

Chancen erfolgreich umsetzen

Beurteilung des wirtschaftlichen,
gesellschaftlichen und kulturellen Nutzens
von YouTube in Deutschland in 2021



Vorwort

In seiner erst 17-jährigen Geschichte (davon 15 Jahre in Deutschland) hat die Videoplattform YouTube maßgeblich zu einer Umgestaltung der Medien- und Unterhaltungsbranche beigetragen. YouTube ist heute so bekannt, dass Creator:innen mithilfe der Plattform ein internationales Publikum erreichen und einige von ihnen mit Inhalten auf YouTube ihren Lebensunterhalt verdienen können - häufig mit Unterstützung eines wachsenden Ökosystems aus kleinen Unternehmen. Diese neue, auf digitale Plattformen gestützte Creator:innen-Ökonomie entwickelt sich parallel zu traditionellen Medienunternehmen und bietet mehr Möglichkeiten für Menschen, die eine künstlerische Laufbahn anstreben oder einfach andere an ihrer Kreativität teilhaben lassen wollen. Für Verbraucher:innen wiederum ist YouTube eine enorm vielfältige Quelle von Inhalten aus aller Welt.

Doch YouTube hat einen Entwicklungsprozess durchlaufen und ist längst mehr als eine reine Unterhaltungsplattform für Digital Natives. Nutzer:innen greifen heute auch auf YouTube als Informationsquelle für eine Vielzahl von Themen zurück. Die Struktur der YouTube-Nutzer:innen in Deutschland hat sich ebenfalls weiterentwickelt und entspricht im Hinblick auf Alter, Geschlecht und Diversität zunehmend der Gesamtbevölkerung¹. Daher nutzen auch immer mehr Unternehmen und Organisationen - von

kleinen und großen Unternehmen über Schulen bis hin zu gemeinnützigen Einrichtungen - YouTube als Medium, um ihre Zielgruppe anzusprechen. Diese Trends sind weltweit festzustellen und betreffen Deutschland ebenso wie andere Länder.

Obwohl sich diese Veränderungen überall abzeichnen, finden sie in offiziellen Statistiken kaum Niederschlag, da die Wirkung von YouTube breit auf verschiedene Branchen ausstrahlt und häufig einen qualitativen Charakter hat, der quantitativ schwer zu erfassen ist. Oxford Economics hat in enger Zusammenarbeit mit YouTube eine Methode entwickelt, um die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Wirkungen der Videoplattform in ganz Deutschland zu erfassen, die Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt und das Bruttoinlandsprodukt zu quantifizieren sowie die Ausstrahlungseffekte auf verwandte Branchen und die Lebensqualität der Menschen sichtbar zu machen. Dazu haben wir eine Befragung unter mehr als 3.000 YouTube-Nutzer:innen, 670 Creator:innen und 500 Unternehmen in Deutschland durchgeführt. Außerdem haben wir verschiedene Typen von Nutzer:innen und Creator:innen ausführlich nach dem Nutzen gefragt, den YouTube für sie hat. Ergänzend haben wir die Einschätzung von Expert:innen zu den Auswirkungen der aufstrebenden Creator:innen-Ökonomie eingeholt.

Dies ist der zweite Bericht zum Nutzen von YouTube in Deutschland, den wir im Rahmen unseres laufenden Forschungsprogramms erstellt haben. Er zeigt, dass YouTube in einer von Unsicherheit geprägten Zeit, in der das Land die Corona-Pandemie, Umwälzungen in der Arbeitswelt, einen Regierungswechsel und die Folgen eines Krieges in Europa zu bewältigen hat, von vielen Menschen als Informationsquelle und Bildungsmedium sowie als wertvolle Plattform für die Umsetzung persönlicher Ziele genutzt wird. Die in diesem Bericht erörterten Trends sind noch nicht abgeschlossen. Wie andere digitale Plattformen steht auch YouTube vor der Herausforderung, allen Interessengruppen gerecht zu werden, und muss sich entsprechend weiterhin anpassen. Diese Studie bestätigt jedoch den erheblichen Beitrag, den YouTube bereits heute für die deutsche Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur leistet. Sie zeigt, in welchem Maße wachsende Communitys aus Creator:innen, Unternehmen und der breiten Bevölkerung die Plattform inzwischen wertschätzen und auf sie vertrauen.



Yann Girard

Director of Economic Consulting,
Oxford Economics

¹ Quelle: YouTube, Interne Daten.

ZUSAMMENFASSUNG

Der Nutzen von YouTube in Deutschland

YouTube bereichert das Leben von Nutzer:innen in Deutschland und gibt ihnen die Möglichkeit, zu lernen, sich weiterzubilden und sich mit anderen zu vernetzen. Außerdem bietet YouTube einer vielfältigen Gruppe von Creator:innen in Deutschland eine Plattform, mittels derer sie ihre Interessen mit einem Publikum in Deutschland und der ganzen Welt teilen können. Das wiederum schafft Chancen zum Aufbau neuer Karrieren und Unternehmen.



Das kreative Ökosystem von YouTube trug im Jahr 2021 mehr als 1,2 Milliarden Euro zum deutschen Bruttoinlandsprodukt (BIP) bei.

Das kreative Ökosystem von YouTube unterstützte mehr als 30.000 Arbeitsplätze (Vollzeitäquivalente) in Deutschland.

Eine Fülle von Vorteilen



Wachstum für Unternehmen

Über YouTube können sich Unternehmen besser mit ihren Kund:innen vernetzen und ihren Kundenstamm in Deutschland und weltweit ausbauen. Außerdem ermöglicht YouTube es Creator:innen, direkt auf der Plattform mit ihren Inhalten zu ihren Interessen, Kenntnissen und Leidenschaften Geld zu verdienen und eröffnet so neue berufliche Laufbahnen und Unternehmensgründungen.



Export deutscher Kultur

Mit YouTube erreichen Creator:innen jeglicher Art in Deutschland ein weltweites Publikum und tragen so zur Bekanntheit deutscher Kultur in der Welt bei.



Informations- und Wissensquelle

Menschen in Deutschland nutzen YouTube, um neue Hobbys zu entdecken, alltägliche Probleme zu lösen und auf eine Fülle von Bildungsinhalten zuzugreifen. Dazu zählen Videos von Lehrkräften, Wissenschaftler:innen und einer Vielzahl anderer Creator:innen, die ihre Kompetenzen, ihr Fachwissen und ihre Interessen teilen möchten. Nutzer:innen können sich mit YouTube auch über tagesaktuelle Themen auf dem Laufenden halten.



