Kommentare nachvollziehen, welche Stelle die Leute lustig finden, was nicht so gut ankommt, was die Menschen zu meinen Gedanken denken, über welches Thema ich reden sollte. So ein krasses, genaues Feedback bekommt man nur im Internet.

Herr Elstner, wie sah früher die Resonanz auf Ihre Sendungen aus?

ELSTNER: Ich begann beim Radio. 1965 gaben wir bei Radio Luxemburg Infratest-Umfragen in Auftrag, weil wir wissen wollten, ob wir im *Fröhlichen Wecker*, einer Morgensendung,

Und wie war das Ergebnis?

ELSTNER: 1965 hieß das Ergebnis »mehr Musik«, 1966 »mehr Nachrichten«.

Sie gingen später zum Fernsehen, als Moderator und Produzent. Wie hat sich die Arbeit mit Bewegtbild verändert?

ELSTNER: Eine der ersten deutschen Talkshows moderierte Joachim Fuchsberger – mit drei Bildschnitten je Minute. Als ich im Jahr 2000 die Sendung *Menschen der Woche* begann, machte ich eine Bestandsaufnahme und sah, dass die Talkshows jener Zeit 20 Schnitte pro Minute hatten. Ich sagte meinem Regisseur, dass ich mir für uns mindestens 40 Schnitte pro Minute wünsche. Das war erfolgreich. Heute gibt es online Clips mit 200 Schnitten in der Minute.

Frau Precek, Sie produzieren Ihre Videos selbst. Konnten Sie von Beginn an schneiden?

PRECEK: Überhaupt nicht! Ich begann mit dem Windows Movie Maker, und meine ersten Videos waren sehr langsam. Heute gibt es keine Verschnaufpausen, der Zuschauer muss immer dranbleiben. Das hat sich in den vergangenen sechs Jahren stark verändert. Ich habe mir inzwischen ein besseres Schnittpro-

gramm zugelegt und bin durchs Üben besser und schneller geworden. Es macht ja auch kein anderer: Wenn ich es nicht mache, gibt es kein Video. Wie ist das bei Ihnen?

ELSTNER: Vor einigen Jahren habe ich gemeinsam mit meinem Sohn Thomas Elstner, der in Berlin mit seiner Firma Zoo Agency Filme produziert, eine Meisterklasse für junge Moderatoren unterrichtet. Er sagte vor den Schülern: Ihr lernt bei meinem Vater vielleicht, wie man was richtig betont, aber von Technik hat er keine Ahnung!

Das ist nicht so freundlich.

ELSTNER: Aber es stimmt. Früher machten wir immer ein großes Bohei darum, wer denn als Schnittmeister für eine Produktion in Frage komme, wer der Tonmeister sein könnte – früher konnte ein Regisseur, wenn er das wollte, zwei weitere Aufnahmeleiter bestellen.

Strengt Sie das Selbermachen an, Frau Precek?

PRECEK: Oft fühle ich mich überfordert, weil ich meinen Ansprüchen nicht gerecht werde. Trotzdem mache ich meine Sachen gerne selbst – weil ich dann weiß, dass es gut wird. Ich mag es, alles unter Kontrolle zu haben.

Wie wichtig ist auf YouTube die Qualität der Produktion?

PRECEK: Viele Kanäle sind supererfolgreich, obwohl sie eine schlechte Beleuchtung und einen schlechten Ton haben. Die Zuschauer werden durch Persönlichkeiten gelockt, durch den Charme dessen, dass man es überhaupt versucht.

Sehe ich auf mirellativegal eine Kunstfigur?

PRECEK: Ich finde das Interview spannend, das Herr Elstner mit Jan Böhmermann geführt hat. Böhmermann sagt sinngemäß, dass er in der Öffentlichkeit einen Charakter darstelle. Ich dachte in dem Moment nur: Das muss so angenehm sein, das muss ich mir auch vornehmen.

Wie meinen Sie das? Haben Sie Sorge, zu viel Persönliches zu erzählen?

PRECEK: Ja, ich muss mich besser abkapseln. Am liebsten würde ich die Kommentare unter meinen Videos lesen und denken, dass sie sich nur an mirellativegal richten, nicht an mich direkt. Dann müsste ich mich nicht ständig fragen, ob ich wirklich so bin, wie es mir in den fiesen Kommentaren unterstellt wird. Ich brauche, denke ich, eine Wand, zum eigenen Schutz.

Pflegen Sie eine öffentliche und eine private Figur, Herr Elstner?

ELSTNER: Ich wurde nicht fürs Fernsehen geboren, ich habe ein Glasauge, ich bin nicht besonders groß, kein attraktiver Held. Aber die Leute haben gemerkt, dass ich versuche, natürlich zu sein. Das hat mir geholfen. Es gibt keinen Unterschied zwischen Frank Elstner privat und im Fernsehen. Und ich glaube, eine ähnliche Natürlichkeit macht auch den Erfolg von Frau Precek aus.

Erinnern Sie sich an den ersten negativen Kommentar, Frau Precek?

PRECEK: Ja, der ging so: »Du bist scheiße, deine Musik ist scheiße, mach nie wieder Videos.« Danach habe ich erst mal geweint. Das ist aber lange her, und heute würde ich keinen Gedanken mehr daran verlieren: Da hatte jemand einen schlechten Tag, und gut ist es. Was ich noch immer nicht abschalten kann, ist der Drang, mich zu rechtfertigen, wenn ich falsch verstanden wurde.

Können Sie gleich nach der Produktion erfahren, ob ein Beitrag gut war?

PRECEK: Beim Video *Warum ich fett geworden bin* war klar, dass es funktioniert. Mein viertes Video aber, das ich hochgeladen habe, war *6 supereinfache und schnelle (Flecht-) Frisuren*. Es hat 1,3 Millionen Views und ist mein zweiterfolgreichstes. Ich rede total unmotiviert, die Frisuren sind nichts Besonderes, die Kameraführung ist schlecht – keine Ahnung, warum es so viele Aufrufe hat.

Fällt es Ihnen schwer, konsequent jede Woche zu veröffentlichen?

PRECEK: Ja, wenn ich sehr lange produziere und keine Chance habe zu reflektieren, brenne ich irgendwann aus. Deshalb habe ich mir vor Kurzem eine Auszeit genommen – und plötzlich kamen auch die Ideen wieder. Machen Sie häufiger Pause, Herr Elstner?

ELSTNER: Das mit dem Ausbrennen kenne ich nicht. Mein Deutschlehrer hat mir beigebracht, Kreativität auf Knopfdruck zu erzeugen, das hilft mir noch heute.

PRECEK: Was hat er Ihnen gezeigt?

ELSTNER: Ein einfaches Spiel, wir können es gleich ausprobieren: Sagen Sie mir bitte einen Satz mit fünf Wörtern!

PRECEK: Ich – sitze – hier – mit – Frank.

ELSTNER: Okay. Was verbinden Sie mit dem Wort »Ich«?

PRECEK: Mirella.

ZUR PERSON



Mirella Precek, 26, studierte BWL und lud im Jahr 2012 erste Videos bei YouTube hoch. Anfangs beschäftigte sie sich mit Beauty- und Modethemen, inzwischen spricht Precek im gelassenen Ton über nachhaltiges Leben und Reisen und die Frage, wie man als junger Mensch seinen Platz in einer komplizierten Welt findet. Ihr Kanal mit dem schönen Namen **mirellativegal** verzeichnet mehr als 530 000 Abonnenten, ihren Instagram-Account haben 350 000 Menschen abonniert. Preceks Buch *Kann man mal machen* ist ein Bestseller.

ELSTNER: Gut. Was noch? Ich schreibe mit. PRECEK (ÜBERLEGT): Aussehen. YouTube. Nett. Rote Haare. Reflexion.

ELSTNER: Was fällt Ihnen zu »sitze« ein? PRECEK: Stuhl. Bequem. Zug. Verspätung. Klimaanlage fällt aus.

ELSTNER: Was assoziieren Sie mit »hier«? PRECEK: Baden-Baden. Schön. Sieht aus wie Disneyland. Hotel. Sonne. Warm.

ELSTNER: Woran denken Sie bei »mit«? PRECEK: Freunde. Essen. Käse. Mir. Frank.

ELSTNER: Und bei »Frank«? PRECEK: Elstner. Der Weddingplaner.

ELSTNER: Das war es schon: Sie notieren Assoziationen zu den Worten eines Satzes. Und jetzt zwingt Sie, mit dem, was hier steht, eine Fernsehsendung zu entwickeln. Was machen wir damit?

PRECEK (ÜBERLEGT): Okay, Moment ... es ist eine Fernsehsendung, in der wir beide ... mit dem ICE von Baden-Baden aus durch Deutschland fahren. Und immer steigen neue Leute zu, mit denen wir uns unterhalten.

ELSTNER: Wunderbar! Die ICE-Sendung mit Mirella und Frank – die schnellsten Gespräche Deutschlands.

PRECEK: Eine spannende Übung!

Frau Precek, Sie wollten ursprünglich ins Fernsehen. Was wäre gewesen, wenn es geklappt hätte?

