


JUGEND/YOUTUBE/ KULTURELLE BILDUNG. HORIZONT 2019



STUDIE: EINE REPRÄSENTATIVE UMFRAGE
UNTER 12- BIS 19-JÄHRIGEN ZUR NUTZUNG KULTURELLER
BILDUNGSANGEBOTE AN DIGITALEN KULTURORTEN

**JUGEND/YOUTUBE/KULTURELLE BILDUNG.
HORIZONT 2019**



Studie: Repräsentative Umfrage unter 12- bis 19-Jährigen zur Nutzung kultureller Bildungsangebote an digitalen Kulturorten

Mit einer Position von Prof. Dr. Benjamin Jörissen,
Mitglied des Rates für Kulturelle Bildung

Die Studie „Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung“ wurde vom unabhängigen Expertengremium Rat für Kulturelle Bildung konzipiert und begleitet.

Die Durchführung lag beim IFAK Institut GmbH & Co. KG, Taunusstein.

Ermöglicht wurde die Studie durch Mittel des Stiftungsverbundes Rat für Kulturelle Bildung e. V. sowie durch eine zusätzliche Förderung der Deutsche Bank Stiftung, der PwC-Stiftung, der Robert Bosch Stiftung GmbH und der Stiftung Mercator.

INHALT

VORWORT	4
Prof. Dr. Eckart Liebau, Vorsitzender des Rates für Kulturelle Bildung	
I ZENTRALE ERGEBNISSE UND EMPFEHLUNGEN	7
II METHODIK	15
III DIE ZAHLEN	21
Beate Herdt-Born, Frøy Elisabeth Schatilow und Sören Winzer IFAK Institut GmbH & Co. KG Markt- und Sozialforschung	
IV EINE POSITION	47
Prof. Dr. Benjamin Jörissen, Mitglied des Rates für Kulturelle Bildung	
VI ANHANG	55
Endnoten	56
Schaubilder	57
Beteiligte	68
Förderer	69
Impressum	72

Untersuchungssteckbrief

Methodik und Durchführung

IFAK Institut GmbH & Co. KG Markt- und Sozialforschung

Zeitraum

Februar – März 2019

Untersuchungsgruppe

818 deutschsprachige Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren in Privathaushalten der Bundesrepublik Deutschland

Form der Befragung

Die Befragung der Jugendlichen wurde in Form von persönlich-mündlichen Interviews durchgeführt, wobei das CAPI-Verfahren (Computer Assisted Personal Interview) angewendet wurde.

Repräsentativität

Die strukturelle Zusammensetzung der Stichprobe entspricht nach Alter, Geschlecht, Region, Ortsgröße und Bildung der Grundgesamtheit aus der amtlichen Statistik. Diese Übereinstimmung ist Voraussetzung dafür, dass die Ergebnisse verallgemeinert werden dürfen.

Vorwort

Digitalisierung ist nicht bloß ein technischer, sondern vor allem ein kultureller Prozess. Was diese zentrale These aus der Denkschrift „Alles immer smart. Kulturelle Bildung, Digitalisierung, Schule“ (2019) des Rates für Kulturelle Bildung konkret bedeutet, zeigt sich sehr anschaulich, wenn man die Nutzung von digitalen Plattformen wie YouTube näher untersucht. YouTube ist derzeit die erfolgreichste digitale Webvideo-Plattform im Internet. Die Plattform ist inzwischen ein fester, ganz selbstverständlicher Bestandteil des Alltags von fast allen Jugendlichen. Man weiß also, dass YouTube für sehr viele Jugendliche eine hohe Bedeutung hat. Aber man weiß erstaunlicherweise bisher sehr wenig darüber, wie Jugendliche mit dieser kommerziell betriebenen Plattform umgehen, die ja unterschiedlichste Inhalte zugänglich macht. Diese Wissenslücke war der Anlass, genauer nachzufragen und dabei den Fokus auf das Kulturinteresse und die kulturellen Aktivitäten der Jugendlichen zu richten. Digitale Plattformen verändern nicht nur nachhaltig den Zugang zu kulturell-ästhetischen Inhalten, sondern ebenfalls den Umgang mit diesen Inhalten. So können eigene Videos mit verhältnismäßig geringem technischen Aufwand hergestellt und auf digitalen Plattformen hochgeladen werden, wo sie dann geteilt, neu gemixt oder kommentiert werden können.

Aber es sind nicht solche produktiven Aktivitäten, die bei der YouTube-Nutzung im Mittelpunkt stehen, sondern es ist die Rezeption, die indessen auch zu intensiven eigenen, aber nicht auf die Plattform hochgeladenen digitalen und analogen Aktivitäten anregen kann. Die Ergebnisse der Studie sind in dieser Hinsicht eindeutig. Aber was wird und zu welchem Zweck rezipiert? Geht es nur um Unterhaltung oder geht es auch um ein aktiv genutztes neues Medium für das Lernen? Und welche Bedeutung hat dabei Kulturelles? Jeder, jede, der oder die ein Smartphone besitzt, kann prinzipiell von überall auf alle Inhalte zugreifen. Wie kommen Jugendliche zu ihrer Auswahl und was regt sie zu eigenen produktiven Aktivitäten an? Bringen Webvideos Jugendliche dazu, in ihrem analogen Leben Museen, Musik-, Tanz- oder Jugendkunstschulen aufzusuchen? Und wie steht es mit der Nutzung für die Schule? Und ist das alles bei Jungen und Mädchen gleich?

Die nun vorliegende Studie „Jugend/YouTube/ Kulturelle Bildung. Horizont 2019“ gibt aufschlussreiche Antworten auf solche Fragen und kann so die bisherige Wissenslücke schließen. Es zeigt sich, dass die Grenzen zwischen Bildungsprozessen in

den formalen und non-formalen Bildungsinstitutionen und den auf digitale Medien gestützten informellen Bildungsprozessen durchlässiger werden – aber es sind bisher vor allem die Jugendlichen selbst, die diese Bildungswelten zusammenbringen. Hier entsteht eine neue Bildungskonstellation, mit erheblichen Folgen für das Lernen und die Bildungsprozesse von Schülerinnen und Schülern, aber auch für Schule und Unterricht. Es geht dabei nicht nur um die mediale Erweiterung des Angebots und der individuellen Nutzungsmöglichkeiten, sondern auch um eine strukturelle Veränderung. Dass hier erstmals ein kommerzieller, nicht öffentlich kontrollierter Player eine zentrale Rolle für die Bildungsprozesse gewinnt, stellt auch eine starke Herausforderung für das gesamte Bildungswesen dar. Es ist eine der entscheidenden Entwicklungsaufgaben für die Bildungspolitik und die Bildungsinstitutionen, mit dieser neuen Verschränkung der Bildungswelten angemessen umzugehen und dazu passende pädagogische Konzepte zu entwickeln.

Angesichts der Bedeutung des Themas „Digitalisierung und Kulturelle Bildung“ beleuchtet der Rat für Kulturelle Bildung mit der vorliegenden repräsentativen empirischen Studie zur YouTube-Nutzung einen weiteren zentralen Aspekt des Themas. Zuvor hat er in seiner Denkschrift „Alles immer smart“ eine grundlegende Reflexion zur Digitalisierung, Kultureller Bildung und Schule vorgenommen und mit der Studie „Bibliotheken/Digitalisierung/ Kulturelle Bildung. Horizont 2018“ den digitalen Wandel der Öffentlichen Bibliotheken in den Blick genommen.

Wir sind sehr dankbar, dass der Stiftungsverbund Rat für Kulturelle Bildung e. V. und gesondert die Deutsche Bank Stiftung, die PwC-Stiftung, die Robert Bosch Stiftung GmbH sowie die Stiftung Mercator die Studie finanziert haben. Für die empirische Erhebung der Daten konnte das IFAK Institut GmbH & Co. KG Markt- und Sozialforschung gewonnen werden. Prof. Dr. Benjamin Jörissen, führender Experte für das Thema Digitalisierung und Kulturelle Bildung und Mitglied im Rat für Kulturelle Bildung, hat die Ergebnisse kommentiert. Allen Beteiligten sei sehr herzlich gedankt!



Professor Dr. Eckart Liebau

Vorsitzender des Rates für Kulturelle Bildung
Essen, im Juni 2019



ZENTRALE ERGEBNISSE UND EMPFEHLUNGEN

Die klassische Bildungskonstellation von Lehren, Lernen und Wissen ändert sich durch die Digitalisierung grundlegend.

Die vorliegende Studie zeigt am Beispiel der Nutzung der Plattform YouTube durch Jugendliche, wie stark sich analoge und digitale Welten verschränken, wie grundlegend sich die Lerngewohnheiten der Jugendlichen verändern und welche hohe Bedeutung audiovisuelle Formate im Alltag erlangen. YouTube ist nicht primär als Bildungsmedium eingerichtet. Die Video-Plattform ist mittlerweile Teil des Geschäftsmodells von Google; die Zahl der Klicks, die Dauer des Aufenthalts und die durch Algorithmen gesteuerte gezielte Werbung sind die zentralen Erfolgskriterien. Mit Blick auf die Nutzung für Information, Unterhaltung, Übung, Bildung etc. ist YouTube offen. In diesem Kontext gewinnt YouTube eine unerwartet hohe Bedeutung für den Bildungsbereich und nimmt einen Stellenwert ein, der sich stark auf das Lehren und Lernen auswirkt. Sehr viele Jugendliche nutzen YouTube-Videos ganz selbstverständlich als Hilfsmittel für ihre Lern- und Bildungsprozesse. Auf diese Entwicklung waren und sind die Bildungs- und Kulturinstitutionen jedoch weder vorbereitet noch eingerichtet. Daher stellen sich mit dieser Änderung der Bildungskonstellation viele das gesamte System betreffende Fragen in Bezug auf Qualität, pädagogische Konzepte und Themen. Die kulturelle Bildung ist dabei in mehrfacher Hinsicht herausgefordert.

Es ist eine zentrale Aufgabe der Politik, über die Hardwareausstattung der Bildungs- und Kulturinstitutionen hinaus die Folgen dieser neuen Bildungskonstellation zu erkennen und Lösungen zu entwickeln. Es gilt, Digitalisierung als kulturellen Prozess zu begreifen. Für Schulen wurde bereits ein Innovationsimpuls durch den „DigitalPakt Schule“ gesetzt, der jedoch in Bezug auf die Aus- und Fortbildung der Lehrkräfte und auf die Inhalte einer deutlichen Erweiterung bedarf. Dem zur Seite muss nun eine kontinuierliche Förderung von Angeboten kultureller Bildung im Kontext von Digitalisierung durch Kulturinstitutionen und freie Träger gestellt werden.