Förderung kultureller Vielfalt

In der YouTube-Community können sich Menschen auf der ganzen Welt mit anderen vernetzen, die ähnliche Werte, Interessen und Leidenschaften haben. YouTube ist ein Medium für Engagement, Information, Aufklärung sowie den Austausch von Wissen und Erfahrungen.

AUSWIRKUNG AUF BIP UND ARBEITSPLÄTZE

Der Beitrag von YouTube zur deutschen Wirtschaft

YouTube unterstützt ein Ökosystem an Creator:innen, die Einkünfte sowohl über YouTube als auch jenseits der Plattform erzielen. Dieses Ökosystem umfasst auch die Mitarbeiter:innen der Creator:innen sowie Unternehmen und freiberuflich Tätige in ihren Lieferketten, die einen erheblichen Teil ihrer Einnahmen über die Creator:innen erwirtschaften.

WEITREICHENDE AUSWIRKUNGEN

YouTube stellt die erforderliche Infrastruktur und Tools zur Verfügung, mit denen alle Content-Creator:innen werden können. Von Comedians über Wissenschaftler:innen und Gamer:innen bis hin zu Opernhäusern: Dank YouTube können Creator:innen ein Publikum in ganz Deutschland und darüber hinaus erreichen. Das eröffnet Chancen für neue berufliche Laufbahnen, unterstützt die Gründung neuer Unternehmen und den Zugang zu neuen Märkten.

Das Teilen von Inhalten auf YouTube sichert Arbeitsplätze, generiert Einkünfte innerhalb des kreativen Ökosystems von YouTube und stimuliert

eine Wirtschaftstätigkeit, die über YouTube hinaus auf andere Wirtschaftsbereiche ausstrahlt. Im Jahr 2021 trug das kreative Ökosystem von YouTube insgesamt mehr als 1,2 Milliarden Euro zur deutschen Wirtschaft bei und unterstützte mehr als 30.000 Arbeitsplätze (Vollzeitäquivalente). Diese wirtschaftlichen Auswirkungen entstehen über vier Kanäle: den direkten, indirekten, induzierten und katalytischen Kanal.

DIREKTE AUSWIRKUNGEN

Ausgangspunkt sind die Möglichkeiten für Creator:innen, auf YouTube direkt Geld zu verdienen. Das kann zum Beispiel eine Beteiligung an den Einnahmen aus Werbeanzeigen sein, die vor oder während Videos platziert werden, oder Lizenzgebühren an die Inhaber:innen von Urheberrechten. Die direkten wirtschaftlichen Auswirkungen von YouTube beinhalten auch die Beiträge zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) und die Arbeitsplätze, die diese Einkünfte im Creator:innen-Ökosystem unterstützen.

INDIREKTE UND INDUZIERTE AUSWIRKUNGEN

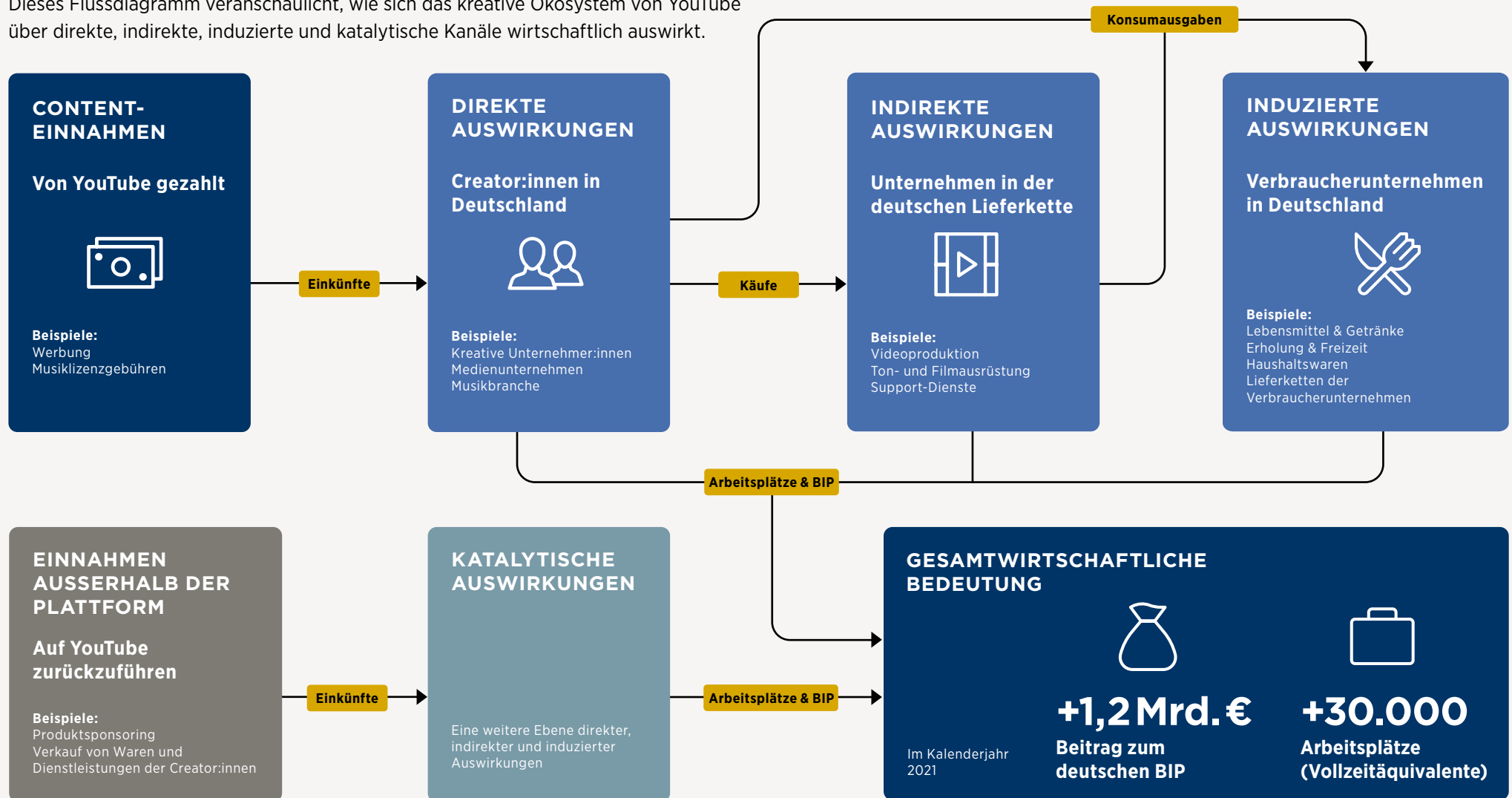
Um Inhalte für YouTube zu produzieren, beziehen Creator:innen einerseits Waren und Dienstleistungen. Dies hat indirekte wirtschaftliche Auswirkungen. Andererseits geben die Creator:innen und die Beschäftigten im kreativen Ökosystem von YouTube und den zugehörigen Lieferketten ihre Einnahmen als Konsument:innen auch wieder aus. Diese Konsumausgaben haben einen weiteren induzierten wirtschaftlichen Effekt zur Folge.