PRECEK: Ich habe mich oft gefragt, wie sich meine Kamerapersönlichkeit entwickelt hätte, wenn ich zum Fernsehen gegangen wäre. Ich habe ja eigentlich mit Beautyvideos begonnen, dann haben mir Leute geschrieben: Du bist lustig, mach mal mehr im Comedybereich! Erst dachte ich: Nee, ich kann nicht auf Knopfdruck lustige Videos machen – und habe es dann doch versucht.

Herr Elstner, wäre eine solche Veränderung im Fernsehen möglich gewesen?

ELSTNER: Wenn Mirella im Fernsbereich gearbeitet hätte, dann hätte sie heute genau ein Gesicht. Durch ihre Arbeit mit Onlinevideos hat sie viele Hundert. Das ist das Spannende an dieser Entwicklung.

Sie haben neben *Wetten, dass...?* viele weitere Fernsehsendungen entwickelt. Auf welche sind Sie besonders stolz?

ELSTNER: Auf *Die stillen Stars*.

Das lief in den 1980er Jahren im ZDF, nicht wahr?

ELSTNER: Genau. Das war eine Interviewreihe, für die ich mit insgesamt 138 Nobel-

» Videos sind manchmal wie eine Therapie. Wenn man etwas ausgesprochen hat, kann man weiterdenken. Die Videos sind mein Tagebuch, für andere «

MIRELLA PRECEK

preisträgern aus aller Welt privat oder an ihrem jeweiligen Arbeitsplatz gesprochen habe.

Frau Precek, Fernsehen fand für Frank Elstner immer wieder vor echtem Publikum statt. Sie hingegen reden alleine in Ihrer Wohnung in die Kamera. Welche Idee haben Sie von Ihren Zuschauern?

PRECEK: Eben im Zug hatte ich eine schöne Begegnung mit einem Mädchen: Ich guckte zwischen den Sitzen nach vorne und sah mich auf ihrem Handybildschirm. Als wir ausstie-

gen, sprach sie mich an, das war sehr nett. Auf YouTube kann ich natürlich in die Analytics gucken und sehe, wer die Leute sind, die meine Videos anklicken. Oft ist es ein Spiegelbild von mir, oft sind es weibliche Zuschauerinnen, in meinem Alter, plus minus fünf Jahre. Sie sehen etwas in mir, das sie in sich selbst sehen, nehme ich an.

Sie sprechen die Zuschauer direkt an.

PRECEK: Die Videos sind manchmal wie eine Therapie. Wenn man Sachen ausspricht, wird einem vieles klarer; wenn man etwas ausgesprochen hat, kann man weiterdenken. Die Videos sind mein Tagebuch, für andere.

Herr Elstner, Sie haben sich Zeit Ihres Lebens mit Lampenfieber geplagt, korrekt?

ELSTNER: Ich bin der Erfinder des Lampenfiebers. Wenn ich am Samstag eine Sendung habe, kann ich ab Donnerstag nicht mehr schlafen. Es gibt kein Mittel dagegen. Ein Arzt sagte mir einmal: Du wirst nie daran sterben, aber damit.

Frau Precek, kennen Sie den Bammel vor der Aufnahme?

PRECEK: Ich finde, Aufregung ist ein Zeichen dafür, dass mir das, was ich mache, etwas bedeutet. Offenbar will ich, dass es gut wird – und es ist mir alles andere als egal.

ELSTNER: Eine schöne Sichtweise. Ich bin wirklich gespannt, wie es mit Ihnen weitergeht.

PRECEK: Die Fernsehsendung steht ja jetzt!
ELSTNER: Und Sie wissen jetzt, wie einfach es ist.



Kommunikationstalente unter sich: Mirella Precek und Frank Elstner nutzten auch das Fotoshooting in einem Hotel nahe Elstners Büro in Baden-Baden zum Erfahrungsaustausch.

Eltern haben oft einen anderen Blick auf Onlinevideos als ihre Kinder. Medienpädagoginnen wollen die beiden Seiten näher zusammenbringen. Sie raten Erwachsenen zu mehr Gelassenheit – und verhelfen dem Nachwuchs zu einer kritischeren Haltung

Text PHILIPP HAUNER | Illustrationen LILLY FRIEDEBERG

Wege zur perfekten Balance



Iren Schulz ist eine gefragte Frau. Als Medienpädagogin und promovierte Kommunikationswissenschaftlerin gibt sie regelmäßig Coachings und Interviews, hält Vorträge und Vorlesungen. Schulz, die Dozentin für den Masterstudiengang Kinder- und Jugendmedien an der Universität Erfurt ist, gilt als anerkannte Expertin ihres Metiers. Ihr Fachgebiet ist aber auch für Familien ein Dauerbrenner. Ob auf Elternabenden, bei gemeinsamen Ausflügen oder zu Hause: Sehr häufig geht es um unterschiedlichste Fragen rund um sinnvolle Mediennutzung.

Wie viel Medienzeit ist gut für mein Kind? Welche Kanäle sind empfehlenswert, wo lauern Gefahren? Wie stark müssen Eltern das Sehverhalten ihrer Kinder regulieren? Ein Dickicht an Fragen, in das Iren Schulz mit ihrem Angebot als Coach von SCHAU HIN! eine Schneise schlagen möchte. Die Initiative wird vom Bundesfamilienministerium, ARD und ZDF sowie der Programmzeitschrift *TV Spielfilm* gefördert.

Eine repräsentative Befragung der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V. (FSM) im Jahr 2017 ergab, dass sich drei Viertel aller Eltern Sorgen über das Onlineverhalten ihrer Kinder machen. Am meisten fürchten sie demnach, dass ihre Kinder Opfer von Cybermobbing und Datenklau werden und durch Bilder und Videos von Gewalt und Pornografie zu Schaden kommen könnten. Fast alle Eltern (94 Prozent) fühlen sich laut der Umfrage für den Schutz ihrer Kinder im Netz verantwortlich. Aber: Nur jeder zweite Erwachsene hält sich dafür mit ausreichend Internetkompetenz ausgestattet – bei den Jugendlichen sprachen sich dagegen 69 Prozent genügend Netzwissen zu.

Iren Schulz sieht diesen Befund durch ihren Berufsalltag bestätigt: »Ich erlebe häufig Eltern, die bezüglich Ernährung oder Verhalten im Straßenverkehr eine klare Position haben, die sie ihren Kindern vermitteln, im Hinblick auf Onlinevideos und das Netz generell aber verunsichert sind – weil sie damit nicht aufgewachsen sind.« Bei Kindern und Jugendlichen hingegen beobachtet sie häufig eine große Affinität für das Internet sowie ausgeprägte Technikkompetenz mit einem spiele-



»In der Regel haben Eltern ein sehr gutes Gespür dafür, was ihren Kindern schadet.« Die Medienpädagogin Iren Schulz plädiert in den Anfangsphasen für begleitetes Surfen im Netz.

risch-intuitiven Umgang. »Bei ihnen fehlt wiederum der kritische Blick, das reflektierte Hinterfragen der Inhalte.«

Die Medienpädagogin plädiert daher gerade in den Anfangsphasen für begleitetes Surfen im Netz. Doch wie viel Bildschirmzeit ist angemessen? Auf die Frage, die Iren Schulz mitunter am häufigsten begegnet, gibt es nicht die eine Antwort: »Das hängt immer vom persönlichen Entwicklungsgrad des Kindes ab.« Als Richtwerte nennt sie eine halbe Stunde pro Tag für Kinder bis fünf Jahre, von sechs bis neun Jahren maximal eine Stunde. Natürlich könne man bei Regen oder Krankheit auch mal eine Ausnahme machen. »Ab zehn Jahren schlage ich ein Wochenkontingent von einer Stunde pro Lebensjahr vor«, fügt sie hinzu.

Medienkompetenz durch Trickfilme

Gerade für jüngere Kinder eignet sich aus ihrer Sicht YouTube Kids als Videoplattform. Das Angebot wurde speziell für Kinder entwickelt, damit sie in einem eingeschränkten, altersgerechten Rahmen die Videos ansehen können, die sie am meisten interessieren. Wenn es um reguläre Videoplattformen wie YouTube geht, rät Schulz den Eltern, unbedingt dabei zu sein, wenn ihre Kinder dort die ersten Schritte unternehmen. Das gelte auch für Onlinespiele wie zum Beispiel *Fortnite*. Bevor man als Elternteil ein Verbot ausspreche, solle man zunächst das Spiel selbst ausprobieren – um dann gemäß der eigenen Einschätzung zu handeln: »In der Regel haben Eltern ein sehr gutes Gespür dafür, was ihren Kindern schadet – und was nicht«, lautet das Fazit der Medienpädagogin. Das erfordere aber auch genaues Hinsehen und den ständigen und vertrauensvollen Austausch mit den Kids.

Auf Seiten der Kinder und Jugendlichen ist hingegen kritisches Reflexionsvermögen gefragt, wenn es um Onlinevideos gilt. Dörte Stahl fördert diese Art der Medienkompetenz, indem sie in Workshops an Jugend- und Freizeitzentren mit Kleingruppen kurze Filme erstellt. Die medienpädagogische Projektleiterin aus Essen will so im Rahmen des Programms »Kultur trifft Digital« mehr Bewusstsein bei Kindern und Jugendlichen für Entstehungsprozesse von Videos schaffen.