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Studie vorgestellt und mit Empfehlungen für die weitere Entwicklung verbunden.

YouTube ist Leitmedium und digitaler Kulturort von Jugendlichen

86 Prozent der befragten 12- bis 19-Jährigen nutzen YouTube. Damit wird YouTube nach WhatsApp (92 Prozent) am zweithäufigsten genutzt – noch vor Instagram und Facebook (jeweils 61 Prozent). Was die altersspezifische Nutzung angeht, so liegt der Anteil bei den 12- bis 13-Jährigen bei 75 Prozent und steigt mit zunehmendem Alter auf 93 Prozent bei den 18- und 19-Jährigen an. Dennoch nutzen 14 Prozent der Jugendlichen YouTube nicht. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass dies keinen allgemeinen medienkritischen Hintergrund hat. Dass YouTube ein digitaler Kulturort ist, zeigt sich an der Bandbreite der kulturellen Formate und Angebote und an der Beliebtheit von Musik-, Tanz- und Modevideos. Darüber hinaus hat sich über YouTube eine Remix-Kultur der Jugendlichen etablieren können (z. B. DJ-, Mashupvideos oder Sampling).

Empfehlung —→ **Digitalisierung als Aufgabe und Gegenstand der Kulturellen Bildung verstehen**

Angesichts der Studienergebnisse empfiehlt der Rat für Kulturelle Bildung, die kulturelle Dimension der Digitalisierung zu berücksichtigen. Je selbstverständlicher sich Schülerinnen und Schüler auf digitalen Plattformen bewegen, je bedeutsamer Selbstinszenierungsprozesse werden und je alltäglicher Jugendliche Bilder, Sounds und Remixes als kreatives Arbeitsmaterial nutzen, desto wichtiger wird es, in den Schulen und Kulturinstitutionen eine Kultur der Digitalität zu entwickeln. Um kulturelle Veränderungen und Transformationen pädagogisch zu gestalten, Wahrnehmungs- und Reflexionsfähigkeit zu stärken und zugleich Teilhabe zu sichern, bedarf es qualifizierter Angebote Kultureller Bildung. Die Gestaltung auch digitaler Kultur liegt in der Kompetenz und Verantwortung der Kulturellen Bildung; sie ist sowohl im formalen wie im non-formalen Bildungsbereich daraufhin zu stärken.

Für Jugendliche sind Webvideos anregend, selbst kulturell aktiv zu werden

Sowohl Mädchen als auch Jungen berichten, dass sie von den Webvideos in hohem Maße zu kulturellen Aktivitäten angeregt werden. Nur bei einem geringen Teil der Befragten (8 bis 10 Prozent) trifft das nicht zu. Die Aussagen der Jugendlichen weisen vielmehr darauf hin, dass die YouTube-Videos ihre Neugierde wecken, sie begeistern, motivieren und sie in ihren Interessen unterstützen. Sie kommen in Kontakt mit Angeboten, Ästhetisierungsformen und Möglichkeiten, die sie vorher nicht kannten. Zudem haben sie den Eindruck, dass vieles von dem Gezeigten für sie machbar und leicht umzusetzen sei. Dabei ist es für die Mehrheit der Befragten wichtig, dass die Videos „unterhaltsam“, „witzig“ und „neu/zeitgemäß“ sind.

Empfehlung —→ **Die Bedeutung der neuen Bildungs- konstellation für kulturelle Teilhabe nutzen**

Die Akteure der Kulturellen Bildung – in formalen wie non-formalen Kontexten – sind aufgefordert, das hohe Aktivierungspotenzial der audiovisuellen Medien zu nutzen und aufzugreifen, um Formate und Inhalte Kultureller Bildung weiterzuentwickeln. Das bezieht sich auf die eigene Produktion Jugendlicher mit audiovisuellen Medien, auf die Anregung zu eigener künstlerischer Aktivität und Rezeption durch diese Medien sowie zur kritischen Reflexion der mit ihnen verbundenen Qualitäten und Realisierungsformen. Dabei muss der Fokus auf der Exploration neuer Teilhabemöglichkeiten und dem Erkennen und Überwinden möglicher neuer Teilhabehürden liegen.

Fast die Hälfte der Schülerinnen und Schüler finden YouTube für die Schule wichtig bis sehr wichtig

Nahezu die Hälfte der Schülerinnen und Schüler hält YouTube-Videos für schulische Belange für wichtig bis sehr wichtig. YouTube-Videos sind bei dieser Gruppe vor allem zur Wiederholung von Inhalten aus dem Unterricht (73 Prozent), die nicht verstanden wurden, sowie für Hausaufgaben/Hausarbeiten (70 Prozent) wichtig bis sehr wichtig. Hohe Bedeutung haben YouTube-Videos auch für die Vertiefung des Wissens und für die Vorbereitung auf Prüfungen. 45 Prozent derjenigen, die YouTube-Videos für schulische Belange für wichtig bis sehr wichtig halten, nutzen die Videos auch zur Vor- und Nachbereitung des Musik-, Kunst- und Theaterunterrichts. Damit hat die kommerzielle Plattform YouTube eine folgenreiche Änderung der Bildungskonstellation bewirkt. Ein weiterer Akteur wirkt als Hilfs- und Nachhilfelehrer intensiv an den schulbezogenen Bildungsprozessen der Jugendlichen mit.

Empfehlung —→ **Konsequenzen aus dem digitalen Lernen über Webvideos ziehen: Eigene Formate entwickeln und in Fort- sowie Weiterbildung implementieren**

YouTube wird als Akteur in Hinsicht auf Qualität, Themen und pädagogische Konzepte nicht durch bildungspolitische Entscheidungen, sondern durch Angebot und Nachfrage auf der Plattform selbst gesteuert. Der Rat für Kulturelle Bildung empfiehlt den Bildungs- und Kulturinstitutionen, diese neuen Wissens- und Vermittlungsformen aufzugreifen und stärker in die eigene Regie zu nehmen. Denn audiovisuelle Aufbereitungen schulischer Inhalte sind als spezifische Form der Wissensaufbereitung für die schulischen Vermittlungs- und Aneignungsformen sehr geeignet. Hier eigene, inhalts- und situationsangepasste Formate zu entwickeln, ist daher eine aussichtsreiche Entwicklungsstrategie für den schulischen Unterricht. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse und Erfahrungen müssen kurzfristig in die Fort- und Weiterbildung und langfristig in die Ausbildung von Lehrerinnen und Lehrern einfließen. Die Methode „Flipped Classroom“¹ verspricht zudem viele Entwicklungsmöglichkeiten für die Schulen. Dies gilt entsprechend auch für die non-formale Bildung zum Beispiel in Jugendkunst-, Musik-, Tanz- und Theaterschulen.

Die Mehrheit der Jugendlichen wünscht sich stärkere Rezeption, Reflexion und Produktion von Webvideos in Schule

Über die Hälfte der YouTube-Nutzer wünscht sich bei der Herstellung von Videos (Film/Schnitt/Beleuchtung) eine stärkere Unterstützung seitens der Schule. Vor allem die jüngeren Befragten sprechen sich hierfür aus. Bei denjenigen, die selbst Videos erstellen, ist der Wunsch ausgeprägter als bei denen, die keine Erfahrung in diesem Bereich aufweisen können. Neben der Produktion von Webvideos wünscht sich der Großteil der befragten YouTube-Nutzer (60 Prozent) eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema YouTube im Unterricht. Der Wunsch, die Vor- und Nachteile der Plattform zu besprechen und die Videos zu hinterfragen, gilt für alle Altersstufen sowie für Mädchen und Jungen in gleichem Maße.

Empfehlung —→ **Das Bedürfnis der Jugendlichen aufgreifen, Hilfestellung bei der Erstellung von Videos leisten und Raum für kritische Auseinandersetzung schaffen**

Die Schule hat den Auftrag, für die Schülerinnen und Schüler zukunftsfähige und zeitgemäße Bildungsangebote unter den Bedingungen der Digitalisierung zu gestalten. Wenn die Digitalisierung nicht technischer Selbstzweck bleiben soll, sollte die Unterstützung der kulturellen Praktiken der Jugendlichen und damit die Entwicklung einer erweiterten Medienkompetenz Eingang in die Angebote der Schulen und Kulturinstitutionen finden. Die ästhetischen Fächer und Bereiche in Schule müssen vor diesem Hintergrund besonders gestärkt werden. Denn sie können dafür Aufmerksamkeit schaffen, wie wir etwas wahrnehmen und wie Texte, Bilder und Töne generiert, dekontextualisiert und manipuliert werden. Sie tragen damit entscheidend zur Wahrnehmungs- und Gestaltungsfähigkeit bei.

YouTube vs. klassische Bildungseinrichtungen: Jugendliche benennen Stärken und Schwächen

Jugendliche sind sich der Vorteile und Grenzen von Webvideos im Vergleich zum Unterricht überraschend klar bewusst. Vorteile von Webvideos gegenüber dem Unterricht in der Schule und kulturellen Bildungsangeboten sehen die Jugendlichen in der ständigen Verfügbarkeit, in der Art und Weise, wie die Inhalte dort präsentiert werden, sowie in der Gewährleistung beliebig vieler Wiederholungen. Der größte Vorteil der Schule im Vergleich zu YouTube besteht nach Ansicht der Schülerinnen und Schüler in dem persönlichen Kontakt und Austausch mit den Lehrerinnen und Lehrern sowie den Mitschülerinnen und -schülern.

Empfehlung —→ **Bildungswelten stärker verschränken**

Der Auftrag an Bildungs- und Kulturinstitutionen lautet, Curricula sowie Lehr- und Lernmethoden für Gegenwart und Zukunft zu erarbeiten. Dass dazu auch eine zeitgemäße Mediennutzung gehört, ist selbstverständlich. Dass Jugendliche die audiovisuellen Medien alltäglich einbeziehen, gibt hier einen wichtigen Hinweis für die weitere Entwicklung. Dementsprechend müssen auch die Lern- und Bildungspotenziale digitaler Webvideos berücksichtigt werden. Das gilt ebenso für die curricularen Inhalte: Webvideo-Plattformen sind auch kulturelle und didaktische Archive und können entsprechend genutzt werden – YouTube ist bisher das größte audiovisuelle Archiv, das es je gab.