KATALYTISCHE AUSWIRKUNGEN

YouTube-Creator:innen erzielen außerdem Einkünfte aus anderen Quellen, die sie ihrer Präsenz auf YouTube verdanken. Hier sind beispielsweise Produktverkäufe, Markenpartnerschaften oder Live-Auftritte zu nennen. Diese Einkommen außerhalb der Plattform wirken als wirtschaftlicher Katalysator, der weitere direkte, indirekte und induzierte Auswirkungen hat.

Gesamtwirtschaftliche Bedeutung

Dieses Flussdiagramm veranschaulicht, wie sich das kreative Ökosystem von YouTube über direkte, indirekte, induzierte und katalytische Kanäle wirtschaftlich auswirkt.



Wachstum für Unternehmen

Mit YouTube erreichen Unternehmen mehr Kund:innen im In- und Ausland. Das erhöht ihre Reichweite, fördert den Umsatz und schafft Arbeitsplätze. Doch YouTube unterstützt Unternehmen auch auf andere Weise. Beispielsweise ist YouTube eine kosteneffiziente Quelle für Personalschulungen und unterstützt Unternehmen dabei, die Herausforderungen der Corona-Pandemie zu bewältigen.

Wenn Unternehmen aller Größenordnungen Inhalte teilen, die informieren, weiterbilden und unterhalten, hilft ihnen das, ein größeres Publikum zu erreichen, aus dem anschließend Kund:innen hervorgehen können. Statt Rezensionen und Tests zu Produkten und Dienstleistungen nur zu lesen, können Nutzer:innen auf YouTube gezielt nach Inhalten suchen, sich Tutorials ansehen und sich direkt beim Anbietenden informieren.

Doch YouTube verhilft nicht nur bestehenden Unternehmen zu mehr Wachstum, sondern dient Creator:innen auch als Vehikel, um neue berufliche Laufbahnen aufzubauen und Unternehmen zu gründen. YouTube bietet Creator:innen in Deutschland die Möglichkeit, ihre Interessen, Fähigkeiten und Leidenschaften mit einem lokalen, nationalen und internationalen Publikum zu teilen und dadurch Geld zu verdienen. Tausende von kreativen Einzelunternehmer:innen in Deutschland verdienen Geld über YouTube. Das Spektrum reicht von Privatpersonen, die ihr Haupteinkommen aufbessern, bis hin zu professionellen Creator:innen, die mit YouTube ihren Lebensunterhalt bestreiten.



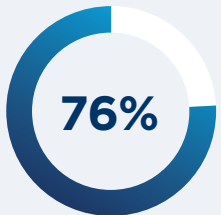
Digitale Plattformen wie YouTube sind in den letzten Jahren für die deutsche Wirtschaft immer wichtiger geworden, da sie Unternehmen helfen, eine wachsende Zahl an Menschen zu erreichen - nicht nur junge, sondern auch immer mehr ältere Menschen.

— Barbara Engels, Senior Economist für nachhaltige Digitalisierung, Institut der deutschen Wirtschaft



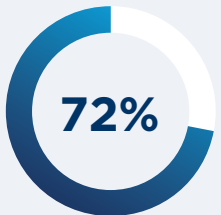
Kleinere Unternehmen wie unseres erhalten auf YouTube die verdiente Aufmerksamkeit, und wir können ohne direkte Marketingausgaben für unser Angebot werben.

— Social-Media-Manager:in bei einem kleinen Unternehmen aus der Finanzbranche



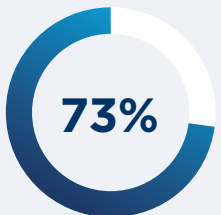
Steigerung von Chancen

76 % der kreativen Unternehmer:innen stimmen zu, dass YouTube Möglichkeiten bietet, Inhalte zu erstellen und Geld zu verdienen, die ihnen traditionelle Medien nicht bieten.



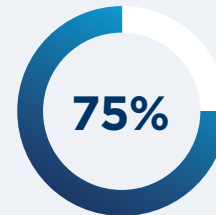
Förderung des Wachstums

72 % der KMU mit einem YouTube-Kanal stimmen zu, dass YouTube eine Rolle bei der Steigerung ihrer Umsätze gespielt hat.



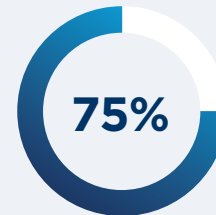
Gewinnung von Neukund:innen

73 % der KMU mit einem YouTube-Kanal stimmen zu, dass YouTube eine Rolle beim Ausbau ihres Kundenstamms gespielt hat, weil sie über die Plattform neue Zielgruppen erreichen konnten.



Unterstützung von Unternehmen während der Pandemie

75 % der KMU, die YouTube nutzen, stimmen zu, dass YouTube ihnen bei der Bewältigung der Corona-Pandemie geholfen hat.



Anpassung an neue Gegebenheiten

75 % der KMU, die YouTube nutzen, stimmen zu, dass YouTube ihnen bei der Anpassung ihrer Organisation im Zuge der Corona-Pandemie geholfen hat.

/ Jonas

Jonas Ems begann seine YouTube Karriere vor über 10 Jahren. Die ersten Videos drehte er noch im Kinderzimmer und verstand es schnell, Themen wie der ersten Liebe, Pubertät und Freundschaft in seinen Videos einen humorvollen Spin zu geben. Der Erfolg seines YouTube Channels bestärkte ihn darin, sein Talent als Creator weiterzuentwickeln und sich dem Entwerfen digitaler Formate zu widmen. Auch im neuen Format der Shorts konnte er mit der Serie YoungHearts an seine früheren Erfolge anschließen.