»Besonders gern arbeite ich mit Trickfilm«, verrät Stahl, »weil so die Kinder hautnah erleben, wie leicht sich visuelle Darstellung manipulieren lässt.« Bei ihren Workshops entstehen durch die Zuhilfenahme von Tablet-Computern und Stativen Filme, in denen Bücher wie von



So lernen Bilder laufen: Wenn Kinder und Jugendliche, zum Beispiel in Workshops, selbst an der Produktion von Videos beteiligt sind, entwickeln sie ein besseres Verständnis vom fiktionalen Gehalt in Filmen.



Viele Eltern machen sich Sorgen um das Onlineverhalten ihrer Kinder – aus Angst vor Cybermobbing, Datenklau, zu viel Bildschirmzeit und gewalttätigen oder pornografischen Inhalten. Die besten Gegenmittel laut Experten: genaues Hinsehen und ein vertrauensvoller Austausch zwischen Kindern und Eltern.

Zauberhand zu laufen anfangen, Knetfiguren ihre Gestalt ändern oder auch einmal ein trister modellhafter Ort zu einem kleinen Paradies wird. Mittels Montagetechnik sprechen Kinder in den Videos mit Legofiguren oder schrumpfen auf Steckdosengröße und rufen dann dem Betrachter ein freudiges Hallo! zu. »Die Kinder entwickeln so schon im jungen Alter ganz von selbst ein Verständnis vom fiktionalen Gehalt in Videofilmen«, sagt die Projektleiterin. Auch andere Facetten wie strukturiertes Storytelling, der Umgang mit verschiedenen Video-Apps und natürlich die Teamarbeit werden im Workshop erlernt und gestärkt.

Auch bei den Kreativhelden geht es darum, die Fähigkeit zur kritischen Distanz zu entwickeln. Das Angebot richtet sich an Jugendliche und junge Erwachsene und beleuchtet durch die Arbeit in bis zu einjährigen Videoprojekten zentrale Fragen Heranwachsender: Wer bin ich, wofür stehe ich, was möchte ich tun? Henrike Boy, Projektleiterin des Bereichs »Kunst & Kabel« bei den Kreativhelden, ist dabei ein Aspekt besonders wichtig: »Die sozialen Medien erzeugen für Jugendliche oft einen enormen, aber gleichzeitig sehr subtilen Leistungsdruck: Wie viele Likes kassiere ich für meine Posts?«

Mit der Videoarbeit möchten Boy und ihr Team den jungen Menschen helfen, ihr zum Teil unbewusstes Streben nach Anerkennung zu entlarven und damit produktiv umzugehen: »Durch die Filmentwicklung setzen wir kreatives Potenzial frei«, sagt sie. »Videos eignen sich perfekt, um einen eigenen Ausdruck zu erlangen und so ein größeres Selbstwertgefühl zu entfalten.« Die Erfolgsgeschichte eines ehemaligen Workshop-Teilnehmers, der es vom Förderschulniveau zum Abitur geschafft habe, führt Boy auch auf die medienpädagogische Arbeit zurück. Sie freut sich über den Werdegang des jungen Mannes: »Bei uns hat es ihm immer Spaß gemacht, kleine Vorschaubilder, sogenannte Thumbnails, zu gestalten – nächstes Jahr wird er anfangen, Grafikdesign zu studieren.«

MEDIENPÄDAGOGISCHE INITIATIVEN

SCHAU HIN!

Die Initiative hilft Familien bei der Medienerziehung – unter anderem mit Blick auf soziale Netzwerke, Onlinevideos und Games. schau-hin.info

FSM e. V.

Die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V. engagiert sich für den Jugendschutz in Onlinemedien. fsm.de

Die Kreativhelden

Die Initiative besucht mit ihren Workshops Jugendzentren und veröffentlicht Videos auf YouTube. diekreativhelden.jfc.info

Kultur trifft Digital

Das Projekt ermöglicht bildungsbenachteiligten jungen Menschen das Erleben und Gestalten kultureller Werke mithilfe digitaler Medien. kultur-trifft-digital.de

Eine Studie zeigt: Immer mehr Schüler lernen mit Onlinevideos. Diese Entwicklung könnte auch den Lehrern helfen

73 %

der Schüler, die mit YouTube lernen, halten Videos für wichtig, um nicht verstandenen Unterricht zu wiederholen.*

Gesehen und verstanden

Der Creator MrWissen2go erklärt die Gründung der BRD in knapp 13 Minuten. Auf dem Kanal *Kurz gesagt – In a Nutshell* lernt jeder in kurzen Clips, was schwarze Löcher sind und bei *100Sekunden-Physik*, was es mit der Chaostheorie auf sich hat. Auf Videoplattformen kann man heute fast alles lernen, ganz selbstverständlich nutzen Schüler sie auch für die Schule. Wie wichtig insbesondere YouTube dafür geworden ist, zeigt eine neue Studie* über die Nutzung von Bildungsangeboten im Internet, speziell von Onlinevideos. Anfang 2019 wurden dafür 818 deutschsprachige Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren befragt. 86 Prozent von ihnen nutzen YouTube, unter den 18- und 19-Jährigen sind es sogar 93 Prozent.

Knapp die Hälfte der befragten Schüler hält Onlinevideos für wichtig oder sehr wichtig für den Schulunterricht. »Uns war klar, dass YouTube beim Lernen eine Rolle spielt, aber nicht, wie viele das schon selbstverständlich nutzen«, sagt Benjamin Jörissen, Professor für Pädagogik an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und Experte für Medienbildung. Jörissen ist Autor der Studie und Mitglied im Rat für Kulturelle Bildung, der sie herausgegeben hat.



Mirko Drotschmann alias MrWissen2go erklärt die Welt in prägnanten Worten.

Nach Ansicht des Wissenschaftlers hängt es stark vom Bildungshintergrund ab, ob Jugendliche Videos nur zum Vergnügen oder auch zum Lernen nutzen: »Wer kein gutes Lernumfeld zu Hause hat, kommt vielleicht nicht darauf, mit Onlinevideos zu lernen, und in der Schule wird diese Möglichkeit bislang kaum vermittelt.« Oft seien didaktisch interessante Videos, so Jörissen, nur auf Englisch verfügbar, wofür man ein gutes Hörverständnis braucht, auch das erkläre die Kluft. Wer Onlinevideos zum Lernen entdeckt, wisse sie allerdings zu schätzen. Jörissen sieht darin sogar eine Chance »für Kinder, die kein gutes Lernumfeld haben, und Familien, die sich keine teure Nachhilfe leisten können«.

Mehr Zeit für Diskussionen

Das Medium Film kommt in der Schule schon lange zum Einsatz, etwa in Form von Tiervideos für den Biologieunterricht. Onlinevideos sind oft moderner und vermitteln Inhalte spielerischer. So finden immerhin 28 Prozent der Befragten, dass YouTube-Clips Sachverhalte einprägsamer erklären als ihre Lehrer. Überhaupt sehen sie viele Vorteile beim Lernen mit Onlinevideos: etwa, dass man sie beliebig oft wiederholen und Passagen überspringen oder im Zeitraffer ansehen kann. Die Möglichkeit für Rückfragen ist online allerdings eingeschränkt. Einen Nachteil sieht Jörissen außerdem in der Darstellungslogik auf Plattformen: »Auf Basis eines Algorithmus werden neue Videos angezeigt, die besonders reizvoll erscheinen, und das sind in der Regel keine Bildungsinhalte.«

Die Studie zeigt auch, welche neuen Aufgaben auf Lehrer zukommen. Sie müssen Videos sichten und kuratieren und nach pädagogischen und didaktischen Kriterien filtern. »Wir brauchen gezielte Medienbildung für Lehrer, damit sie den Schülern Orientierung geben können«, sagt Jörissen, dem zufolge Formate wie Erklärvideos neue Möglichkeiten schaffen: »Wenn man im Unterricht nicht fünfmal dieselben Inhalte erklären muss, weil man dafür ein Video empfehlen kann, bleibt mehr Zeit für Diskussionen.«

Sicherheit ist Teamarbeit



YouTube unternimmt viel, um seine Nutzer vor unangemessenen Inhalten zu schützen. Die meisten Maßnahmen verlaufen unbemerkt, aber wirkungsvoll im Hintergrund.

Einblicke in die anspruchsvolle Arbeit des Trust&Safety-Teams

8,3 Millionen Videos

wurden allein im ersten Quartal 2019 von YouTube entfernt, weil sie gegen Community-Richtlinien verstießen.*



» Problematische oder grenzwertige Inhalte machen **weniger als ein Prozent** des Konsums auf YouTube aus. Die überwältigende Mehrheit der Videos leistet, was wir immer im Sinn hatten: Sie geben Menschen eine Stimme und die Möglichkeit, Standpunkte, Geschichten und Expertise zu teilen «

GOOGLE-CEO SUNDAR PICHAI

Richtlinien

Schon seit den Gründungsjahren von YouTube regeln strenge Community-Richtlinien, welche Arten von Videos auf der Plattform erlaubt sind. Diese Regeln sind transparent und für jedermann einsehbar. Um die Regeln durchzusetzen und Verstöße zu erkennen, setzt YouTube sowohl Menschen als auch Technologie (Algorithmen) ein. Außerdem können Nutzer Videos melden, wenn sie glauben, dass diese gegen die Richtlinien verstoßen.