Jugendliche suchen gezielt nach Inhalten. Tipps von Freunden und Influencern sind am wichtigsten

Bei der Auswahl von YouTube-Videos sind für 91 Prozent der Jugendlichen die Tipps von Freunden, Bekannten und Mitschülerinnen und -schülern wichtig bis sehr wichtig. Auch Influencer geben für nahezu zwei Drittel der Jugendlichen entscheidende Impulse dafür, was sie bei YouTube auswählen. Der Einstieg bei YouTube erfolgt für etwa die Hälfte der Befragten am häufigsten mit einer gezielten Suche. Ein weiteres Drittel nutzt die Vorschläge von YouTube und klickt sich von Video zu Video.

Empfehlung —→ **Politik ist aufgefordert, Rahmen zur Entwicklung nichtkommerzieller Räume für digitale Kulturpraktiken zu schaffen**

YouTube lenkt den Videokonsum über Algorithmen, die nicht auf pädagogische oder lernbezogene Werte, sondern auf maximale Seh- und Verweildauer abzielen. Den Bildungs- und Kulturinstitutionen kommt insofern eine wesentliche Bedeutung zu, als dass sie die Jugendlichen auf andere Plattformen hinweisen können, die alternative Praktiken und Räume bieten.

Angesichts des Befundes, dass zwei Drittel der Jugendlichen angeben, dass ihnen Influencer bei der Auswahl von Videos wichtig bis sehr wichtig sind, muss eine kulturelle Medienbildung im Allgemeinen und als Unterstützung bei der Bildung von Urteilsfähigkeit im Besonderen systematisch ausgebaut werden. Es geht nicht zuletzt auch darum, die durch ökonomische Interessen bestimmte Darstellungsformen einiger Influencer zu thematisieren und kritisch zu hinterfragen.



METHODIK

Ausgangssituation und Methodik

Die zunehmende Verbreitung und Nutzung digitaler Plattformen und sozialer Medien wie z. B. WhatsApp, Facebook, YouTube oder Instagram eröffnen Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen neue Möglichkeiten, kulturellen Interessen nachzugehen oder sich ästhetisch zu inszenieren. Richtet man seinen Blick auf Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren, so zeigt eine Reihe von Studien zur Mediennutzung wie die JIM-Studie 2018² oder die 17. Shell Jugendstudie³, dass sich insbesondere YouTube zum Leitmedium dieser Altersgruppe entwickelt hat. Angesichts des Bedeutungszuwachses dieser Webvideo-Plattform stellen sich Fragen nach den rezeptiven und produktiven Erfahrungsgehalten sowie der Bedeutung kultureller Inhalte und Praktiken. Weiterhin existieren kaum Erkenntnisse darüber, inwiefern YouTube die Jugendlichen zu kulturellen Aktivitäten und selbstorganisierten Lernprozessen anregt.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass YouTube als marktführende Webvideo-Plattform den Videokonsum über Algorithmen lenkt, die nicht auf pädagogische oder lernbezogene Werte, sondern auf maximale Seh- und Verweildauer abzielen. Wenn ein kommerzieller Anbieter wie YouTube zum Leitmedium wird, sind die Auswahl- und Bewertungskompetenzen der Jugendlichen ebenso zu klären wie die Rolle der Schule als Einrichtung im Bereich der Medienkompetenz und als Unterstützung bei der Bildung von Urteilsfähigkeit.

Vor diesem Hintergrund hatte der Rat für Kulturelle Bildung ein grundlegendes Interesse, Erkenntnisse über die kulturellen Aktivitäten, das selbstorganisierte Lernen der Jugendlichen sowie über die damit einhergehenden Auswirkungen auf die Bildungs- und Kulturinstitutionen zu gewinnen. Denn die Bildungskonstellation ändert sich mit der Nutzung dieses digitalen Mediums als Lernmedium grundlegend.

Methodik

Durchführung

IFAK Institut GmbH & Co. KG Markt- und Sozialforschung

Zeitraum der Befragung

Februar – März 2019

Stichprobe

Die Stichprobe setzt sich zusammen aus 818 deutschsprachigen Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren. Sie bildet die Basis für die Auswertung.

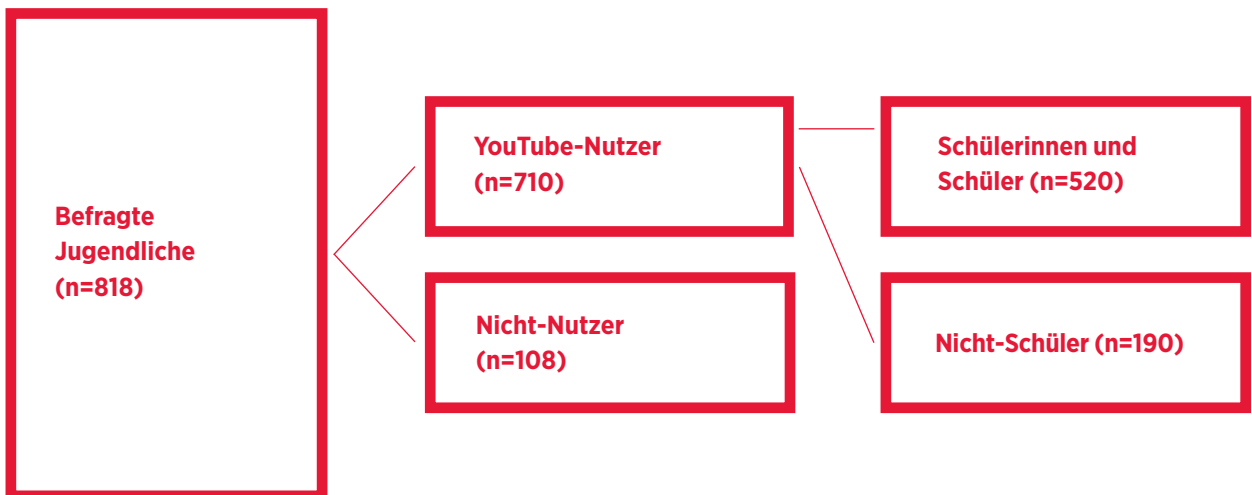
YouTube ist eine Videoplattform, auf der Nutzer kostenlos Videoclips ansehen, bewerten, kommentieren und selbst hochladen können. Die im Jahr 2005 gegründete Plattform wurde bereits ein Jahr später von Google aufgekauft. Über einen Account besteht zusätzlich die Möglichkeit, eigene Kanäle auf der Plattform anzulegen oder die Kanäle von YouTubern zu abonnieren. In der Regel werden beim Abspielen der Videos Werbeanzeigen von Drittanbietern vor, während oder nach einem Video eingeblendet. Laut YouTube beträgt die tägliche Wiedergabezeit der Videos eine Milliarde Stunden.

Erhebungsmethode/Form der Befragung/Befragungsdauer

Die Befragung der Jugendlichen wurde in Form von persönlich-mündlichen Interviews zwischen dem 04. Februar und 17. März 2019 durchgeführt. Dabei wurde das CAPI-Verfahren (Computer Assisted Personal Interview) angewendet, bei dem die geschulten Interviewer und Interviewerinnen die Antworten auf einem Laptop erfassen. Insgesamt wurden für die Studie 111 face-to-face-Interviewer/-innen aus dem hauseigenen IFAK-Interviewerstab eingesetzt, die Erfahrung in der Durchführung mit der Befragung von Jugendlichen haben. Der vorgegebene Fragebogen war in Hinblick auf Wortlaut und Reihenfolge der Fragen für alle Interviewer und Interviewerinnen verbindlich. Bei der Befragung wurde neben dem Hauptfragebogen eine zweite Version für diejenigen Jugendlichen erstellt, die YouTube nicht nutzen. Die durchschnittliche Befragungsdauer für YouTube-Nutzer lag bei ca. 29 Minuten und für Nicht-Nutzer bei ca. 15 Minuten.

Bei der Befragung wurde neben dem Hauptfragebogen eine zweite Version für diejenigen Jugendlichen erstellt, die YouTube nicht nutzen. Die durchschnittliche Befragungsdauer für YouTube-Nutzer lag bei ca. 29 Minuten und für Nicht-Nutzer bei ca. 15 Minuten. Zudem gab es für YouTube-Nutzer nochmal einen Fragebogen-Block „für Schülerinnen und Schüler“ und einen Part „für Berufsschülerinnen und -schüler, Auszubildende, Studierende“ [siehe unten].

Es erfolgte ein Pre-Test des Fragebogens im laufenden Projekt, wobei nach insgesamt 50 realisierten, vollständigen Interviews der Fragenkatalog auf den Prüfstand gestellt und die Plausibilität und Qualität der Antworten ermittelt wurde. Da sich keinerlei Verständnisschwierigkeiten und Herausforderungen zeigten, konnte mit dem bestehenden Fragenprogramm fortgefahren werden. Für die Befragung zu den kulturellen Aktivitäten auf YouTube wurde ein Kartenspiel erarbeitet und verwendet. Die Kategorien sind in **Schaubild 15** → s. 25 aufgeführt.



Auswahlverfahren und Repräsentativität

Die Stichprobe wurde mittels Quotenverfahren gebildet. Um in der Stichprobe ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit zu erreichen, wurden Quoten, das heißt Anteile mit denen bestimmte Merkmalsausprägungen in der Stichprobe vorhanden sein sollen, vorgegeben. Da nicht alle Quotenvorgaben aus einer amtlichen Statistik zur Verfügung stehen, mussten zwei Quellen herangezogen werden: die aktuellsten Daten des Statistischen Bundesamtes und die ma Radio 2018 II⁴. Quotierungsmerkmale waren Alter, Geschlecht⁵, Region, Ortsgröße und Bildung. Dabei wurden die Merkmale „Alter und Geschlecht“ sowie „Region und Ortsgröße“ gekreuzt beziehungsweise miteinander kombiniert.

Damit ist die Stichprobe hinsichtlich dieser Merkmale repräsentativ und die Ergebnisse können verallgemeinert werden.

Das Merkmal „Migrationshintergrund“⁶ kommt in dieser Studie vor, wurde jedoch nicht als gesondertes Quotierungsmerkmal herangezogen.

Die Auswahl der Jugendlichen erfolgte nach den genannten Sollvorgaben über den IFAK-Interviewerstab.