Bestärkt durch seine Community gründete er 2019 die Produktionsfirma Moonvibe. Der Fokus von Moonvibe liegt auf Parodien etablierter Shows, die für ein junges Publikum humorvoll neu interpretiert werden. Gerade mit der Webserie Krass Klassenfahrt stellte sich schnell der große Erfolg ein: Das Format ist mittlerweile eine von Deutschlands beliebtesten Webserien mit mehr als 1 Million Abonnent:innen und über 221 Millionen Aufrufen bei YouTube. Durch Moonvibe haben sich für Jonas ganz neue Möglichkeiten im Hinblick auf die Produktion von Inhalten für Brands und Medienplattformen eröffnet. Auch gibt er durch das angeschlossene Talentstudio anderen Creator:innen die Chance, den Einstieg ins Production-Business zu schaffen.

Moonvibe managt mittlerweile 15 Freelance-Creator:innen, die seit der Gründung des Unternehmens gemeinsam drei weitere Originalformate produziert haben. Durch den großen Erfolg von Krass Klassenfahrt sowie der weiteren, von Moonvibe produzierten Inhalte, wurden mittlerweile auch verschiedene Privatsender auf das junge Unternehmen aufmerksam. Um seiner Community treu zu bleiben, werden die Formate wie Krass Klassenfahrt jedoch weiterhin auch auf YouTube veröffentlicht. Krass Klassenfahrt ist mittlerweile so erfolgreich, dass das Format Ende 2021 als Film in die deutschen Kinos kam.





Ich habe eine Menge an Kontakten geknüpft über YouTube, Freunde gefunden, viele Bekannte aus der Medienbranche, zu denen ich noch immer Kontakt habe, und die mein berufliches Netzwerk bilden, davon habe ich die allermeisten über YouTube kennen gelernt. Ohne YouTube wäre ich absolut nicht da, wo ich heute bin.

— *Jonas Ems*

Export deutscher Kultur

Die Bekanntheit und Zugänglichkeit von YouTube bietet Creator:innen aller Art in Deutschland die Chance, nicht nur im eigenen Land, sondern weltweit ein Publikum für ihre Videos zu finden. Indem YouTube den Aufbau eines internationalen Publikums ermöglicht, trägt die Plattform auch dazu bei, die Kultur Deutschlands weltweit zugänglich zu machen. Umgekehrt können Deutsche im Ausland über die Plattform in Kontakt mit ihrem Heimatland bleiben.



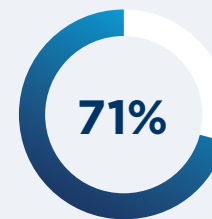
YouTube erlaubt es mir, mit Menschen aus der gesamten Welt in Kontakt zu treten und hat somit einen durchweg positiven Einfluss auf mein Leben. Ich liebe es, Content zu produzieren und gemeinsam mit meiner kleinen Community über unsere Lieblingsserien zu kommunizieren.

— Creator:in, 25–34 Jahre, Bayern



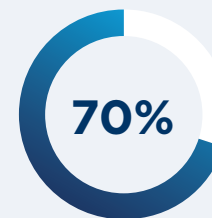
Interessen und Hobbys können weltweit ausgelebt und miteinander geteilt werden. Man lernt neue Menschen und Länder kennen, die man sonst nie erreicht hätte.

— Creator:in, 35–44 Jahre, Baden-Württemberg



Export von Inhalten

71 % der kreativen Unternehmer:innen stimmen zu, dass YouTube ihnen hilft, ihre Inhalte mit einem internationalen Publikum zu teilen, welches sie andernfalls nicht erreichen würden.



Aufbau globaler Präsenz

70 % der kreativen Unternehmer:innen stimmen zu, dass YouTube eine unverzichtbare Plattform ist, um eine globale Präsenz zu erlangen.

/ Staatsoper Berlin

Der YouTube-Kanal der Staatsoper Unter den Linden Berlin bietet einen einzigartigen Einblick hinter die Kulissen einer der weltweit bedeutendsten Musiktheaterbühnen.

Auf dem Kanal können User mehr über die Künstler:innen, Musiker:innen, und Darsteller:innen der Aufführungen erfahren, und sogar ganze Opernproduktionen bequem von zu Hause aus verfolgen. Somit werden die Inhalte der Oper für weit mehr als die 1365 Besucher:innen, die im Opernsaal Platz finden, erfahrbar gemacht. Da alle Videobeschreibungen auf Englisch sind, hat der Kanal der Staatsoper auch eine internationale Community aufgebaut. Dadurch können Menschen von überall aus der Welt ein Stück Kultur aus Berlin erleben. Seit Pandemiebeginn wurden die Videos der Staatsoper über 1,1 Millionen Mal aufgerufen und die Abonnentenzahl des Kanals ist um 175 % gestiegen.

Mit kreativen und humorvollen Videoformaten schafft es die Staatsoper auch Zuschauer:innen jüngerer Altersgruppen zu begeistern. Ein Beispiel dafür ist das Format „Opera in a Nutshell“, bei der Tenor Spencer Britten bekannte Opern in unter 7 Minuten erklärt und dabei in ein Dutzend verschiedene Rollen schlüpft.



Wir wollen keine Oper sein, die exklusiv nur für Menschen zugänglich ist, die in Berlin wohnen. Durch YouTube können wir uns eine internationale Community aufbauen, mit Zuschauerinnen und Zuschauern die z. B. wegen ihres Standorts sonst nicht in der Lage wären, die Oper zu besuchen. Dadurch können wir die Inhalte der Oper über die 1365 Plätze, die wir im Saal haben, hinaus verbreiten.

— Staatsoper Unter den Linden

Informations- und Wissensquelle

Nutzer:innen in Deutschland nutzen YouTube für sich, für ihre Kinder oder als Lehrende, um neue Hobbys zu entdecken, alltägliche Probleme zu lösen und auf eine Fülle von Bildungsmaterialien für Schule und Studium zuzugreifen. Die Bildungsinhalte auf YouTube umfassen Videos von Lehrkräften, Wissenschaftler:innen und einer Vielzahl anderer Creator:innen, die ihre Kompetenzen, ihr Fachwissen und ihre Interessen teilen.