Algorithmen

Neben Mitarbeitern sorgen bei YouTube auch selbstlernende Algorithmen dafür, die Plattform von Inhalten frei zu halten, die gegen die Richtlinien verstoßen. Es handelt sich dabei um intelligente Programme, die mit großen Datensätzen trainiert werden und Muster eigenständig erkennen. Manche Problembereiche, etwa Pornografie oder Spam, kann die Technologie bereits zuverlässig automatisch entfernen. In anderen Fällen prüfen Mitarbeiter, ob ein Video gegen Richtlinien verstößt, wenn es vom Algorithmus als potenziell problematisch gemeldet wurde.

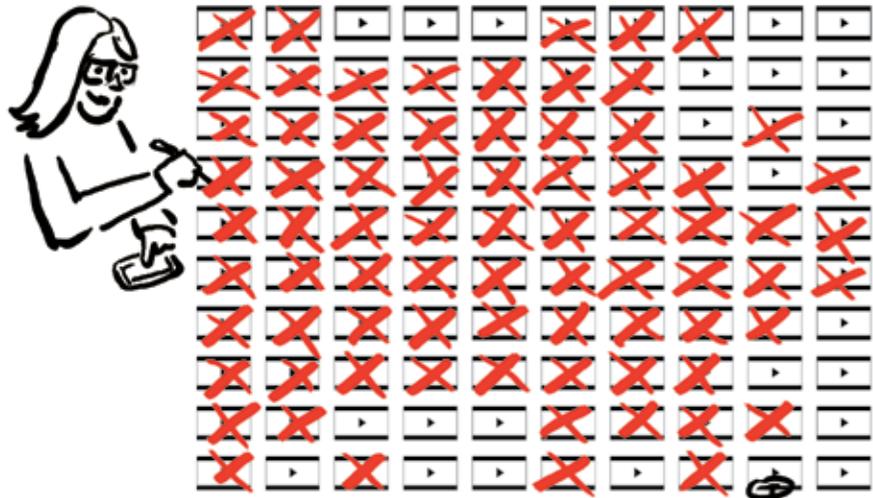
Hassrede

Inhalte wie illegale Hassrede, Aufrufe zu Gewalt oder Volksverhetzung haben auf YouTube seit jeher nichts zu suchen. Dazu gehören beispielsweise auch Videos, die den Holocaust leugnen. Im Juni 2019 wurden die Richtlinien zum Umgang mit hasserfüllten Inhalten weiter verschärft und entsprechend zusätzliche Ressourcen bereitgestellt. Generell ruht die Arbeit auf vier Säulen: verletzende Inhalte entfernen, verlässliche Quellen stärker gewichten, die Verbreitung grenzwertiger Inhalte limitieren und Werbung und damit Erlösmöglichkeiten nur bei Videos ausspielen, die den verschärften Standards genügen.



Mehr als
800 000
Videos

hat YouTube im ersten Quartal 2019 wegen Verstößen gegen die Richtlinien zum Schutz von Kindern entfernt – die meisten davon, bevor sie zehn Aufrufe hatten.*



76 %

der problematischen Videos, die im ersten Quartal 2019 zuerst mithilfe von Algorithmen auf YouTube entdeckt wurden, konnten von der Plattform entfernt werden, bevor auch nur ein einziger Nutzer sie gesehen hat.*



Jugendschutz

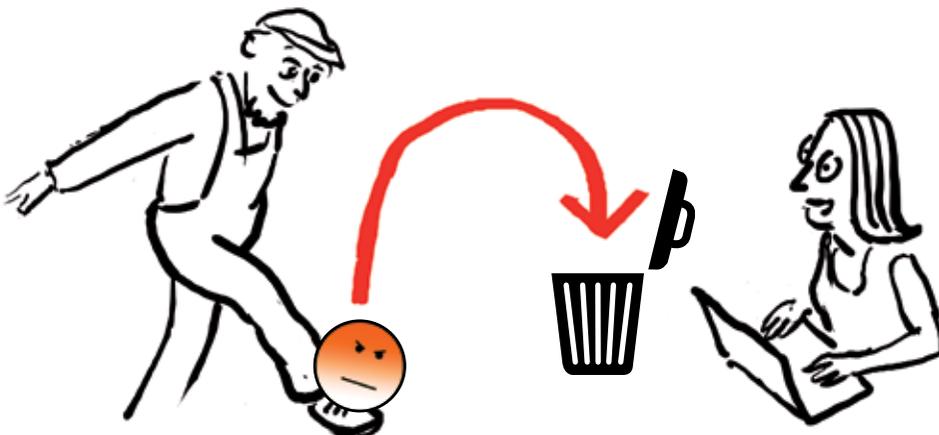
Der Schutz von Kindern und Jugendlichen hat für YouTube seit jeher höchste Priorität. Als eine von vielen Maßnahmen investiert die Plattform seit Jahren in eine Technologie, die dabei hilft, kinderpornografische Inhalte zu entdecken und zu löschen. Um das Internet insgesamt besser von derartigen Inhalten frei zu halten, bietet YouTube diese Technologie auch anderen Industriepartnern an. Auch verschiedene strenge Richtlinien dienen dem Schutz von Minderjährigen auf YouTube. Sie verbieten unter anderem die Sexualisierung von Minderjährigen, die Förderung gefährlicher oder unangemessener Verhaltensweisen sowie Mobbing und Belästigung.

Grauzonen

Nicht immer ist sofort eindeutig erkennbar, ob ein Video gegen Richtlinien verstößt. Ein Beispiel: Wenn eine Mutter ein Video ihres Kindes im Planschbecken hochlädt, ist das zunächst sicher harmlos. Was aber, wenn einzelne Nutzer zweideutige Kommentare dazu abgeben? Deswegen ist die Kommentarfunktion bei Videos und Livestreams mit Kindern inzwischen deaktiviert.

Deepfakes

Von Deepfakes spricht man, wenn ein manipuliertes Video so gut gemacht ist, dass ein durchschnittlicher Betrachter es für echt hält. Die Community-Richtlinien verbieten bestimmte täuschende Methoden, die der YouTube-Community schaden sollen. Deepfakes sind eine neue Form der Medienmanipulation, aber es ist nicht die erste Herausforderung dieser Art für das Trust&Safety-Team. Früher waren zum Beispiel Spam sowie Inhalte, die das Urheberrecht verletzen, Probleme. Sie werden nun mit Anti-Spam-Erkennung beziehungsweise dem Rechtemanagementsystem Content ID bekämpft.



Mehr erfahren und erleben



Nehmen zur Freude der Fans im Quiztaxi Platz:
Die Fußballspieler Mario Götze (links) und Marco Reus
von Borussia Dortmund.

Bewegte Bilder verändern das Marketing: Immer mehr Unternehmen nutzen YouTube heute dazu, Kunden zu finden, den Wert ihrer Produkte zu vermitteln oder neue Erlebnisse für ihre Fans zu schaffen. Drei Beispiele aus der Praxis



BVB-Torwart Roman Bürki stibitzt vor dem Anpfiff eines Spiels oft den Ball – zu sehen auf dem BVB-YouTube-Kanal.

Borussia Dortmund: Auf YouTube neue Geschichten erzählen

WENN SICH MARIO GÖTZE UND MARCO REUS von Borussia Dortmund die Bälle zuspelen, führt das häufig zum Erfolg. So ist es auch auf YouTube: Mehr als 2,2 Millionen Menschen haben sich schon angesehen, wie die beiden Fußballspieler in der Reihe *Wer kennt mehr?* möglichst viele Bundesliga-Torschützenkönige nennen müssen oder im Quiztaxi Schätzfragen beantworten.

Bis vor einem Jahr war YouTube für Borussia Dortmund eine Plattform, auf der überwiegend bestehende Inhalte wie Pressekonferenzen, Spieltagzusammenfassungen oder Interviews veröffentlicht wurden. »Es war Material, das unsere Fans schon woanders gesehen hatten und das teilweise am nächsten Spieltag veraltet war«, erinnert sich Simon Mayr, Leiter Digitales bei Borussia Dortmund.

Gemeinsam mit Athletia Sports, einer Expertenplattform für den professionellen YouTube-Auftritt, sortierte der BVB viele Formate aus. »Das Schlagwort ist Relevanz«, sagt Simon Mayr. »Wir fragten uns, was der Nutzer eigentlich von uns sehen will?« Die Antwort wirkte sich auf die Inhalte der Videos aus. Der Verein konzentriert sich auf Geschichten, die nur er erzählen und zeigen kann – lustige Trainingsszenen zum Beispiel oder außergewöhnliche Rituale von Torwart Roman Bürki oder



Marco Reus während eines Spiels (siehe Bild oben). Es entstanden Formate wie das *Quiztaxi* mit Sponsor Opel oder aber die Fragereihe *Das Spiel dauert 90 Sekunden*, in der ein Spieler auf keinen Fall die Worte »Ja« oder »Nein« verwenden darf. Besonders nachhaltig funktionieren laut Mayr Highlightvideos, etwa mit den fünf besten Toren von Marco Reus oder von Spielern, die den Verein verlassen.