Strukturelle Zusammensetzung der Stichprobe – Quotenvorgaben (SOLL) versus Realisierung in der Stichprobe (IST):

Alter			Geschlecht		
	Sollstruktur*	IST n=818		Sollstruktur*	IST n=818
12 Jahre	11,6%	12,1%	männlich	52,1%	50,9%
13 Jahre	11,6%	11,5%	weiblich	47,9%	49,1%
14 Jahre	11,8%	12,0%	Gesamt	100%	100%
15 Jahre	12,1%	12,1%			
16 Jahre	12,7%	12,7%			
17 Jahre	12,9%	12,4%			
18 Jahre	13,3%	12,8%			
19 Jahre	14,0%	14,4%			
Gesamt	100%	100%			

*Quelle: Statistisches Bundesamt

Region

	Sollstruktur*	IST n=818
Schleswig-Holstein		
Hamburg	16,9%	17,6%
Niedersachsen		
Bremen		
Nordrhein-Westfalen	22,8%	24,7%
Hessen		
Rheinland-Pfalz	13,9%	12,3%
Saarland		
Baden-Württemberg	14,2%	14,1%
Bayern	16,0%	15,9%
Mecklenburg-Vorpommern		
Berlin		
Brandenburg	10,0%	8,7%
Sachsen-Anhalt		
Thüringen		
Sachsen	6,2%	6,7%
Gesamt	100%	100%

*Quelle: ma Radio 2018 II

Ortsgrösse

	Sollstruktur*	IST n=818
0–2.000	1,8%	1,5%
2.000–5.000	2,8%	4,3%
5.000–20.000	9,7%	9,9%
20.000–50.000	11,7%	10,4%
50.000–100.000	10,1%	11,0%
100.000–500.000	29,5%	29,2%
500.000 und mehr	34,4%	33,7%
Gesamt	100%	100%

Schüler/Schultyp

	Sollstruktur*	IST n=818
Hauptschule	7,7%	8,3%
Realschule	16,0%	16,5%
Gymnasium	45,3%	45,7%
Gesamtschule	28,3%	28,4%
Förderschule	2,7%	1,1%
Gesamt	100%	100%

*Quelle: Statistisches Bundesamt

Nicht-Schüler/Tätigkeit

	Sollstruktur*	IST n=818
In Ausbildung	65,2%	66,8%
Student	8,5%	10,2%
Voll berufstätig	11,7%	11,7%
Teilweise berufstätig	6,7%	5,9%
In Umschulung	0,0%	0,0%
Arbeitslos	4,7%	3,4%
Nicht berufstätig	3,2%	2,0%
Gesamt	100%	100%



DIE ZAHLEN

Ergebnisse aus der Befragung der Jugendlichen

Beate Herdt-Born, Frøy Elisabeth Schatilow und Sören Winzer
IFAK Institut GmbH & Co. KG Markt- und Sozialforschung

Nutzung digitaler Plattformen im Allgemeinen

Im Rahmen der Befragung wurden 818 Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren eingangs nach der Nutzung von digitalen Plattformen und Kanälen im Allgemeinen gefragt. 86 Prozent der Jugendlichen gaben an, YouTube zu nutzen. Damit ist YouTube nach WhatsApp (92 Prozent) die am zweithäufigsten genutzte digitale Plattform in dieser Altersgruppe. An dritter Stelle liegen Instagram und Facebook mit jeweils 61 Prozent. Snapchat nutzt nahezu die Hälfte der Jugendlichen. Auffällig ist, dass andere Webvideo-Plattformen wie Vevo oder Vimeo für die Jugendlichen keine nennenswerte Rolle spielen [Schaubild 1]. Aufgrund des Erkenntnisinteresses der Studie, die kulturelle Nutzung von Webvideos zu ergründen, wurden die Jugendlichen im weiteren Verlauf der Umfrage nur noch zur Nutzung von YouTube befragt.

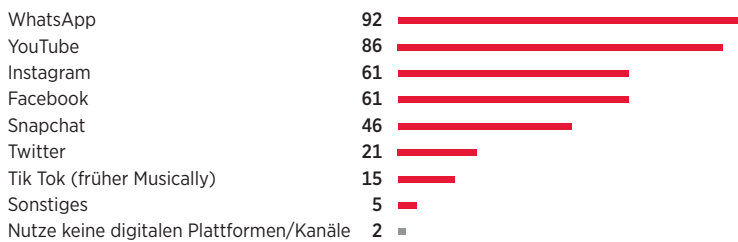
Richtet man seinen Blick auf die YouTube-Nutzung der Jugendlichen, fällt zunächst ein signifikanter altersspezifischer Unterschied auf: Liegt

der Anteil bei den 12- bis 13-Jährigen noch bei 75 Prozent, steigt dieser mit zunehmendem Alter auf 93 Prozent bei den 18- und 19-Jährigen an [Schaubild 2]. Damit erreicht die Plattform nahezu die gesamte Altersklasse. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang, dass durch die vorliegende Studie die Erkenntnis fundiert wird, wonach YouTube als Leitmedium der Jugendlichen einzustufen ist.

Insofern reiht sich die vorliegende Untersuchung in bereits publizierte Mediennutzungsstudien wie die JIM Studie 2018 ein [siehe Abbildung S. 39-40]. Ein Blick auf die Nutzungsintensität verrät einen mehrheitlich intensiven Gebrauch der Bewegtbild-Plattform. Acht von zehn Jugendlichen, die sich auf digitalen Kanälen bewegen, nutzen YouTube mindestens mehrmals die Woche [Schaubild 3]. Die Frequentierung des Videoportals unterscheidet sich dabei nach den Geschlechtern. So sind es überdurchschnittlich häufig die Jungen, die YouTube sehr intensiv nutzen (42 Prozent mindestens täglich). Bei den Mädchen sind dies dagegen nur etwa ein Drittel (34 Prozent), die YouTube mindestens täglich nutzen.

1 Nutzung digitaler Plattformen/Kanäle

Auf welchen digitalen Plattformen/Kanälen bewegst Du Dich?
Welche digitalen Plattformen/Kanäle nutzt Du?



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, n = 818 Hinweis: Offene/ungestützte Abfrage.

2 YouTube-Nutzung nach Alter

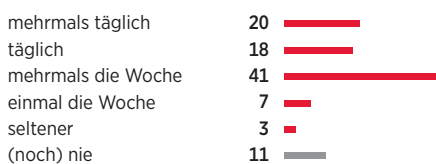
Auf welchen digitalen Plattformen/Kanälen bewegst Du Dich?
Welche digitalen Plattformen/Kanäle nutzt Du?



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, n = 818
12-13 Jahre, n = 193 | 14-15 Jahre, n = 197 | 16-17 Jahre, n = 205 | 18-19 Jahre, n = 223

3 Nutzungsintensität von YouTube

Wie häufig nutzt Du YouTube?



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die digitale Plattformen / Kanäle nutzen, n = 799

Werden die Jugendlichen gefragt, ob sie zur Nutzung von YouTube bestimmte Orte aufsuchen, sind insbesondere zwei Befunde zu berücksichtigen. 58 Prozent geben an, keine bestimmten Orte aufzusuchen. Sie nutzen YouTube, wann und wo immer sie wollen. Bei denjenigen, die bestimmte Orte aufsuchen, steht das eigene Zuhause an erster Stelle (38 Prozent). Dass die Jugendlichen nicht bestimmte Orte wie die Schule, Cafés oder die Wohnungen von Freunden, Verwandten oder Bekannten aufsuchen, um auf einen WLAN-Zugang zugreifen zu können, erklärt sich mit Befunden aus dem „Digitalindex 2018/2019“, wonach 89 Prozent der 14- bis 19-Jährigen über eine mobile Internetnutzung verfügen.⁷

Zur Einflussnahme der Eltern

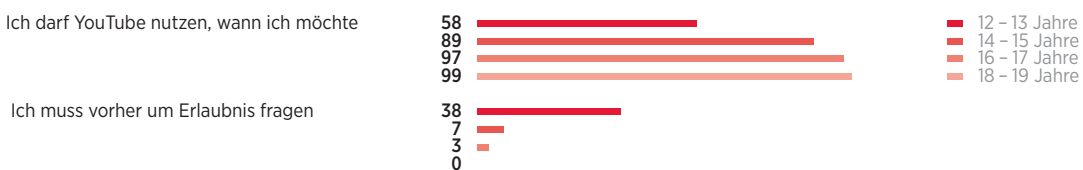
Eine entscheidende Rolle bei der YouTube-Nutzung Jugendlicher spielen in mehrfacher Hinsicht deren Eltern. Mehr als ein Drittel der 12- bis 13-Jährigen müssen ihre Eltern um Erlaubnis fragen, wenn sie YouTube nutzen möchten [Schaubild 4]. Allerdings schwindet die Einflussnahme der Eltern dann mit steigendem Alter der Kinder kontinuierlich. Jugendliche im Alter ab 16 Jahren dürfen YouTube zu jeder Zeit fast uneingeschränkt nutzen. Richtet man den Blick auf geschlechtsspezifische Aspekte, dann zeigt sich, dass es überdurchschnittlich häufig die Jungen sind, die die Video-Plattform nutzen können,

wann immer sie es möchten. Die Mädchen hingegen müssen signifikant häufiger um Erlaubnis fragen, bevor sie Videos auf YouTube anschauen.

Nahezu 60 Prozent der befragten Jugendlichen berichten wiederum, dass sich ihre Eltern nicht dafür interessieren, was sie auf YouTube schauen. Auch hinsichtlich des Interesses der Eltern zeigen sich wieder alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede: Während 45 Prozent der 14- bis 15-Jährigen ein Desinteresse der Eltern angeben, sind es bei den 16- und 17-Jährigen 73 Prozent und bei den 18- und 19-Jährigen 77 Prozent. Es sind wiederum tendenziell häufiger die Jungen, die im Vergleich zu den Mädchen der Meinung sind, dass sich ihre Eltern nicht dafür interessieren, was sie schauen. Bei den 12- bis 13-Jährigen ist das Interesse der Eltern an den YouTube-Aktivitäten der Kinder ausgeprägt. 68 Prozent der 12- bis 13-Jährigen meinen, dass sich ihre Eltern dafür interessieren, was sie auf YouTube anschauen [Schaubild 5]. Wenn sich Eltern für die YouTube-Aktivitäten ihrer Kinder interessieren, müssen die Jugendlichen wesentlich häufiger um Erlaubnis fragen. 99 Prozent der Jugendlichen, deren Eltern sich nicht für den YouTube-Konsum ihrer Kinder interessieren, haben keine Restriktionen und dürfen uneingeschränkt die Plattform nutzen, wann immer sie es möchten. Unter den Jugendlichen mit Eltern, die an der YouTube-Nutzung interessiert sind, muss hingegen jeder Vierte um Erlaubnis fragen [Schaubild 6 → S. 51].