YouTube bietet auch die Möglichkeit, um über aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden zu bleiben, was insbesondere während der Corona-Pandemie hilfreich war.



YouTube ist ein sehr hilfreiches Unternehmen. Man kann dort für die Schule lernen, Ideen für das Berufsleben [erhalten], Musik hören und sich weiter qualifizieren.

— Nutzer:in, 18–24 Jahre, Sachsen



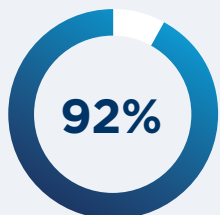
YouTube hat meinen Kindern geholfen, Lerndefizite in der Corona-Pandemie und vor allem im Lockdown besser zu verstehen und zu bewältigen.

— Nutzer:in, 45–54 Jahre, Nordrhein-Westfalen



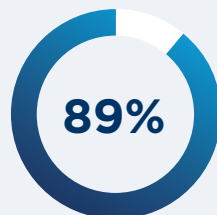
YouTube Kids [ist] echt hilfreich und gut kontrollierbar, um spielerisch Kinder zu unterhalten und zum Lernen zu animieren.

— Nutzer:in, 25–34 Jahre, Nordrhein-Westfalen



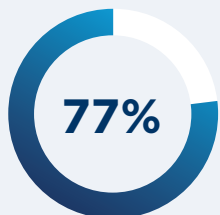
Eine Wissensquelle

92 % der Nutzer:innen geben an, dass sie YouTube als Informations- und Wissensquelle nutzen.



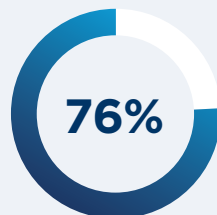
Lernhilfe für Kinder

89 % der Eltern, die YouTube nutzen, stimmen zu, dass YouTube (einschließlich YouTube Kids) ihren Kindern beim Lernen hilft.



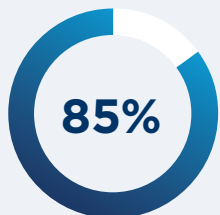
Hilfe während der Pandemie

77 % der Nutzer:innen stimmen zu, dass YouTube während der Pandemie als Quelle von aktuellen und/oder verlässlichen Informationen hilfreich war.



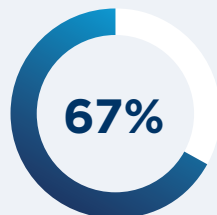
Verbindliche Informationen

76 % der Nutzer:innen, die auf YouTube nach Inhalten zu Gesundheitsthemen gesucht haben, stimmen zu, dass YouTube ihnen zuverlässige Gesundheitsinformationen bietet.



Hilfreiche Informationen

85 % der Nutzer:innen, die nach Inhalten zu Nachhaltigkeit auf YouTube suchten, geben an, hilfreiche Informationen gefunden zu haben.



Politische Einblicke

67 % der Nutzer:innen, die in den letzten zwölf Monaten online nach Informationen zum Thema Wahlen suchten, haben dafür auch YouTube genutzt.

/ Breaking Lab

Mit über 500.000 Abonnent:innen gehört „Breaking Lab“ zu den beliebtesten deutschsprachigen Wissenschafts-Kanälen auf YouTube. Ziel des Kanals ist es, neben der Veranschaulichung wissenschaftlicher Zusammenhänge, junge Menschen für wissenschaftliche Fragen zu begeistern und ihnen zu zeigen, wie spannend Naturwissenschaften sein können. So ist Breaking Lab mittlerweile eine der reichweitenstärksten Medienmarken mit dem Fokus auf Technologie in Deutschland geworden.

Auf dem Kanal führt Jacob Beautemps seit mittlerweile fünf Jahren spektakuläre Experimente durch. Als Teil des Breaking Labs hat Jacob Beautemps 2020 das erste Mal das Streaming-Projekt YouTopia durchgeführt. Bei dem Projekt leben mehrere YouTube-Creator:innen für ein paar Tage oder Wochen in einer gläsernen Kuppel und versuchen, sich klimaneutral zu ernähren und zu leben. Das Projekt, bei dem es neben der Aufklärung zu nachhaltigen Lebensweisen auch um das Sammeln von Spenden für nachhaltige Projekte geht, wurde live auf YouTube gestreamt und konnte bekannte Gesichter wie Tim Bendzko oder Günther Jauch für einen guten Zweck gewinnen.

Jacobs wissenschaftliche Herangehensweise zeigt sich auch beim Erstellen der Videos: So hat er seit 2019 untersucht, welche Faktoren zur Beliebtheit eines YouTube-Videos beitragen, und wendet diese Erkenntnisse gezielt bei der Erstellung der Breaking Lab-Videos an. Dadurch hat er seit 2019 die Anzahl der Views auf dem Kanal verzehnfacht – inzwischen wurden seine Videos insgesamt über 60 Millionen Mal angeschaut.





Wir kriegen auch oft Nachrichten von Leuten im Schulabschlussalter, die uns dann sagen, dass sie erst durch das Breaking Lab auf das Thema Ingenieurwissenschaften oder andere MINT-Bereiche aufmerksam geworden sind und deswegen jetzt was in dem Bereich studieren. Das wir durch unseren YouTube-Kanal junge Menschen dazu ermutigen ein Studium anzufangen, ist für uns natürlich super schön zu hören.

— *Jacob Beautemps, Breaking Lab*

Förderung kultureller Vielfalt

In der YouTube-Community können sich Menschen auf der ganzen Welt mit anderen vernetzen, die ähnliche Werte, Interessen und Leidenschaften haben. Dies ist besonders wichtig für Menschen, die sich an ihrem Wohnort unterrepräsentiert oder abgehängt fühlen. YouTube fördert Veränderungsprozesse, indem die Plattform als Ort für Engagement, Information, Aufklärung sowie den Austausch von Wissen und Erfahrungen dient.



YouTube hat mir vor allem geholfen, als Person zu wachsen und kritisches Denken über eine Vielzahl von Themen zu entwickeln. Dort konnte ich lernen, wie wichtig es ist, eine eigene Meinung zu entwickeln und zu vertreten.