Hinter jeder Veröffentlichung steht der Anspruch, »Fan Experience« zu schaffen: »Das intensive Fußballerlebnis beim BVB wollen wir den Leuten auch außerhalb des Stadions zugänglich machen«, sagt Simon Mayr. »Wir nutzen deshalb auch verstärkt den Community Tab auf YouTube, über den wir uns mit den Zuschauern austauschen. Die Interaktionsraten sind überdurchschnittlich.« Im Ergebnis gewinnt der BVB an Spitzentagen auf YouTube 2500 neue Abonnenten. Alle Videos zusammen wurden bis heute mehr als 100 Millionen Mal gesehen.

SumUp: Mit Videoanzeigen neue Kunden finden

DAS KLEINE WEISSE KÄSTCHEN wird für viele Geschäfte immer wichtiger. Die Rede ist von einem mobilen Kartenleser, durch den jeder überall per EC- und Kreditkarte bezahlen kann, egal, ob beim Bäcker, im Taxi oder am Strand. Mit der auf drei Milliarden Euro geschätzten Geschäftsidee hat das in Deutschland gegründete Start-up SumUp vor allem Inhaber kleiner Geschäfte im Blick. Den Cafébesitzer zum Beispiel, der sich kein teures Kassensystem leisten kann; den Kleiderladen ums Eck oder die Yogalehrerin, die abends Stunden gibt. »Das ist eine schwierig zu fassende Zielgruppe, die man am besten anspricht, bevor sie ihr Geschäft gründet«, sagt Yiorgos Antonopoulos, Leiter des Onlinemarketings bei SumUp. Beim Ansprechen dieser Zielgruppe ist die Videoplattform YouTube für SumUp einer der wichtigsten Partner. YouTube ermöglicht es, gezielt die jungen, kleinen Geschäfte im richtigen Moment zu erreichen, die auf der Suche nach einem Zahlungssystem sind. Aus Yiorgos Antonopoulos' Sicht ist diese Art von Marketing besonders effektiv. SumUp zählt bereits mehr als 1,5 Millionen Kunden – und jeden Tag kommen circa 4000 Anfragen von neuen Interessenten hinzu.



Der Zahlungsdienstleister SumUp hilft vor allem den Inhabern kleiner Geschäfte – und erreicht sie auf YouTube.

1,5 Mio.
Kunden nach
einem Jahr

Douglas: Dank Sprachsteuerung beide Hände frei

1 Mio.
Abrufe in
zwei Wochen



Als eines der ersten Unternehmen verkauft Douglas den Google Nest Hub: Das Smart Display mit Lautsprecher reagiert auf Sprachsteuerung und erleichtert das Schminken mit Tutorials.

VIELE MENSCHEN SCHMINKEN SICH heute aufwendiger als noch vor einigen Jahren. Make-up-Ideen werden auf YouTube recherchiert und können dank Tutorials sofort nachgeschminkt werden. Unternehmen wie Douglas, einer der führenden Premium-Beautyhändler Europas, reagieren auf diese neue Entwicklung. Auf YouTube bespielt das Unternehmen einen eigenen Kanal mit Schmink- und Pflegetutorials, mit Backstage- und Eventstories sowie mit Kampagnenfilmen. Vanessa Stütze verantwortet den Bereich E-Commerce & CRM bei Douglas und betont, dass es bei diesen Anstrengungen nicht unmittelbar um den Verkauf von Produkten geht: »YouTube ist für viele unserer jüngeren Kunden der Startpunkt ihrer Customer Journey, der Weg vom ersten Berührungspunkt mit Douglas bis zur finalen Kaufentscheidung. Der Kanal und unsere Inhalte dienen daher in erster Linie als Inspirationsquelle.« Ein verstärkter Fokus auf Social-Media-Kanäle und Videoportale wie YouTube sei Teil von Douglas' Strategie, die zentrale Beautyplattform Europas zu werden. Immer wieder kooperiert das Unternehmen auch mit digitalen Partnern. Seit Mai 2019 zum Beispiel widmet sich Douglas gemeinsam mit Google einem ganz bestimmten Problem: Nutzerinnen und Nutzer, die auf YouTube Schminktutorials sehen und Gelerntes anwenden wollen, haben häufig nur eine Hand zum Schminken frei – die andere Hand hält das Smartphone, spielt vor oder zurück oder drückt auf Pause. Deshalb verkauft Douglas Online nun auch den Google Nest Hub, ein sprachgesteuertes Display mit Lautsprecher. Nutzerinnen und Nutzer können es mit Sprachbefehlen wie »Ok Google, spiele das Douglas-Beautytutorial *Smokey Eyes* auf YouTube ab« steuern. Das Praktische daran: Auf diese Weise haben die Zuschauer beide Hände frei, die Schminkanweisungen umzusetzen. Der Werbespot für den Google Nest Hub wurde innerhalb der ersten beiden Wochen mehr als eine Million Mal auf YouTube gesehen.

Ein Schub für die persönliche Entwicklung

Mit der Google Zukunftswerkstatt vermittelt Google Fähigkeiten und Grundlagenwissen für das Leben und Arbeiten in der digitalen Welt. Die kostenlosen Trainings richten sich an alle, die sich persönlich oder beruflich weiterentwickeln oder mit ihrem Unternehmen wachsen möchten – und stehen online und in Trainingszentren in München, Hamburg und Berlin zur Verfügung.



EINE AUSWAHL AN WEITEREN TRAININGS VOR ORT

Das 1x1 des Onlinemarketings

Lernen Sie, welche Onlinekanäle es gibt, wie sich Nutzer dort verhalten und welche Möglichkeiten der Kundenansprache Ihnen Onlinemarketing bietet.

Problemlösen mit Design Thinking

In diesem Workshop zum kreativen Problemlösen steht Nutzerorientierung im Fokus. Sie erlernen Ideenentwicklung in zehn einfachen Schritten und schnelles Experimentieren.

Selbstbewusst über Erfolge sprechen

»#IamRemarkable« lautet das Motto dieses Workshops. Lernen Sie, selbstbewusst über sich und Ihre persönlichen und beruflichen Erfolge zu sprechen – auch vor Gruppen.

FOKUS YOUTUBE: IM TRAINING VOR ORT MEHR ÜBER DIE PLATTFORM ERFAHREN

Von der Videoerstellung bis hin zu YouTube-Anzeigen: So nutzen Sie die Videoplattform für sich

Lernen Sie in diesem interaktiven Training der Google Zukunftswerkstatt, wie Menschen YouTube nutzen, welche Anforderungen für Videos auf der Plattform gelten und wie Sie diese ohne großen Aufwand gestalten und teilen. Zudem erhalten Sie eine Einführung in das Thema Videoanzeigen auf YouTube und erfahren, wie Erfolgsmessung auf YouTube funktioniert. Das Training steht allen Interessierten offen; Vorkenntnisse werden nicht benötigt.

Foto: Google/Lars Hübner



» Unerschlossene Möglichkeiten «

A woman with dark hair pulled back, wearing a bright yellow blazer over a black lace top and blue jeans, is sitting in a plush purple armchair. She is smiling and looking towards the camera while holding a grey tablet computer. The background features a wall with a vibrant, colorful floral pattern in shades of blue, pink, and orange. To the right, a window with a white frame is visible, showing a glimpse of the outdoors.

Bayerns Digitalministerin Judith Gerlach will die Chancen neuer Technologien vermitteln, Bürger lässt sie mit Videos an ihrem Alltag teilhaben. Ein Gespräch über den guten Umgang mit bewegtem Bild und Zivilcourage im Web

Frau Gerlach, welche Rolle spielen digitale Medien in Ihrem Leben?

Mich treffen Sie fast nie mit Koffern und Papierakten: Wo es geht, arbeite ich mit elektronischen Akten auf dem Tablet oder Smartphone. Außerdem nutze ich viel Videotelefonie, um mit meiner Familie und meinen beiden Kindern in Kontakt zu bleiben – die Interaktion mit Bild ist viel intensiver als nur am Telefon. Und natürlich spielen in meinem Alltag auch Social Media eine wichtige Rolle.

Inwiefern?

Social Media sind gerade für Politiker ein wichtiger, direkter Draht zu den Menschen. Ich nutze zum Beispiel ganz intensiv die Story-Funktion auf Instagram. Es ist eine schöne Gelegenheit, mithilfe von Fotos und Kurzvideos zu zeigen, was ich als Ministerin täglich mache und wie Politik funktioniert.

Sehen Sie selbst viele Onlinevideos?