4 Bedeutung der Eltern beim YouTube-Konsum nach Alter

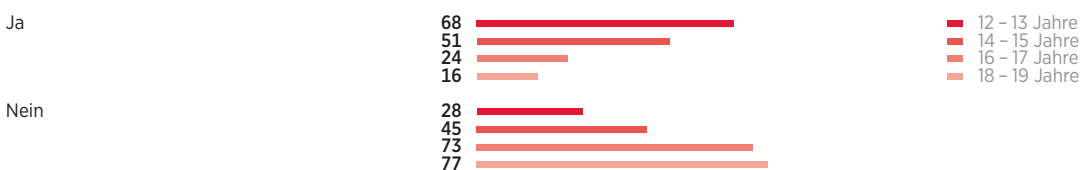
Darfst Du YouTube nutzen, wann immer Du willst oder nicht?



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen, n = 710
 12 – 13 Jahre, n = 148 | 14 – 15 Jahre, n = 168 | 16 – 17 Jahre, n = 186 | 18 – 19 Jahre, n = 208
 Antwortmöglichkeit „Ich nutze es da, wo es meine Eltern nicht mitbekommen“ nicht dargestellt

5 Interesse der Eltern an YouTube-Nutzung

Interessieren sich Deine Mutter / Dein Vater / (Deine Eltern) dafür, was Du auf YouTube guckst?



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen, n = 710
 12 – 13 Jahre, n = 148 | 14 – 15 Jahre, n = 168 | 16 – 17 Jahre, n = 186 | 18 – 19 Jahre, n = 208
 Antwortmöglichkeit „weiß nicht“ nicht dargestellt

Aspekte, Einstieg und Empfehlungen

Um in Erfahrung zu bringen, welche drei Aspekte den Jugendlichen beim Anschauen eines YouTube-Videos am wichtigsten sind, wurden sie gebeten, eine Auswahl aus vorgegebenen Antwortmöglichkeiten vorzunehmen.

Es zeigt sich, dass die Aspekte „unterhaltsam“, „witzig“ und „hip/zeitgemäß“ dominieren. Die Bedeutung des „Unterhaltungsfaktors“ beim Anschauen von YouTube-Videos unterstreichen nahezu zwei Drittel der Jugendlichen. Der Aspekt der Unterhaltung ist dabei bei den männlichen Befragten und in den jüngeren Altersgruppen (12 bis 15 Jahre) deutlicher ausgeprägt und bedeutender als bei den Mädchen und älteren Jugendlichen. Für viele Jugendliche ist es darüber hinaus wichtig, dass das Video „witzig und lustig“ ist (59 Prozent). Mit 39 Prozent wird am dritthäufigsten der Aspekt „neu/zeitgemäß/hip“ genannt. Dahinter folgen Aspekte wie „originell/kreativ“ (33 Prozent) und „gut erklärt/informativ“ (25 Prozent) [Schaubild 7].

In diesem Zusammenhang ist es erwähnenswert, dass auch andere Aspekte als wichtig erachtet wurden. Immerhin 4 Prozent wählen den Aspekt „künstlerisch anspruchsvoll“ unter die drei wichtigsten Aspekte. Und jedem zehnten YouTube-Nutzer ist es wichtig, dass Videos echt und glaubwürdig

rüberkommen, wobei dies den Mädchen tendenziell wichtiger ist als den Jungen.

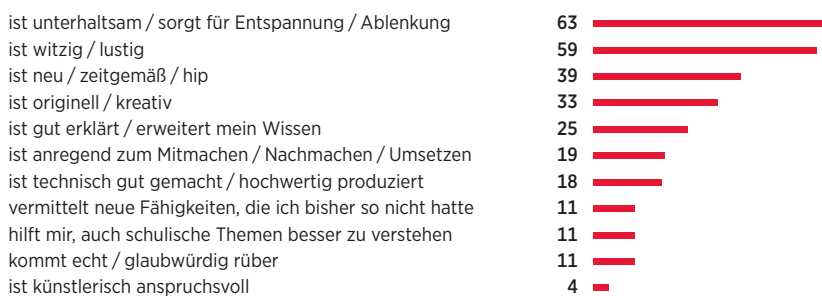
Beachtenswert ist, dass Jugendliche im Alter von 18 bis 19 Jahren überdurchschnittlich häufig die hochwertige Produktion von Videos und die Vermittlung neuer Fähigkeiten schätzen. Für Mädchen sind darüber hinaus im Vergleich zu den Jungen auch Aspekte relevant, die auf eine gute Erklärung und Wissenserweiterung sowie Mitmachmöglichkeiten abzielen.

Im Anschluss an die Frage nach den wichtigsten Aspekten beim Anschauen eines YouTube-Videos wurden die Jugendlichen danach gefragt, wie sie bei YouTube am häufigsten einsteigen. Mehr als die Hälfte der Befragten steigen in der Regel mit einer gezielten Suche ein, da sie schon ein Thema im Kopf haben. Ein weiteres Drittel nutzt die Vorschläge von YouTube selbst und klickt sich von Video zu Video. Etwa jeder Zehnte startet seine YouTube Aktivität, indem zuerst Videos aus einem festen Abo oder Channel angesehen werden [Schaubild 8].

Was zusätzliche Einflussfaktoren bei der Auswahl von YouTube-Videos angeht, so sind die Tipps und Empfehlungen von Freundinnen und Freunden, Bekannten sowie Mitschülerinnen und Mitschülern mit Abstand der bedeutendste Aspekt [Schaubild 9]. Für 9 von 10 Jugendlichen sind die Ratschläge und Hinweise aus dieser Personengruppe wichtig bis sehr wichtig. Darüber hinaus geben auch Influencer entscheidende Impulse dafür,

7 Wichtige Aspekte bei der YouTube-Nutzung

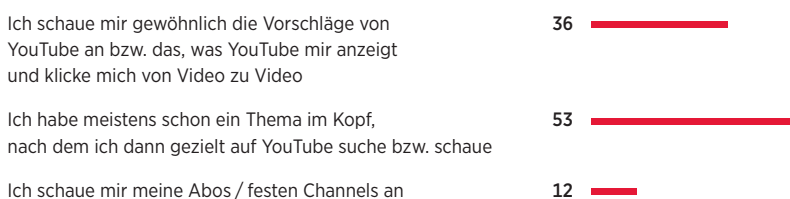
Wie wichtig sind Dir persönlich die folgenden Aspekte beim Anschauen eines YouTube-Videos? Nenne mir die drei für Dich wichtigsten Aspekte.



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen, n = 710

8 Der Einstieg bei YouTube

Und wie steigst Du am häufigsten bei YouTube ein?



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen, n = 710

was Jugendliche letztendlich bei YouTube auswählen: Zwei Drittel der Jugendlichen geben an, dass ihnen Influencer wichtig bis sehr wichtig sind, überdurchschnittlich bedeutsam sind Influencer besonders bei den 12- bis 15-Jährigen.

Und auch die Angaben über Likes/Dislikes, die Anzahl von Aufrufen und Abonnenten, die YouTube aufführt, stellen einen relevanten Einflussfaktor dar, ob Jugendliche ein Video auswählen. Mehr als die Hälfte der befragten Jugendlichen stuft die Likes sowie die Anzahl von Aufrufen und Abonnenten als wichtig bis sehr wichtig ein. Erheblich zurückhaltender sind die Einschätzungen der 12- bis 19-Jährigen im Hinblick auf die Bedeutung der Familie sowie der Lehrerinnen und Lehrer. So sind Tipps aus der Familie für 44 Prozent wichtig bis sehr wichtig. Empfehlungen von Lehrerinnen und Lehrern spielen lediglich für 30 Prozent der Befragten eine Rolle. Aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang zweierlei: Erstens finden Jungen im Vergleich zu Mädchen deutlich häufiger Tipps von Lehrerinnen und Lehrern völlig unwichtig. Zweitens nimmt die Bedeutung der Tipps von Lehrerinnen und Lehrern dann zu, wenn Jugendliche YouTube für schulische Belange nutzen und dies für wichtig bis sehr wichtig erachten. Trifft das zu, dann sind die Tipps von Lehrerinnen und Lehrern für 42 Prozent der Jugendlichen wichtig bis sehr wichtig.

Für die Einordnung der Nutzung der Plattform „YouTube“ ist es eine wichtige Frage, ob den Jugendlichen etwas auf YouTube fehlt. Die überwiegende Mehrheit (86 Prozent) der 12- bis 19-Jährigen gibt an, dass ihnen nichts fehlt und es nichts gibt, von dem sie sich mehr wünschen. Diejenigen, denen etwas fehlt (14 Prozent), nennen auf Nachfrage eine große Bandbreite an Themen, die sie sich auf YouTube wünschen. Dabei handelt es sich vorrangig

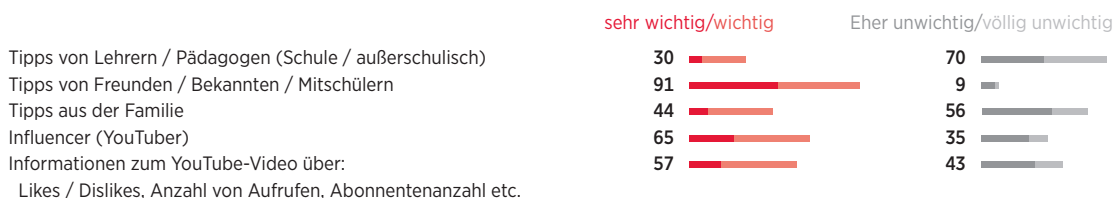
um spezielle und vereinzelt genannte Themenbereiche. Diese reichen beispielsweise von „mehr seriöse Themen“, „qualitative hochwertigere Videos“, „Schulthemen“, „Musik-Videos“, „mehr Sportberichte“, „mehr Spaß-Videos“, „direkter Kontakt zu Influencern“ bis zu „mehr Gaming-Videos“.