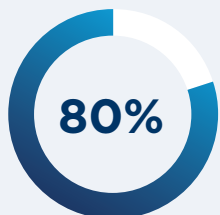
— Nutzer:in, 25–34 Jahre, Essen





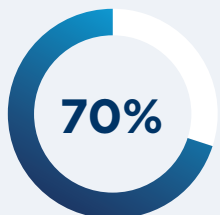
**YouTube ist ein unverzichtbarer Bestandteil meines Selbstausdruckes geworden.
Es freut mich auch sehr, dass meine Kinder stolz sind auf das was ich da mache.**

— Creator:in, 55–64 Jahre, Baden-Württemberg



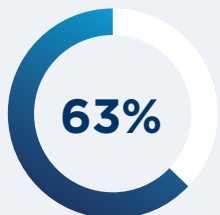
Ein positiver Nutzen

80 % der kreativen Unternehmer:innen stimmen zu, dass sie ihren Einfluss, den sie dank YouTube erzielt haben, nutzen wollen, um eine positive Wirkung auf die Gesellschaft zu haben.



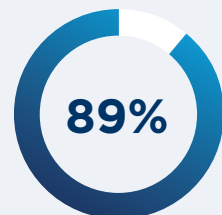
Ein Ort, an dem man sich zugehörig fühlt

70 % der kreativen Unternehmer:innen stimmen zu, dass YouTube ihnen das Gefühl gibt, einen Platz auf YouTube zu haben.



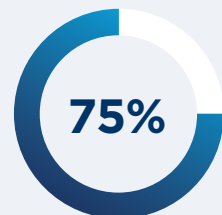
Inhalte über Vielfalt und Inklusion

63 % der kreativen Unternehmer:innen stimmen zu, dass YouTube sie ermutigt, vielfältige und integrative Inhalte zu erstellen.



Austausch von Ideen

89 % der Creatorinnen stimmen zu, dass YouTube ihnen hilft, ihre Leidenschaften und Ideen zu teilen.



Eine Vielzahl politischer Ansichten

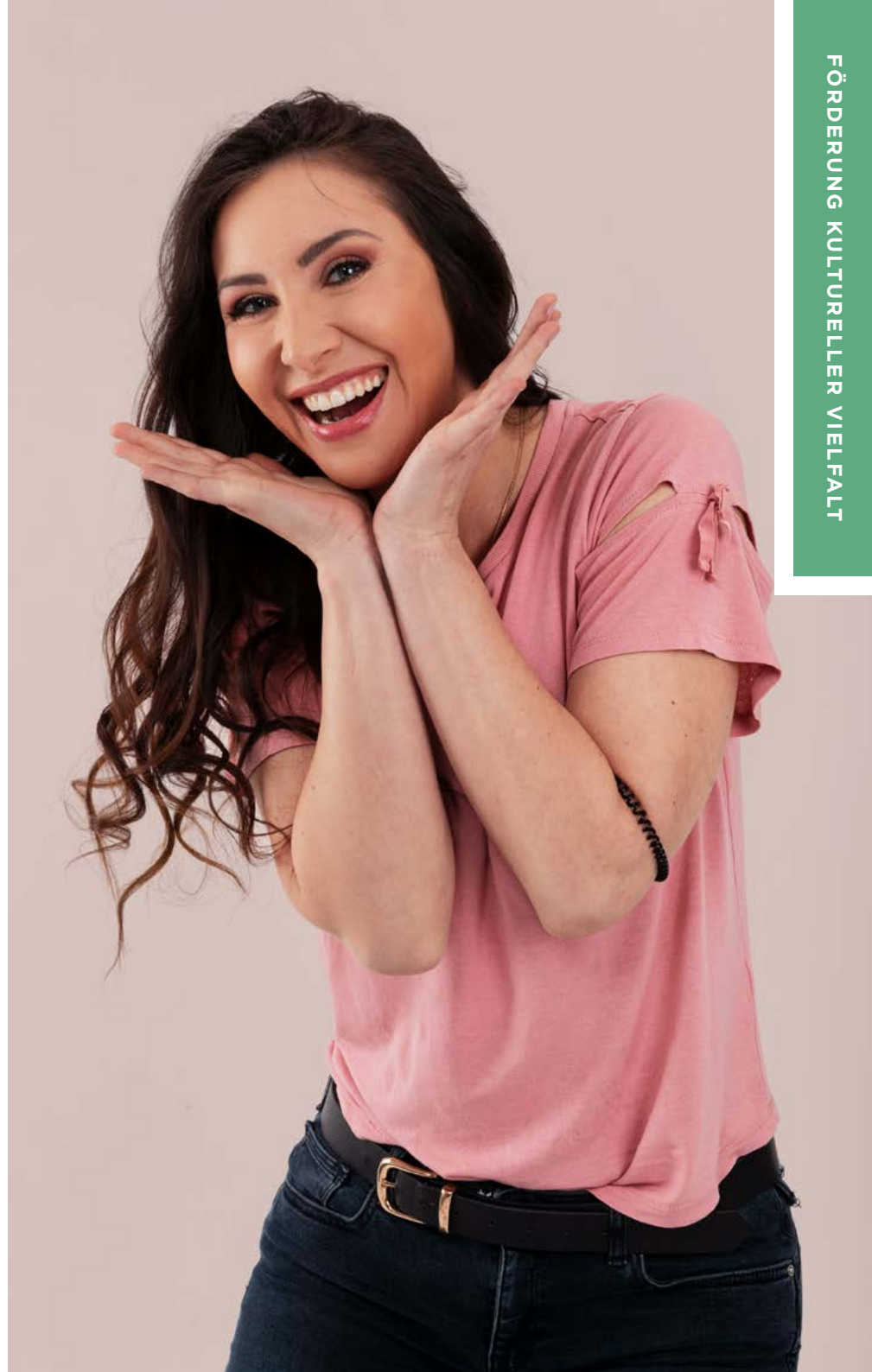
75 % der Nutzer:innen, die auf YouTube nach politischen Inhalten gesucht haben, stimmen zu, dass YouTube eine Quelle für vielfältige politische Inhalte ist.



Jasmin, bekannt als „Gnu“, ist mit mittlerweile 1,3 Millionen Abonnent:innen die erfolgreichste weibliche Gaming-Creatorin auf YouTube in Deutschland. Als ausgebildete Grafikdesignerin hat Jasmin Neue Medien studiert und im Jahr 2015 begonnen, YouTube-Videos hochzuladen, um ihre Bewerbungschancen bei Arbeitgebern in der Gaming-Branche zu steigern. Am Anfang traute sie sich kaum alleine vor die Kamera, doch im Laufe der Zeit merkte sie, dass sie ihre Zuschauer:innen mit kreativen Formaten entertainen und begeistern kann.