Es gibt Situationen, in denen ich mir über Webvideos Hilfe hole. Ich erinnere mich an ein Tutorial für eine bestimmte Zopfplechtfrisur, die ich ausprobieren wollte. Immer wieder schaue ich mir auch Clips toller Redner bei Konferenzen an, um mich inspirieren zu lassen.

Viele Schüler bereiten mit Onlinevideos Schulstunden nach. Wie sehen Sie die Rolle von Bewegtbild im Bildungsbereich?

Es hat extrem an Bedeutung gewonnen. Kanäle wie *Lehrerschmidt* zum Beispiel, die dort Mathe- und Physikthemen nacharbeiten, haben mehr als 180 000 Abonnenten. Der Bedarf ist da. Allerdings laufen diese Videos in aller Regel auf Plattformen wie YouTube, die nicht nach pädagogischen Kriterien organisiert sind. Ich würde mir mehr solcher Videos auf Seiten wie der bayerischen Bildungsplattform »Mebis« wünschen, die Material und Werkzeug für die digitale Bildung bereitstellt. Dort kann dann ganz werbefrei und pädagogisch kontrolliert digitale Nachhilfe erteilt werden.

Als Digitalministerin begleiten Sie die Digitalisierung ganzer Branchen. Es gibt Fotos, auf denen Sie mit VR-Brille in eine Computerwelt tauchen. Welche Chancen sehen Sie in der virtuellen Realität?

Viele denken nur an Computerspiele, wenn sie eine VR-Brille sehen. Ich habe Produktionshallen besucht, in denen mit diesen Geräten gearbeitet wird: Auszubildende werden mithilfe einer solchen Brille an die Arbeit mit einer echten Maschine herangeführt. Fernwartungen werden durch diese Technologie vereinfacht.

... durch die VR-Brille kann ein Facharbei-

ter erkennen, was sein Kollege am anderen Standort gerade sieht – so kann er ihn zum Beispiel bei einer Reparatur anleiten.

Genau! Unternehmen bieten sich hier noch weitgehend unerschlossene Möglichkeiten. Meine Aufgabe ist es, die richtigen Stellen in Wirtschaft und Forschung zu verknüpfen: Bis 2020 gründen wir in Bayern drei Anwendungszentren für Extended Reality, also virtuelle und erweiterte Realität. Insgesamt fördern wir diese Technologien pro Jahr mit 1,5 Millionen Euro. Ziel ist es, die tollen Ergebnisse und Ideen aus Bayern auch bei bayerischen Betrieben und Unternehmen zur Anwendung zu bringen.

» Ich bin klar gegen eine Klarnamen-Pflicht «

Vor der Europawahl sorgte der Webvideomacher Rezo mit seiner Kritik an der Klimapolitik der Regierung für Aufsehen. Vor allem die Tatsache, dass er auf YouTube so viele Zuschauer fand, überraschte. Wie sehen Sie die Debatte?

Ich bin froh um die Diskussion, die er in den Parteien angestoßen hat. Wie kommunizieren wir politisch? Im Bierzelt sind wir immer noch die Helden und wollen es auch bleiben. Ich selbst bin sehr gerne in Festzelten unterwegs, rede live auf der Bühne und treffe die Menschen vor Ort. Wir brauchen aber beides: Wenn man heutzutage Politiker ist und mit allen in Kontakt bleiben will, muss man sich auch in der digitalen Welt wohlfühlen. Wir müssen den digitalen Kommunikationsdialog einfach viel intensiver führen.

Sie stellen häufig kurze Videos online. Wie entstehen die?

Oft spontan, so wie kürzlich auf der Bergkirchweih in Erlangen: Ich saß mit Innenminister Joachim Herrmann im Riesenrad und interviewte ihn mit dem Handy. So macht es mir besondere Freude, das ist mein Verständnis von Authentizität.

Wie gehen Sie mit negativen Kommentaren neben Ihren Beiträgen um?

Wenn Posts missverstanden oder völlig falsch interpretiert werden, fange ich schon mal an, einzelne Formulierungen zu hinterfragen. So geht leider Echtheit verloren. Aber ich will keine Wölkchen um meine Aussagen basteln. Deshalb muss man einfach gelassen bleiben.

Einige Politiker fordern eine Klarnamen-Pflicht, um anonyme und gehässige Kommentare etwa unter Videos zu

verhindern. Teilen Sie die Forderung?

Ich bin klar dagegen. Nur ein Beispiel: Wenn ich in einem Forum unterwegs bin und mich über eine Krankheit informieren möchte, will ich nicht, dass das mein Arbeitgeber mitverfolgt. Im strafrechtlichen Bereich haben wir gesetzliche Regelungen wie das Netzwerkdurchsetzungsgesetz: Wenn es Verstöße gibt, ist der Nutzer zu ermitteln, und es kann eine Anzeige folgen. Schwierig finde ich, wenn problematische Inhalte unkommentiert stehen bleiben. Wir müssen als Gesellschaft auch im Netz mehr Zivilcourage zeigen und einen unverschämten Post oder Kommentar auch als solchen bezeichnen – ob mit Nickname oder echtem Namen.

Die EU-Urheberrechtsreform hielt im Frühjahr die Politik in Atem. Viele fürchten, dass der Zensur der Weg bereitet werden könnte, wenn sogenannte Upload-Filter Inhalte vorsortieren.

Deshalb habe ich mich in der Debatte klar gegen Upload-Filter ausgesprochen. Sie können zu Zensur und zu übermäßigem Blockieren von Inhalten führen. Die EU-Richtlinie darf aber nicht auf die Upload-Filter reduziert werden. Es geht doch darum, kreative Inhalte zu schützen und zu vergüten, so wie es auch in der analogen Welt geschieht.

Inwiefern?

Die europäische Richtlinie gibt einen Rahmen vor, der durch die Nationalstaaten mit Leben gefüllt wird. Deutschland hat die Möglichkeit, die Upload-Filter obsolet zu machen, indem wir zum Beispiel Vergütungskonstrukte bauen, die das Blockieren hinfällig machen. Wer mit dem geistigen Eigentum anderer Millionen verdient, muss auch dafür zahlen. Ich habe der Bundesregierung auch vorgeschlagen, eine Clearing-Stelle einzurichten, an die sich betroffene Nutzer wenden können, deren Inhalt fälschlicherweise geblockt wurde. Diese Stelle könnte helfen, Inhalte zügig freizuschalten, und wir bekämen ein Gefühl dafür, wie viel Blocking überhaupt stattfindet.

Sie haben eingangs davon gesprochen, dass Sie mit Ihren Kindern per Video telefonieren. Wie führen Sie die beiden an digitales Bewegtbild heran?

Beide sind noch sehr klein, aber ich würde ihren Zugang zu Tablet und Smartphone auf jeden Fall zeitlich beschränken und die Angebote nur mit ihnen gemeinsam erkunden. Wie funktionieren die Seiten? Was gibt es dort? Wie echt sind die Inhalte? Wenn sich Kinder in der digitalen Welt bewegen, finde ich eine enge Begleitung durch Eltern und Lehrer unverzichtbar.

Die neue Videowirtschaft Wer profitiert wie?

Viele Menschen und Unternehmen aller Art verdienen Geld über Videoplattformen – vom Creator über die Mediaagentur bis zum Handwerker. Die wichtigsten Akteure im Überblick



CREATOR

LEISTUNG: Creator spielen eine wichtige Rolle für jede Videoplattform, weil sie Inhalte erstellen und veröffentlichen. Einige besonders erfolgreiche beschäftigen sogar Mitarbeiter wie zum Beispiel Kameralleute oder Cutter.
NUTZEN: Alle Creator können sich Reichweite erarbeiten. Wer besonders viele Menschen erreicht, kann daraus ein Geschäft machen. Auf YouTube etwa fließen mehr als 50 Prozent aller Werbeeinnahmen an Creator. Sie können zudem über Abos, Werbeverträge und den Verkauf von Merchandising-Artikeln Geld verdienen. Einige werden sogar zu kleinen Medienunternehmen. Davon profitieren auch Mitarbeiter, die so ihren Lebensunterhalt bestreiten.

AGENTUREN

Diese Dienstleister unterstützen vor allem Unternehmen bei der Produktion eigener Videos oder bei der Platzierung von Werbung unter anderem auf Videoplattformen.



KREATIVAGENTUREN

LEISTUNG: Beratung und Kreativleistungen zur Erzeugung von Inhalten und Betreuung von Communities. **NUTZEN:** Auf Werbevideos spezialisierte Agenturen profitieren vom Boom der Onlinewerbung – und finanzieren viele Arbeitsplätze.

MEDIAAGENTUREN

LEISTUNG: Beratung und Unterstützung beim strategisch sinnvollen Einsatz der vielseitigen Werbeformen auf Videoplattformen. **NUTZEN:** Videowerbung gewinnt weltweit an Bedeutung – davon profitieren auch die Mitarbeiter der Agenturen, die ihre Kunden fortlaufend beraten und die Buchungen mit den Videoplattformen koordinieren.