Die eigenen kulturellen Aktivitäten

Werden die Jugendlichen nach ihrem allgemeinen Interesse an kulturellen Aktivitäten gefragt, so unterscheiden sich die Interessen von Jungen und Mädchen in hohem Maße, wobei teilweise tradierte Rollenmuster ersichtlich werden. Für knapp die Hälfte der Mädchen ist „Designen/Mode/Kreatives Gestalten“ von Interesse. Dahinter folgen die Aktivitäten „Tanzen/Choreographieren“ (43 Prozent) und „Film/Fotografie/Videos“ (41 Prozent). „Singen/Musizieren/DJ-ing/Remixen“ und „Zeichnen/Malen/Graffiti/Comics“ sind für etwa ein Drittel der Mädchen von Interesse. Die Interessen der Mädchen sind damit vielgestaltig, kaprizieren sich im Unterschied zu den Jungen nicht auf wenige einzelne Themenbereiche und sind vor allem künstlerischer, musikalischer und kreativer Natur. Jungen interessieren sich demgegenüber zu rund 80 Prozent für „Computerspiele/Gaming“. Damit nimmt dieses Interessensgebiet eine herausragende Stellung bei den Jungen ein, an die kein anderer Themenbereich herankommt. Mit großen Abstand folgen „Film/ Fotografie/ Videos“ (45 Prozent), Singen/Musizieren/DJ-ing/Remixen“ (20 Prozent) sowie „Zeichnen/Malen/Graffiti/Comics“ (18 Prozent). Die Interessensbreite der Mädchen an

9 Wichtige Einflußfaktoren bei Auswahl von YouTube-Videos

Bei Deiner Auswahl von YouTube-Videos, wie wichtig ist Dir Folgendes?



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen, n = 710

12 - 13 Jahre, n = 148 | 14 - 15 Jahre, n = 168 | 16 - 17 Jahre, n = 186 | 18 - 19 Jahre, n = 208

unterschiedlichen Kulturaktivitäten ist bei den Jungen in der Form nicht zu verzeichnen [Schaubild 10]. Bereits die Studie „Jugend/Kunst/Erfahrung. Horizont 2015“ wies darauf hin, dass Mädchen häufiger kulturellen Aktivitäten nachgehen als Jungen.⁸

Das Interesse an kulturellen Aktivitäten korrespondiert nicht in allen Bereichen mit einer entsprechenden eigenen Ausübung. Bei der Befragung war es daher wichtig, in Erfahrung zu bringen, inwiefern die Mädchen und Jungen über die Interessensbekundung hinaus die genannten Aktivitäten auch selbst ausüben. In einer Folgefrage sollte darüber hinaus ermittelt werden, wie hoch der Anteil derjenigen ist, die ihrem Kulturinteresse in Form von Kursen und Angeboten nachgehen (innerhalb der Schule und außerhalb der Schule in Musik-, Tanz- oder Jugendkunstschulen).

Betrachtet man zunächst die bereits erwähnten fünf häufigsten Kulturaktivitäten der Mädchen, so kann man Folgendes feststellen: 4 von 10 Mädchen, die angegeben haben, sich für „Designen/Mode/Kreatives Gestalten“ zu interessieren, üben die Aktivität auch selbst aus. Von diesen sind es dann wieder etwa 4 von 10, die zu diesem Bereich auch Kurse und Angebote besuchen. Beim Interessensgebiet

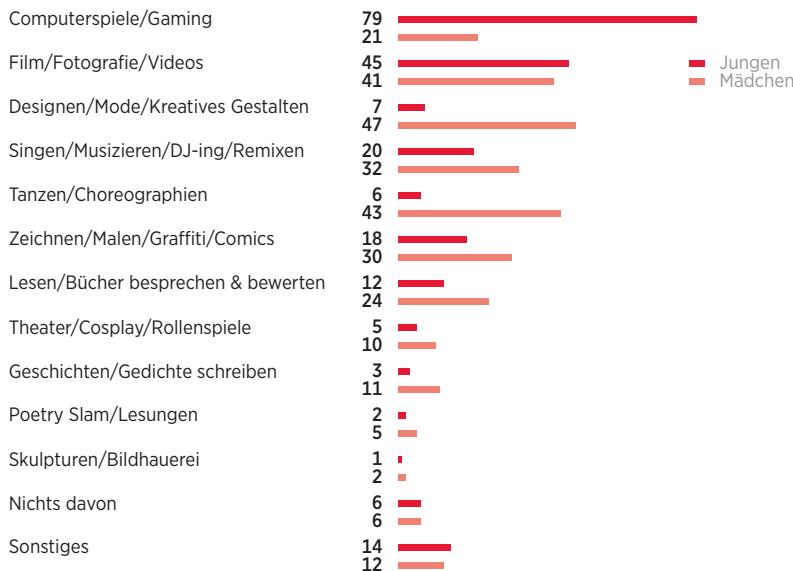
„Tanzen/Choreographieren“ ist das Aktivierungsniveau bei den Mädchen deutlich höher. Von denjenigen Mädchen, die an diesem Bereich interessiert sind, üben es auch 70 Prozent tatsächlich aus. Die überwiegende Mehrheit davon (79 Prozent) geht der Aktivität zudem in Tanzkursen nach. Das in etwa gleich hohe Interesse der Mädchen an „Singen/Musizieren/DJing/Remixen“ (32 Prozent) und „Zeichnen/Malen/Graffiti/Comics“ (30 Prozent) ist auf andere Weise mit einer Ausübung dieser Aktivitäten verbunden. 83 Prozent der am Zeichnen, Malen, an Graffitis und Comics interessierten Mädchen berichten davon, auch selbst zu malen und zu zeichnen. Von dieser Gruppe besucht wiederum ein Drittel davon Kurse und Angebote zum Malen, Zeichnen, zu Graffiti oder Comics.

Bei den am Singen, Musizieren, DJing und Remixen interessierten Mädchen geben 66 Prozent an, auch selbst zu singen beziehungsweise zu musizieren. Von Interesse ist, dass das Singen beziehungsweise Musizieren im Vergleich zum Bereich „Zeichnen/Malen/Graffiti/Comics“ doppelt so häufig in Kursen stattfindet (63 gegenüber 31 Prozent) [Schaubild 11].

10 Interesse an bestimmten kulturellen Aktivitäten nach Geschlecht

Ich lese Dir nun einige kulturelle Aktivitäten vor.

Bitte sage mir zu jeder Aktivität folgendes: Interessierst Du Dich für diese Aktivität?



Angaben in Prozent.

Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen, n = 710 | Jungen, n = 355 | Mädchen, n = 355

Im Blick auf das Interesse an dem Bereich „Film/Fotografie/Videos“ sind keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern zu verzeichnen. 45 Prozent der Jungen und 41 Prozent der Mädchen bekunden Interesse an diesem Bereich. Bei der aktiven Ausübung jedoch werden Unterschiede sichtbar: Während 57 Prozent der interessierten Jungen filmen, fotografieren und Videos erstellen, liegt der Anteil bei den interessierten Mädchen bei 45 Prozent. Insgesamt üben sowohl die Jungen als auch die Mädchen den Bereich „Film/Fotografie/Video“ innerhalb von Kursen und Angeboten eher seltener aktiv aus. Nur etwa jeder dritte Junge, der diese Aktivität ausübt, besucht dazu

auch einen Kurs. Bei den Mädchen liegt der Anteil bei 21 Prozent. Richtet man den Blick auf den hohen Stellenwert von „Gaming“ als Interessensgebiet der Jungen, ist es bemerkenswert, dass sich das Interesse in hohem Maße auch in der Ausübung niederschlägt. Fast jeder Junge (95 Prozent), der am Gaming interessiert ist, spielt auch selbst Computerspiele. Aber lediglich 10 Prozent der computer spielenden Jungen beteiligen sich an einschlägigen Kursen oder Angeboten [Schaubild 12]. Ob dieses Ergebnis in der Natur dieser eher selbstorganisierter Aktivität, an fehlendem Angebot oder an fehlendem Interesse respektive fehlender Nachfrage liegt, ist eine offene Frage.

11 Höchstes Interesse und Ausübung kultureller Aktivitäten – Mädchen

a:
Interessierst Du Dich für diese Aktivität?

Designen/Mode/Kreatives Gestalten
47%

Tanzen/Choreographien
43%

Film/Fotografie/Videos
41%

Singen/Musizieren/DJ-ing/Remixen
32%

Zeichnen/Malen/Graffiti/Comics
30%

b:
Übst Du diese Aktivität selbst aus?

davon → 41%

davon → 70%

davon → 45%

davon → 66%

davon → 83%

c:
Gehst Du dieser Aktivität auch in Kursen/Angeboten nach?

davon → 38%

davon → 79%

davon → 21%

davon → 63%

davon → 31%

a: Basis: weibliche YouTube-Nutzer n = 355

b: Basis: weibliche YouTube-Nutzer, die sich für den Themenbereich interessieren.

c: Basis: weibliche YouTube-Nutzer, die sich für den Themenbereich interessieren und die Aktivität selbst ausüben.

12 Höchstes Interesse und Ausübung kultureller Aktivitäten – Jungen

a:
Interessierst Du Dich für diese Aktivität?

Computerspiele/Gaming
79%

Film/Fotografie/Videos
45%

Singen/Musizieren/DJ-ing/Remixen
20%

Zeichnen/Malen/Graffiti/Comics
18%

b:
Übst Du diese Aktivität selbst aus?

davon → 95%

davon → 57%

davon → 51%

davon → 75%

c:
Gehst Du dieser Aktivität auch in Kursen/Angeboten nach?

davon → 10%

davon → 26%

davon → 64%

davon → 44%

a: Basis: männliche YouTube-Nutzer n = 355

b: Basis: männliche YouTube-Nutzer, die sich für den Themenbereich interessieren.

c: Basis: männliche YouTube-Nutzer, die sich für den Themenbereich interessieren und die Aktivität selbst ausüben.

Anregung und Unterstützung auf YouTube

Für die Entwicklung der Kulturellen Bildung im informellen Bereich ist es eine entscheidende Frage, ob und inwiefern Webvideos eine Anregung geben, um sich für bestimmte Kulturaktivitäten zu interessieren, Impulse zu bekommen und Unterstützung bei der Ausübung zu erfahren.

Es ist ein sehr beachtenswertes Ergebnis der Erhebung, dass sich die 12- bis 19-Jährigen bei ihren Kulturinteressen durch die Videos bestärkt und angeregt fühlen. Etwas mehr als ein Drittel der Mädchen, die sich für „Designen/Mode/Kreatives Gestalten“ interessieren, berichten, dass YouTube sie „sehr“ dazu angeregt hat [Schaubild 13]. Nur 8 Prozent sagen, dass YouTube sie dazu „gar nicht“ angeregt hätte. Ein ähnliches Bild ergibt sich auch bei den anderen Aktivitäten, für die sich Mädchen sehr interessieren. Nahezu ein Drittel derjenigen, die Interesse am Zeichnen und Singen bekunden, fühlen sich in diesem Bereich durch YouTube „sehr“ angeregt. Das Tanzen erfährt diesbezüglich die stärkste Unterstützung durch die Nutzung von YouTube. 40 Prozent der tanzinteressierten 12- bis 19-Jährigen fühlen sich hier „sehr“ angeregt. Und auch im Interessensgebiet „Film und Fotografie“ fühlt sich nahezu ein Viertel „sehr“ angeregt durch entsprechende Videos auf YouTube.