Auf ihren mittlerweile drei Kanälen findet man eine große Bandbreite verschiedener Inhalte – von Gaming und Comedy bis hin zu sogenannten „Realtalks“, also kritische Meinungsbeiträge über Themen wie LGBTQ+ Diskriminierung, Mobbing oder den Schönheitswahn in den sozialen Medien. Jasmin möchte für ihre Community ein Vorbild sein und vor allem ihre jüngeren Zuschauer:innen vor Fehlern bewahren, die sie selbst gemacht hat.

YouTube hat Jasmin nicht nur ermöglicht, sich kreativ zu entfalten und das zu machen, was ihr Spaß macht, sondern war auch ihr Weg in die Selbstständigkeit. Mittlerweile managt sie ein vierköpfiges Team aus Festangestellten und Freelancer:innen, die ihr bei der Organisation des Kanals, dem Schneiden ihrer Videos und dem Designen ihrer Video-Thumbnails helfen.





Durch die Kommentarfunktion von YouTube und den Community Tab kann ich eine langfristige und nachhaltige Community aufbauen. Viele meiner Abonnent:innen sehen mich als Vorbild. Ich bekomme oft Feedback aus meiner Community, dass sich Menschen dort wohlfühlen, sie selbst zu sein. Besonders für LGBTQ+ Personen ist meine Community ein Safe Space, frei von jeder Art von Diskriminierung.

— Jasmin (Gnu)

KENNZAHLEN IM ÜBERBLICK

In Zahlen

Wirtschaftlicher Beitrag

Das kreative Ökosystem von YouTube trug im Jahr 2021 mehr als **1,2 Milliarden Euro** zum deutschen Bruttoinlandsprodukt (BIP) bei.

Das kreative Ökosystem von YouTube unterstützte mehr als **30.000** Arbeitsplätze (Vollzeitäquivalente) in Deutschland.

Wachstum für Unternehmen

76 % der kreativen Unternehmer:innen stimmen zu, dass YouTube Möglichkeiten bietet, Inhalte zu erstellen und Geld zu verdienen, die ihnen traditionelle Medien nicht bieten.

72 % der KMU mit einem YouTube-Kanal stimmen zu, dass YouTube eine Rolle bei der Steigerung ihrer Umsätze gespielt hat.

73 % der KMU mit einem YouTube-Kanal stimmen zu, dass YouTube eine Rolle beim Ausbau ihres Kundenstamms gespielt hat, weil sie über die Plattform neue Zielgruppen erreichen konnten.

75 % der KMU, die YouTube nutzen, stimmen zu, dass YouTube ihnen bei der Bewältigung der Corona-Pandemie geholfen hat.

75 % der KMU, die YouTube nutzen, stimmen zu, dass YouTube ihnen bei der Anpassung ihrer Organisation im Zuge der Corona-Pandemie geholfen hat.

64 % der Medien- und Musikunternehmen mit einem YouTube-Kanal stimmen zu, dass YouTube eine wichtige Einnahmequelle für ihr Unternehmen ist.

77 % der Medien- und Musikunternehmen mit einem YouTube-Kanal stimmen zu, dass YouTube die Verfügbarkeit an kreativen Talenten in der Branche erhöht hat.

Export deutscher Kultur

71 % der kreativen Unternehmer:innen stimmen zu, dass YouTube ihnen hilft, ihre Inhalte mit einem internationalen Publikum zu teilen, welches sie andernfalls nicht erreichen würden.

70 % der kreativen Unternehmer:innen stimmen zu, dass YouTube eine unverzichtbare Plattform ist, um eine globale Präsenz zu erlangen.

Informations- und Wissensquelle

92 % der Nutzer:innen geben an, dass sie YouTube als Informations- und Wissensquelle nutzen.

77 % der Nutzer:innen stimmen zu, dass YouTube während der Pandemie als Quelle von aktuellen und/oder verlässlichen Informationen hilfreich war.

85 % der Nutzer:innen, die nach Inhalten zu Nachhaltigkeit auf YouTube suchten, geben an, hilfreiche Informationen gefunden zu haben.

89 % der Eltern, die YouTube nutzen, stimmen zu, dass YouTube (einschließlich YouTube Kids) ihren Kindern beim Lernen hilft.

76 % der Nutzer:innen, die auf YouTube nach Inhalten zu Gesundheitsthemen gesucht haben, stimmen zu, dass YouTube ihnen zuverlässige Gesundheitsinformationen bietet.

67 % der Nutzer:innen, die in den letzten zwölf Monaten online nach Informationen zum Thema Wahlen suchten, haben dafür auch YouTube genutzt.

Förderung kultureller Vielfalt

80 % der kreativen Unternehmer:innen stimmen zu, dass sie ihren Einfluss, den sie dank YouTube erzielt haben, nutzen wollen, um eine positive Wirkung auf die Gesellschaft zu haben.

70 % der kreativen Unternehmer:innen stimmen zu, dass YouTube ihnen das Gefühl gibt, einen Platz auf YouTube zu haben.

63 % der kreativen Unternehmer:innen stimmen zu, dass YouTube sie ermutigt, vielfältige und integrative Inhalte zu erstellen.

89 % der Creatorinnen stimmen zu, dass YouTube ihnen hilft, ihre Leidenschaften und Ideen zu teilen.

75 % der Nutzer:innen, die auf YouTube nach politischen Inhalten gesucht haben, stimmen zu, dass YouTube eine Quelle für vielfältige politische Inhalte ist.

Glossar

Unternehmen: Die Arten von Unternehmen, die in die Analyse einbezogen wurden, können variieren. Unsere Unternehmensbefragung sammelte Erkenntnisse von deutschen Unternehmen, die einen YouTube-Kanal besitzen, von Unternehmen, die auf YouTube werben, und von Unternehmen, die YouTube aus anderen Gründen nutzen, z. B. zur Mitarbeiterschulung. Diese Gruppen schließen sich gegenseitig nicht aus und ein Unternehmen kann zwei oder mehreren dieser Kategorien angehören.

Creator:in: Jede Person, die ein oder mehrere Videos zu einem beliebigen Thema auf YouTube hochlädt, unabhängig davon, ob er oder sie damit Einnahmen erzielt.