PLATTFORMBETREIBER

LEISTUNG: Anbieter von Videoportalen und sozialen Medien stellen die technische Infrastruktur zur Veröffentlichung von Inhalten und entwickeln diese weiter. **NUTZEN:** YouTube und andere Onlineplattformen verdienen vor allem an der Werbung, die dort ausgespielt wird. An den Erlösen partizipiert YouTube in geringerem Maße als die Creator und bezahlt damit unter anderem Dienstleister und die eigenen Mitarbeiter.



MUSIKER

LEISTUNG: Musiker sind heute nicht mehr ausschließlich auf Plattenlabels, TV-Sender und andere Vermittler angewiesen: Auf YouTube und anderen Portalen können sie ihre Musik und die dazugehörigen Videos sehr einfach selbst veröffentlichen.

NUTZEN: Justin Bieber, Ed Sheeran, The Weeknd oder Mike Singer: Viele Musiker wurden auf Onlineplattformen entdeckt oder bauten sich hier eine Fangemeinde auf. Von der Reichweite profitieren sie selbst, aber auch ihre Plattenlabels und Mitarbeiter. Auch Werbeeinnahmen, Abogebühren und Musikverkäufe lassen sich über die Plattform generieren.



UNTERNEHMEN

LEISTUNG: Unternehmen bezahlen nicht nur für YouTube-Werbung und sponsern Creator und Influencer. Als Ergänzung oder Alternative zum klassischen TV-Werbespot produzieren sie häufig eigene Werbevideos oder betreiben Markenkanäle auf Videoportalen und sozialen Medien. **NUTZEN:** Mit kreativen Werbevideos und durchdachten Werbestrategien erreichen manche Marken Millionen potenzielle Kunden. Mit den wachsenden Videoplattformen steigen auch Umsatz, Image der Marke und die Anzahl der an der Produktion beteiligten Mitarbeiter.



EXPERTEN

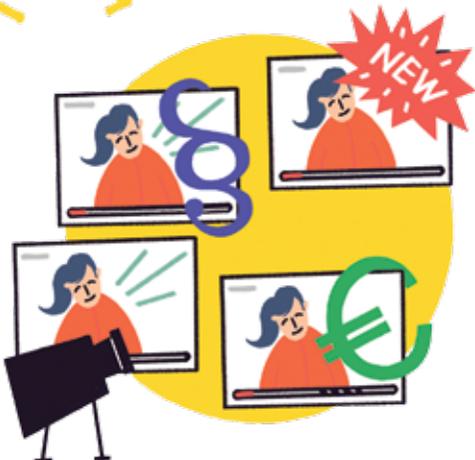
LEISTUNG: Ob Handwerker, Mathelehrer oder Motivations-trainer: Mit Videoanleitungen (»Tutorials«) kann jeder anderen Menschen zu neuen Fähigkeiten und Ideen verhelfen.

NUTZEN: Zunächst profitiert der Zuschauer, der sich weiterbildet, etwas lernt – sei es über Wahrscheinlichkeitsrechnung oder Fliesenlegen. Erreicht der Experte dabei viele Zuschauer, kann er mit den Videos Einnahmen generieren und eventuell neue Kunden gewinnen.



MULTICHANNEL- NETZWERKE

LEISTUNG: Das Geschäftsmodell der Netzwerke basiert größtenteils auf Services für Creator, Produktionen, Vermarktung und Markenkooperationen. **NUTZEN:** Als Talent-, Vermarktungs- und Marketingagenturen profitieren die Netzwerke vom Erfolg der gemeinsamen Projekte.



Wirtschafts- faktor Influencer

79 %

der 1000 größten Onlineshops in Deutschland betreiben einen eigenen Kanal bei YouTube.

Jeder fünfte Deutsche

hat schon einmal ein Produkt gekauft, weil es ein Influencer bewarb. Influencer sind Menschen, die über so viel Präsenz und Ansehen in sozialen Netzwerken und auf Videoportalen verfügen, dass sie als Werbeträger infrage kommen.

Rund 30 000

haupt- und nebenberufliche Influencer arbeiten nach Branchenschätzungen in Deutschland.

Ein Viertel

der deutschen Unternehmen, die digitale Video- und Fotokampagnen mit Influencern durchführen, gibt dafür zwischen 10 000 und 50 000 Euro im Jahr aus, ein weiteres Viertel bis zu 250 000 Euro.

38 000 Euro

sind deutsche Marketingfachleute im Durchschnitt bereit, für eine einzige digitale Video- oder Bildveröffentlichung eines Influencers zu bezahlen, der mehr als 500 000 Anhänger hat.

Mehr als 1300

Creator weltweit betreut das Multichannel-Netzwerk Studio71. Allein im deutschsprachigen Raum verzeichnet das Unternehmen mehr als 600 Millionen Videoaufrufe pro Monat.

Quellen: EHI Retail Institute & Statista; Bundesverband Digitale Wirtschaft; Bundesverband Influencer Marketing; Rakuten Marketing; Studio71 / ProSiebenSat.1 Media SE



Mit Koch- und Backtipps unterhält Sally Özcan Millionen: *Sallys Welt* ist einer der erfolgreichsten Videokanäle Deutschlands. Ihr Ehemann und Mitproduzent Murat Özcan verrät, was ein gutes Onlinevideo ausmacht

Welt ist einer der erfolgreichsten Videokanäle Deutschlands. Ihr Ehemann und Mitproduzent Murat Özcan verrät, was ein gutes Onlinevideo ausmacht

So geht's richtig



1 Planung ist alles – Spontaneität auch

Für jedes Video braucht man eine Art Drehbuch, in dem man den Aufbau skizziert. Gerade der Einstieg sollte Lust machen weiterzuschauen. Damit es bei den Leuten ankommt, muss das Video entweder unterhaltsam sein oder einen Mehrwert bieten – wie es zum Beispiel Tutorials tun. Bei Sally bekommen die Zuschauer deshalb viele Rezepte oder auch mal eine Anleitung, wie man selbst ein Kräuterbeet anlegt. Genauso wichtig wie gute Vorbereitung: spontan bleiben! Statt einen Text abzulesen, sagt man besser frei heraus, was man sich zum Thema überlegt hat.

2 Die perfekte Videolänge: gibt es nicht

Laut Statistik dauert das perfekte Video nur wenige Minuten. Bei Sally aber sind die Videos im Durchschnitt 25 Minuten lang. Warum sie trotzdem funktionieren? Weil wir mit kleinen »Inseln« auch längere Videos kurzweilig machen, etwa durch einen Effekt, eine eingblendete Grafik – oder einen kleinen Fehler, den Sally bei einem Rezept ausbügeln muss. Wichtig nur: Mit Effekten wie Zooms und Zeitraffer unbedingt sparsam umgehen, sonst wirkt ein Video schnell überladen.

3 Bloß keine Schaumschlägerei!

Viele Videos in Sallys Welt haben sehr schlichte Titel wie *Käsekuchen* oder *Snickers Eis nachgemacht*. Wir schreiben mit Absicht nicht Dinge wie *Der beste Käsekuchen der Welt* oder *Schwarzwälder Kirschtorte in zwei Minuten*. Das würde vielleicht kurzfristig zu mehr Klicks führen, wäre am Ende aber »Clickbaiting«, also eine Art fauler Köder. Die Leute würden das Video nämlich mit einer Erwartung starten, die wir nicht erfüllen können – weil man in zwei Minuten halt nur die Sahne für die Schwarzwälder Kirschtorte geschlagen bekommt.

4 Gute Technik zahlt sich aus

In ihrem ersten Video 2012 backte Sally einen Nusszopf. Wir haben direkt am Fenster gedreht und gedacht: Wenn die Sonne reinscheint, reicht das. Heute leuchten wir alles perfekt aus. Damit keine Schatten ins Gesicht fallen, sollte das Licht von vorne kommen, anfangs kann man dafür mit einem günstigen Softbox-Set experimentieren. Auch Stativ und Ansteckmikrofon zahlen sich aus. Wenn das Bild zu sehr wackelt, werden die Zuschauer nervös und schalten ab, und ohne separates Mikro hält der Ton. Von Kamera- und Schnitttechnik sollte man Grundkenntnisse haben, aber die hat sich auch Sally über Tutorials angeeignet. Unsere Einnahmen haben wir stets in bessere Technik investiert – wodurch die Videos auch immer interessanter für Werbekunden wurden.

SALLYS WELT

Noch während des Studiums zur Grundschullehrerin startete Saliha Özcan *Sallys Tortenwelt*. Heute hat die zweifache Mutter rund 1,6 Millionen Abonnenten auf YouTube – viele davon kommentieren ihre Beiträge eifrig. Unterstützt von Ehemann Murat beschäftigt Sally 50 Mitarbeiter, entwirft Küchenprodukte und schreibt Kochbücher.

5 Die Musik macht den Ton

Ein Horrorfilm ohne Musik ist kein Horrorfilm. Was ich meine? Musik ist elementar für die Dramaturgie, um Spannung aufzubauen oder eine lustige Szene anzukündigen. Aber bitte lieber mehrere Songs anspielen, als einen komplett laufen zu lassen. Sonst fallen die Zuschauer in Trance und bekommen nichts vom Video mit. Praktisch ist kostenlose Musik aus der YouTube Audio Library. Wir haben vor ein paar Jahren lizenzfreie Musik von einer Plattform benutzt, die später nicht mehr lizenzfrei war – schon wurden die Videos gesperrt.