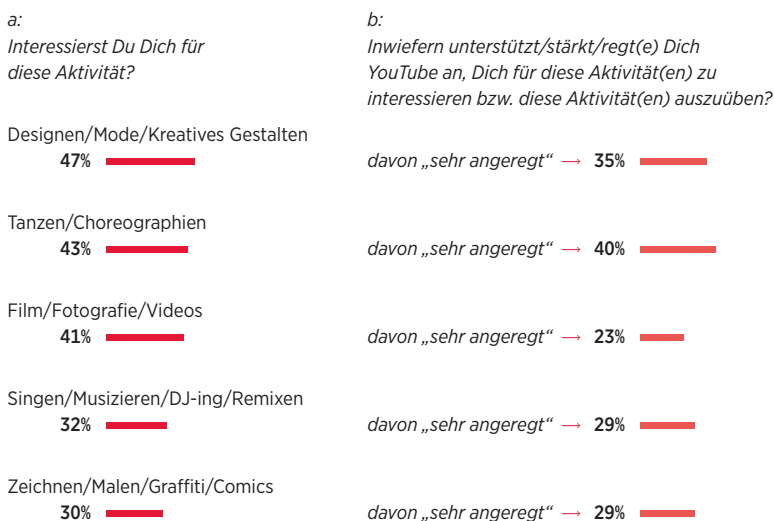
Wie die Ergebnisse verdeutlichen, erzeugen die Webvideos auf YouTube hinsichtlich der kulturellen Lieblingsaktivitäten der Mädchen ein durchgehend breites „Anregungsmilieu“. Demgegenüber ist die Anzahl derjenigen, die durch YouTube gar nicht angeregt werden, eher gering (im Schnitt rund 10 Prozent). Auch wenn bei den Jungen im Vergleich

zu den Mädchen die kulturellen Interessensgebiete weniger ausgeprägt sind, ergibt sich im Hinblick auf die Anregungen durch YouTube ein ähnliches Bild wie bei den Mädchen. 38 Prozent der männlichen Befragten, die sich für den Bereich Computerspiele und Gaming interessieren, geben an, dass sie sich durch YouTube sehr angeregt fühlen. 12 Prozent der Jungen dagegen empfinden keinerlei Anregung durch YouTube [Schaubild 14].

Für Kulturelle Bildung im informellen Bereich sind diese Befunde interessant und wichtig. Denn die Studie macht die ernstzunehmenden Anregungspotenziale von YouTube, die sich in der Regel auf das Nachahmen und Mitmachen beziehen, deutlich. Audiovisuelle Formate sind von hoher Bedeutung; sie können Jugendliche in ihren Kulturinteressen bestärken und bei der praktischen Umsetzung unterstützen. Um Auskunft darüber zu erlangen, inwiefern YouTube dazu beigetragen hat, sich für eine Kulturaktivität zu interessieren, wurden die Jugendlichen gebeten, Beispiele zu nennen. Hierbei zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Vor allem Mädchen fühlen sich durch YouTube zu ihren Aktivitäten stimuliert und unterstützt. Dabei ist es von Interesse, dass für sie die Plattform nicht nur Anregungen gibt, sondern auch Kenntnisse und Fähigkeiten vermittelt. So wird insbesondere von den Mädchen darauf hingewiesen, dass YouTube anschaulich aufzeigt, wie man neue Inhalte kennenlernen und die entsprechenden praktischen Fähigkeiten erwerben kann.

Mädchen, die sich für „Designen/Mode/Kreatives Gestalten“ interessieren und sich von YouTube dazu angeregt fühlen, berichten beispielsweise Folgendes:

13 Stärkste Anregung durch YouTube-Videos – Mädchen



a: Basis: weibliche YouTube-Nutzer n = 355

b: Basis: weibliche YouTube-Nutzer, die sich für den Themenbereich interessieren.

„Designer-Mode ist auf YouTube in einzelnen Schritten erklärt, viele Muster und Formen, kann ich auch nachmachen, alles sehr anschaulich von Lagerfeld oder Dior oder junge deutsche Designer, sehr praxisnah zum selbst probieren“ (Schülerin, 15 Jahre)

„Ich finde es toll, etwas zu schaffen, Neues herzustellen und habe immer viele Ideen, nur weiß ich oft nicht so recht, wie ich das umsetzen soll. Genau an der Stelle helfen YouTube-Videos“ (Schülerin, 13 Jahre)

Auch für die Bereiche „Tanzen“, „Zeichnen“ oder „Singen“ stellen die Mädchen heraus, wie inspirierend und anleitend die YouTube-Videos sind. Zudem scheint das hier Gezeigte leicht nachzumachen zu sein:

„YouTube hat mir Videos vorgeschlagen, die mich erstmals auf manche Sachen aufmerksam gemacht haben, wie Tanzen zum Beispiel. Durch die Tanz-Videos habe ich angefangen, mich dafür zu interessieren.“ (Schülerin, 16 Jahre)

„Suche mir einen Tanz aus und versuche ihn dadurch zu lernen. Tänze, die wir lernen, kann ich mir auf YouTube nochmals ansehen und kann sie dadurch gut lernen“ (Schülerin, 14 Jahre)

„Ich bekomme Anregungen, die mir auch etwas bringen und die ich sonst in dieser Art nicht so leicht finden kann. Die angebotenen Sachen sind immer leicht umzusetzen.“ (Auszubildende, 18 Jahre)

„Ich interessiere mich sehr für Tanzschritte, da muss ich nur bei YouTube einen bestimmten Schritt eingeben und schon kann man von verschiedenen Personen dazu die Schritte oder ganze Tänze ansehen. Ich begeistere mich auch für Singen und finde es immer sehr toll, wenn ich mit meinen Idolen auf YouTube mitsingen kann.“ (Schülerin, 17 Jahre)

„Wenn ich neue Techniken lernen möchte, z. B. Schatten zeichnen, dann finde ich bei YouTube immer gute Videos, wo das ganz genau gezeigt und erklärt wird.“ (Schülerin, 15 Jahre)

Gleiches gilt für die befragten Jungen im Alter von 12 bis 19 Jahren, als sie gebeten wurden, einige Beispiele zu nennen. Auch sie berichten davon, wie ihr Interesse am Computerspiel durch YouTube angeregt wird. Die Jungen schätzen YouTube als die Plattform, auf der neue Spiele vorgestellt, getestet, erklärt und empfohlen werden. Zudem werden Tipps und Tricks verraten, um das eigene Spiel zu entwickeln und voranzutreiben:

„Wenn ich mir auf YouTube die Übersichtsseite ansehe, finde ich fast immer neu vorgestellte Computerspiele, die mein Interesse wecken und die ich mir ansehe und spiele. Oft erzähle ich dann meinen Freunden davon und sie spielen sie dann auch.“ (Schüler, 14 Jahre)

„Ich sehe ständig, wie die Gamer in Let's Play richtig coole Sachen machen und das will ich auch schaffen.“ (Schüler, 15 Jahre)

„Hat immer die neuesten Spielevorschläge als Trailer.“ (Schüler, 13 Jahre).

Die Freitextantworten der Jugendlichen zeigen das Potenzial von Webvideos und audiovisuellen Vermittlungsformaten. Es wird deutlich, wie unterstützend, anregend und motivierend die Videos wirken: Die Jugendlichen kommen in Kontakt mit Angeboten und Dingen, die sie nicht kannten und erstmalig erlernen. Es wird durch die Videos der Eindruck vermittelt, dass das Gezeigte machbar und leicht umzusetzen ist.

14 Stärkste Anregung durch YouTube-Videos — Jungen

a:
Interessierst Du Dich für diese Aktivität?

Computerspiele/Gaming
79%

Film/Fotografie/Videos
45%

Singen/Musizieren/DJ-ing/Remixen
20%

Zeichnen/Malen/Graffiti/Comics
18%

b:
Inwiefern unterstützt/stärkt/regt(e) Dich YouTube an, Dich für diese Aktivität(en) zu interessieren bzw. diese Aktivität(en) auszuüben?

davon „sehr angeregt“ → 38%

davon „sehr angeregt“ → 28%

davon „sehr angeregt“ → 29%

davon „sehr angeregt“ → 33%

a: Basis: männliche YouTube-Nutzer n = 355

b: Basis: männliche YouTube-Nutzer, die sich für den Themenbereich interessieren.

YouTube vs. Musik-, Tanz-, Jugendkunstschulen: eine Einschätzung

Da die Videos auf YouTube eine Vielzahl an kulturellen Aktivitäten und Tutorials abdecken, wurden die Jugendlichen gebeten, eine Einschätzung zu den Angeboten der Musik-, Tanz- und Jugendkunstschulen abzugeben. Dabei wurde gefragt, was aus ihrer Sicht YouTube besser kann und welche Vorteile die Angebote der Kultureinrichtungen haben.

80 Prozent der YouTube-Nutzer stimmen der Aussage teilweise beziehungsweise voll und ganz zu, dass YouTube besser als die Angebote in den Kultureinrichtungen ist, weil man YouTube immer und überall nutzen kann, wenn man gerade Lust dazu hat. Dieser Befund unterstreicht einen wichtigen Aspekt des YouTube-Erfolges: Die Jugendlichen bestimmen Zeitpunkt und Ort der Nutzung

selbst. Hinzu kommt, dass man sich bei YouTube aussuchen kann, wer einem die Themen und Inhalte erklärt. Fast drei Viertel der Befragten sehen darin einen Vorteil von YouTube gegenüber den Musik-, Tanz- und Jugendkunstschulen. Darüber hinaus stimmen nahezu 60 Prozent der Jugendlichen der Aussage teilweise beziehungsweise voll und ganz zu, dass bei YouTube die Inhalte besser erklärt werden. Etwa die Hälfte der Befragten sieht wiederum den entscheidenden Nachteil bei YouTube, dass keine direkten Rückfragen gestellt werden können, wenn man etwas nicht verstanden hat. Dieser Aspekt wird von den Mädchen (55 Prozent) häufiger angegeben als von den Jungen (46 Prozent). Erwähnenswert ist allerdings auch, dass 47 Prozent der Jugendlichen keinen Zusammenhang zwischen Musik-, Tanz-, Jugendkunstschulen und YouTube sehen. Sie stimmen der Aussage zu (voll und ganz/teilweise), dass beides nichts miteinander zu tun hat.