Kreative:r Unternehmer:in: YouTube-Creator:innen mit mindestens mindestens 10.000 Abonnent:innen auf dem größten Kanal, und solche mit weniger Abonnent:innen, die entweder direkt mit YouTube Geld verdienen, mit ihren YouTube-Videos aus anderen Quellen Einnahmen erzielen, oder die ständig andere Personen zur Unterstützung ihrer YouTube-Aktivitäten beschäftigen.

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU):

Ein Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeiter:innen.

Nutzer:in: Jede Person, die Videoinhalte auf YouTube zu einem beliebigen Zweck mindestens einmal im Monat ansieht.

Das kreative Ökosystem von YouTube: YouTube unterstützt ein Ökosystem von Creator:innen, die sowohl auf als auch außerhalb der YouTube-Plattform Einkünfte generieren. Dieses Ökosystem umfasst auch die Angestellten der Creator:innen, sowie Unternehmen und Freiberufler:innen in ihren Lieferketten, die einen erheblichen Teil ihrer Einnahmen durch die Creator:innen verdienen.

Fragen und Antworten zu unserer Methode

Wie haben wir den Beitrag des kreativen Ökosystems von YouTube zum BIP geschätzt?

Für die Schätzung der gesamten finanziellen Auswirkungen von YouTube im Jahr 2021 wurden die Ergebnisse unserer Umfrage bei in Deutschland ansässigen Creator:innen und veröffentlichte Umsatzzahlen aus der Musikbranche herangezogen.

Die Einkünfte kreativer Unternehmer:innen außerhalb der Plattform wurden anhand der Befragung von Creator:innen in Deutschland geschätzt. Die Einkünfte von Musik- und Medienunternehmen jenseits der Plattform wurden anhand der Antworten auf Unternehmensumfragen geschätzt.

Wir haben den direkten Beitrag der kreativen Unternehmer:innen zum BIP geschätzt, indem wir die Vorleistungen von den Einkünften abgezogen haben, die auf eine YouTube-Präsenz zurückzuführen sind (Produktionsansatz). Der direkte Beitrag von Musik- und Medienunternehmen zum BIP wurde geschätzt, indem wir auf die Einnahmenschätzungen eine Standardquote für das Verhältnis von BIP und Output angewendet haben.

Anschließend haben wir ein Input-Output-Modell – im Wesentlichen eine Tabelle, die erfasst, wer was von wem in der deutschen Wirtschaft kauft – verwendet, um sowohl die (indirekten) Auswirkungen auf die Lieferkette als auch die (induzierten) Auswirkungen durch Konsumausgaben der Mitarbeitenden zu schätzen. Das Modell für Deutschland beruht auf dem Global-Impact-Modell von Oxford Economics, das wiederum auf OECD-Daten basiert.

Unsere Ergebnisse sind als Bruttozahlen dargestellt. Sie berücksichtigen also nicht, wofür die Ressourcen, die von Creator:innen verwendet oder durch ihre Ausgaben angeregt wurden, alternativ hätten eingesetzt werden können.

Sind mit YouTube verbundene Tätigkeiten aus den Ergebnissen ausgeschlossen?

Unsere Schätzungen beinhalten weder den wirtschaftlichen Beitrag der Geschäftstätigkeit von YouTube selbst noch den Nutzen für Unternehmen in Form von höheren Umsätzen nach Werbung auf YouTube.

Wie haben wir die Schätzung zum Beitrag von YouTube zum Arbeitsmarkt vorgenommen?

Die Zahl der Vollzeitäquivalente in Zusammenhang mit kreativen Unternehmer:innen wurde auf Grundlage der Antworten auf die Frage geschätzt, wie viele Arbeitsstunden wöchentlich in YouTube investiert werden. Wir haben nur die Antworten von kreativen Unternehmer:innen berücksichtigt, die mindestens acht Arbeitsstunden pro Woche in YouTube investieren.

Die Zahl der Stellen im Zusammenhang mit Festangestellten bei kreativen Unternehmer:innen wurde ebenfalls auf Grundlage der Antworten auf die Umfrage geschätzt. Die Zahl der Stellen im Zusammenhang mit Medien- und Musikunternehmen sowie im Rahmen von indirekten und induzierten Auswirkungen für Creator:innen jeglicher Art wurde geschätzt, indem Produktivitätsannahmen für die BIP-Ergebnisse herangezogen wurden.

Hinweis: Die in diesem Dokument vorgestellten Fallstudien stammen von YouTube.

Oxford Economics

Seit seiner Gründung im Jahr 1981 hat sich Oxford Economics zu einem führenden, unabhängigen globalen Beratungsunternehmen entwickelt. Mit unseren Berichten, Prognosen und Analyseinstrumenten decken wir mehr als 100 Branchen, 200 Länder sowie 7.000 Städte und Regionen ab.

Mit Sitz in Oxford (England) und regionalen Zentren in New York, London, Frankfurt und Singapur beschäftigt Oxford Economics 450 Vollzeitangestellte, darunter 300 Ökonom:innen, Branchenexpert:innen und Wirtschaftsredakteur:innen.

Als wichtiger Berater für Entscheidungsträger:innen und Vordenker:innen in Unternehmen, Finanzinstituten und Regierungen zählen wir über 2.000 internationale Organisationen zu unseren Kund:innen, darunter führende Unternehmen und Finanzinstitute, Behörden und Wirtschaftsverbände sowie renommierte Universitäten, Beratungsunternehmen und Think Tanks.



Unternehmenszentrale

Oxford Economics Ltd
Abbey House
121 St Aldates
Oxford OX1 1HB
Vereinigtes Königreich
Tel.: +44 20 185 268 900

London

4 Millbank
London SW1P 3JA
Vereinigtes Königreich
Tel.: +44 20 13910 8000

New York

5 Hanover Square (8th floor)
New York NY 10004
USA
Tel.: +1 646 503 3050

Frankfurt

Marienstraße 15
60329 Frankfurt am Main
Deutschland
Tel.: +49 698 088 3014

E-Mail:

mailbox@oxfordeconomics.com

Webseite:

www.oxfordeconomics.com

EUROPA, AFRIKA & NAHER OSTEN

Oxford
London
Belfast
Frankfurt
Paris
Mailand
Stockholm
Kapstadt
Dubai

NORD-, MITTEL- UND SÜDAMERIKA

New York
Philadelphia
Boston
Chicago
Los Angeles
Toronto
Mexiko-Stadt

ASIEN-PAZIFIK

Singapur
Hongkong
Tokio
Sydney
Melbourne