6 Kleine Fehler? Sind doch super!

Wer sich mal verspricht oder kurz den Faden verliert, muss nicht immer von vorne anfangen und alles neu drehen. Im Gegenteil: Kleine Fehler machen nahbar. Wenn die Kamera mal ein bisschen wackelt oder der Ton nicht perfekt ist, finden die Zuschauer das bodenständig und sympathisch. YouTube funktioniert auf Augenhöhe. Selbst Profis wollen gar nicht so perfekt rüberkommen wie im Fernsehen.

7 Kommentare verdienen Antworten – meistens

Mindestens zehn Minuten nach dem Upload sollte man die ersten Kommentare verfolgen und darauf reagieren. Wenn jemand etwas kritisiert, zum Beispiel, dass Sally mal Plastik verwendet, steigen oft gleich mehrere »Hater« mit ein, die am liebsten böse Kommentare abgeben. Wenn wir aber erklären, warum sie in dem Moment keine andere Möglichkeit hatte, verstehen die Zuschauer das. Grundsätzlich gilt bei uns: Jeder darf seine Meinung äußern. Beleidigungen entfernen wir aber. Erstens gehört sich das nicht, und zweitens sorgen sie für schlechte Stimmung auf dem Kanal.

8 Abonnenten lieben Planbarkeit

Am Anfang haben wir neue Videos so hochgeladen, wie wir es geschafft haben. Inzwischen veröffentlichen wir schön regelmäßig, immer mittwochs, freitags und sonntags. Wenn die Abonnenten wissen, wann neue Videos kommen, freuen sie sich schon vorher darauf.

Einmal im Jahr trifft sich das Who's who der Onlinevideo-Welt beim YouTube GOLDENE KAMERA Digital Award: Experten zeichnen in der Liveshow herausragende Creator aus

Die Besten der Branche

Sie gewannen im Jahr 2018 in der Kategorie »Best of Let's Play and Gaming«: Ursula, Melita, Peter und Evelyn (Foto, v. l.) testen auf ihrem YouTube-Kanal »Senioren Zocken« neue Computerspiele. Ein Spaß für die Zocker und die Zuschauer gleichermaßen. Auch dieses Jahr buhlen Kandidaten in acht Kategorien um die begehrte Auszeichnung beim YouTube GOLDENE KAMERA Digital Award. Die Verleihung findet in Berlin statt und wird live auf YouTube gestreamt. Weitere Informationen gibt es auf goldenekamera.de/digitalaward



Fünf Creator nutzen die **Münchener Sicherheitskonferenz 2019** für Gespräche auf Augenhöhe und einen Blick hinter politische Kulissen

Eine andere Sicht

EINMAL IM JAHR WIRD MÜNCHEN zum Zentrum der politischen Welt: Auf der Münchener Sicherheitskonferenz trafen auch 2019 wieder Staatschefs, Spitzenpolitiker und Sicherheitsexperten aus der ganzen Welt zusammen. Zum 55. Mal sprachen sie über drängende sicherheitspolitische Probleme, diskutierten die Folgen des Klimawandels, die Konjunktur des Populismus oder nukleare Abrüstung.

Zum ersten Mal standen Funktionäre und Politiker wie Ursula von der Leyen, Christine Lagarde oder Jens Stoltenberg erfolgreichen Creatoren aus den USA, Dubai, Rumänien und Deutschland Rede und Antwort. Titel des Interviewprojekts: *#yourMSC*. »Viele Jugendliche und junge Erwachsene sehnen sich nach mehr Transparenz bei Zukunftsfragen und kritisieren einen gesellschaftlichen Dialog, der vermeintlich in Hinterzimmern stattfindet«, sagt Johann Griebel von Studio71, dem verantwortlichen Produktionsteam hinter *#yourMSC*. »Unser Ziel war daher ein redaktionelles Format, das den jungen Menschen die Weltpolitik auf Augenhöhe näherbringt.« Hunderttausende wurden auf das Projekt und die Gespräche von Ana Kasparian oder Haifa Beseisso aufmerksam. Im YouTube-Kanal *#yourMSC* stehen die Interviews zur Verfügung und ermöglichen einen neuen Blick auf politische Arbeit.



Hochrangige Gäste im *#yourMSC*-Studio: Christine Lagarde, zum Zeitpunkt des Interviews Chefin des Internationalen Währungsfonds, nach dem Austausch mit Haifa Beseisso.



Wolfgang Ischinger, Vorsitzender der Münchener Sicherheitskonferenz, umrahmt von den Creatoren Mirko Drotschmann, Haifa Beseisso, Robin Blase, Ana Kasparian und Mihai-Alexandru Hash.



Ana Kasparian (links) von der Onlinenachrichtensendung *The Young Turks* freut sich auf das Gespräch mit Ursula von der Leyen, heute EU-Kommissionspräsidentin.

Sicher schauen

Viele Videos sind für junge Menschen nicht geeignet. Diese allgemeinen Tipps und einige nützliche Anwendungen helfen Erwachsenen dabei, dass Kinder online möglichst nur das sehen, was auch für sie gedacht ist



Videos gemeinsam ansehen

Kinder müssen erst lernen, für sie geeignete von ungeeigneten Inhalten zu unterscheiden. Wenn sie gemeinsam mit den Eltern Videos schauen und darüber reden, fällt ihnen das Verarbeiten und Einordnen leichter.

Interesse zeigen

Auch wenn sie nicht immer mit den Kindern schauen, sollten sich Eltern dafür interessieren, welche Apps ihre Kinder benutzen und welche Inhalte sie mögen. Am besten finden sie das regelmäßig in offenen Gesprächen heraus.

Anbieter überprüfen

Manche Plattformen sind auf kindgerechte Inhalte spezialisiert, etwa der KiKa-Player des Kinderkanals oder YouTube Kids (siehe Kasten). Bei anderen Anbietern sollten sich Eltern selbst einen Eindruck verschaffen, ob sie geeignet sind.

Inhalte kontrollieren

Verschiedene technische Schutzfunktionen helfen, Inhalte auszublenden, die möglicherweise nicht jugendfrei oder kindgerecht sind (siehe Kästen). Da kein technischer Filter zu 100 Prozent zuverlässig ist, gilt: Persönliche Kontrolle ist am besten.

Hochladen mit Vorsicht

Eltern sollten im Blick haben, welche Videos ihre Kinder hochladen. Bei Unsicherheit hilft die simple »Oma-regel«: Poste nur Inhalte, die auch deine Oma, deine Eltern, dein künftiger Arbeitgeber sehen dürften, ohne dass es dir unangenehm wäre!

Sehzeiten festlegen

Es kommt nicht nur darauf an, was Kinder schauen, sondern auch wie viel. Experten empfehlen, die Bildschirmzeit je nach Alter zu limitieren (konkrete Vorschläge finden Sie im Artikel ab Seite 16).



Kindgerecht

Die Video-App YouTube Kids bietet eine leicht bedienbare, familienfreundliche Umgebung und Inhalte für Kinder jeden Alters. Die Videos werden anhand einer Mischung aus algorithmischer Filterung, Nutzerfeedback und manueller Bewertung ausgewählt. Darüber hinaus können Eltern Inhalte melden, die sie nicht für angemessen halten, und selbst Kanäle und Videos blockieren, die ihr Kind nicht sehen soll. Zudem können sie über Jugendschutzfunktionen unter anderem die Suche deaktivieren oder selbst festlegen, auf welche Videos, Kanäle und Sammlungen ihr Kind zugreifen kann. Neben den Inhalten lässt sich auch die Sehdauer regulieren.



Familienfreundlich

Mit Family Link lassen sich sowohl Konten als auch Geräte sehr einfach verwalten. Damit unterstützt das Programm Eltern dabei, Regeln für den Umgang ihrer Kinder mit Videos und anderen digitalen Medien festzulegen. Unter anderem können sie damit nachvollziehen, wie viel Zeit der Nachwuchs mit welchen Apps verbringt, und festlegen, welche Apps das Kind überhaupt nutzen darf. Anwendungen, die Eltern für ungeeignet halten, können sie auf dem Gerät des Kindes ausblenden lassen. Auch zeitlich behalten sie die Kontrolle: Sie können die Nutzungsdauer festlegen – und wann Schlafenszeit ist.

YouTube Premium

- ✓ **Im Hintergrund abspielen**
Spiele deine Videos im Hintergrund ab – auch wenn du andere Apps öffnest oder dein Display gesperrt ist.
- ✓ **Download für unterwegs**
Speichere Videos, um sie offline oder bei geringem Datenvolumen anzusehen.
- ✓ **Inklusive YouTube Music Premium**
Die Musik-App von YouTube mit offiziellen Alben, Playlists, Singles und mehr.

Jetzt 1 Monat kostenlos testen
auf youtube.com/premium

Nach Ablauf des Probeabos automatische Verlängerung für 11,99€/Monat. Jederzeit kündbar.