15 Genres auf YouTube – nach Geschlecht

Schaust Du YouTube-Videos aus diesem Themenbereich an?



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen, n = 710 | Jungen, n = 355 | Mädchen, n = 355

Beliebte Kultur-Genres auf YouTube

Da die vorliegende Studie von der Annahme ausgeht, dass sich auf YouTube eine Reihe neuer, kultureller Ausdrucks- und Darstellungsformen der Jugendlichen etabliert haben und die digitale Plattform eine Vielzahl von kulturellen Inhalten bereithält, stellte sich die Frage, welche Videos Jugendliche schauen und welches die beliebtesten Genres sind. Zu diesem Thema wurde ein Kartenspiel eingesetzt, das im Zuge einer Vorrecherche entstanden ist [siehe Kategorien im Schaubild 15]. Den Jugendlichen wurde das Kartenspiel mit insgesamt 22 kulturellen Videokategorien (Begriffe mit vier Bildbeispielen) vorgelegt und sie wurden jeweils gefragt, ob sie Videos aus diesem Themenbereich anschauen und gegebenenfalls die Inhalte mit anderen Personen besprechen beziehungsweise teilen.

Das beliebteste Genre bei Mädchen sind Musik- und Konzertvideos. Der Anteil der weiblichen YouTube-Nutzer, die sich aus diesem Themenbereich Videos anschauen, liegt bei 65 Prozent. Mehr als die Hälfte der Mädchen sehen sich darüber hinaus „Funny Clips“ (56 Prozent) und Videos zum Thema „Fashion/Mode/Beauty“ (55 Prozent) an [Schaubild 15].

Auf den weiteren Plätzen der beliebtesten Genres folgen Videos aus den Kategorien „Film-Trailer“ (47 Prozent) und „Tanz-/Choreo-Videos“ (41 Prozent).

Bei den befragten Jungen im Alter von 12 bis 19 Jahren ist vor allem der Themenbereich „Let’s Play/Gaming/Gaming-Trailer“ äußerst beliebt. 74 Prozent der männlichen Befragten schauen sich YouTube-Videos aus diesem Bereich an. Zu den beliebtesten Kategorien der Jungen zählen mit 68

Prozent „Funny Clips“, Musikvideos (61 Prozent) und Film-Trailer (59 Prozent).

Im Gegensatz zum Antwortverhalten zu den eigenen kulturellen Aktivitäten, bei denen die Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen in der Art der Aktivität und der Interessensbreite deutlich hervortreten, weist die Rezeption von Webvideos auf YouTube eine Reihe von gemeinsamen, kulturellen Interessensgebieten bei den Mädchen und Jungen auf. So schauen Mädchen und Jungen in nahezu gleichem Maße die Genres „Musikvideos/Konzerte“ (Mädchen 65 Prozent; Jungen 61 Prozent), „Animationen/Cartoons/Anime“ (Mädchen 26 Prozent; Jungen 33 Prozent), „Serien“ (Mädchen 29 Prozent; Jungen 28 Prozent) oder auch „Tutorials Foto/Film/Videoschnitt“ (Mädchen 15 Prozent; Jungen 19 Prozent).

Werden die Mädchen gefragt, ob sie die Videos auch besprechen und mit anderen teilen, dann zeigt sich, dass insbesondere die Genres „Musikvideo“, „Funny Clips“ und „Fashion/Mode/Beauty“ in hohem Maße besprochen und geteilt werden [Schaubild 16]. 6 von 10 Mädchen, die Musik- oder Konzertvideos schauen, tauschen sich auch darüber aus beziehungsweise teilen diese Videos mit anderen Personen. Auf 70 Prozent der Mädchen trifft das bei den „Funny Clips“ zu. Und zum Thema „Fashion/Mode/Beauty“ teilen und besprechen 65 Prozent der befragten Mädchen das Gesehene. Während Film-Trailer nicht so häufig besprochen werden (weniger als die Hälfte der Mädchen geben dies an), ist die Interaktion bei Tanzvideos deutlich höher. 6 von 10 Mädchen tauschen sich über die angeschauten Tänze und Choreographien mit anderen aus.

16 Beliebte Genres auf YouTube – Mädchen

a:
Schaut Du YouTube-Videos aus diesem Themenbereich an?

Musikvideos/Konzerte
65%

Funny Clips/Parodien/YouTube-Kacke
56%

Fashion/Mode/Beauty
55%

Film-Trailer
47%

Tanz/Choreo-Videos
41%

b:
Besprichst oder teilst Du YouTube-Videos aus diesem Themenbereich mit anderen Personen?

davon → 60%

davon → 70%

davon → 65%

davon → 47%

davon → 60%

a: Basis: weibliche YouTube-Nutzer n = 355

b: Basis: weibliche YouTube-Nutzer, die Videos aus dem Themenbereich schauen

Bei den Jungen zieht insbesondere das Genre „Let´s Play/Gaming/Gaming-Trailer“ ein hohes Maß an Interaktion nach sich. 72 Prozent derjenigen Jungen, die Videos zum Thema „Let´s Play/Gaming/Gaming-Trailer“ schauen, besprechen und teilen diese auch mit anderen. Videos aus der Kategorie „Funny Clips“ regen etwa 7 von 10 Jungen dazu an, sich darüber auszutauschen. Und auch Musikvideos und Filmtrailer werden von etwas mehr als der Hälfte der männlichen Befragten nach dem Anschauen geteilt oder besprochen [Schaubild 17].

Aktivitäten durch YouTube - ausüben, Videos erstellen und hochladen

Neben der Rezeption von Videos aus unterschiedlichen Themenbereichen und der Möglichkeit sich über Videos auszutauschen, widmet sich ein weiterer Themenbereich der Befragung dem Ausüben sowie dem eigenen Erstellen und Hochladen von Videos. Einen Großteil der Themen, die auf YouTube in Videoform konsumiert werden, üben die Jugendlichen auch selbst zu Hause oder in der Umgebung aus. Rund drei Viertel der YouTube-Nutzer geben an, dass sie mindestens eine der Aktivitäten auch selbst praktizieren. Am häufigsten werden zu Hause Tätigkeiten aus den Bereichen „Gaming“, „Tanzen“ und „kreatives Gestalten“ ausgeübt. Dabei zeigt sich, dass diese Tätigkeiten – im Gegensatz zum Besprechen oder Teilen von Videos – eher weniger häufig durchgeführt werden. Nur ungefähr jeder fünfte YouTube-Nutzer erstellt auch eigene Videos zu den oben genannten Aktivitäten beziehungsweise Kategorien, rund zwei Drittel davon und damit 15 Prozent aller Nutzer laden diese dann auch auf digitale Plattformen wie YouTube hoch. Bei den Mädchen, die sich selbst Videos auf YouTube anschauen und mindestens eine Aktivität selbst ausüben, werden die meisten Videos in den Bereichen „Tanz/Choreo“, Fashion/Mode/Beauty“ und „Singen“ erstellt und hochgeladen, bei den Jungen dagegen ist es das Genre „Let´s play/Gaming“.

Richtet man seinen Blick auf die gesamten Aktivitätsbereiche der YouTube-Nutzer (n=710), dann zeigen sich deutliche Differenzen. Während die Rezeption von Webvideos, der Austausch über diese und die Ausübung der entsprechenden Aktivität hohe Werte aufweisen, ist der Anteil derjenigen Jugendlichen, die selbst Videos erstellen und bei YouTube oder anderen Plattformen hochladen, eher gering [Schaubild 18].

Richtet man seinen Blick auf die gesamten Aktivitätsbereiche der YouTube-Nutzer (n=710), dann zeigen sich deutliche Differenzen. Während die Rezeption von Webvideos, der Austausch über diese und die Ausübung der entsprechenden Aktivität hohe Werte aufweisen, ist der Anteil derjenigen Jugendlichen, die selbst Videos erstellen und bei YouTube oder anderen Plattformen hochladen, eher gering [Schaubild 18].

17 Beliebte Genres auf YouTube – Jungen

a:

Schaust Du YouTube-Videos aus diesem Themenbereich an?

Let´s Play, Gaming, Gaming-Trailer
74%

Funny Clips/Parodien/YouTube-Kacke
68%

Musikvideos/Konzerte
61%

Film-Trailer
59%

b:

Besprichst oder teilst Du YouTube-Videos aus diesem Themenbereich mit anderen Personen?

davon → 72%

davon → 69%

davon → 54%

davon → 55%

a: Basis: männliche YouTube-Nutzer n = 355

b: Basis: männliche YouTube-Nutzer, die Videos aus dem Themenbereich schauen

18 Aktivitäten auf YouTube – bezogen auf die vorgelegten Themenbereiche

Ich schaue Videos bei YouTube	99
Ich bespreche bzw. teile ich YouTube-Videos mit anderen Personen	88
Ich übe die Aktivitäten selbst aus	74
Ich erstelle Videos	22
Ich lade Videos bei YouTube oder anderen digitalen Plattformen hoch	15

Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen, n = 710

YouTube und Schule aus Sicht der Schülerinnen und Schüler

Neben den kulturellen Aktivitäten und der Nutzung von YouTube im informellen Bereich der Jugendlichen hatte die Umfrage zum Ziel, Erkenntnisse über die Bedeutung und die Nutzung von YouTube mit Blick auf die Schule, Berufsschule und Universität zu gewinnen. Hierzu wurde zwischen Schülerinnen und Schülern, Jugendlichen in der Berufsausbildung (Lehrling, Azubi, Berufsschülerinnen und -schüler) sowie Studentinnen und Studenten unterschieden. So ist für diesen Abschnitt zu beachten, dass im Folgenden 520 Schülerinnen und Schüler befragt wurden, die zu den Jugendlichen zählen, die auch YouTube nutzen.

über stehen mehr als die Hälfte der Schülerinnen und Schüler (52 Prozent), die YouTube-Videos für Schulthemen als eher oder völlig unwichtig erachten [Schaubild 19]. Nach Schulform betrachtet lassen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen der Gruppe, denen YouTube für die Schule wichtig bis sehr wichtig ist, und der Gruppe, denen YouTube eher oder völlig unwichtig ist, feststellen. Während die Bedeutung von YouTube unabhängig von der Schulform der Schülerinnen und Schüler ist, zeigen sich hingegen geschlechtsspezifische Unterschiede. So haben YouTube-Videos für Mädchen eine höhere Bedeutung bei schulischen Themen als für Jungen.

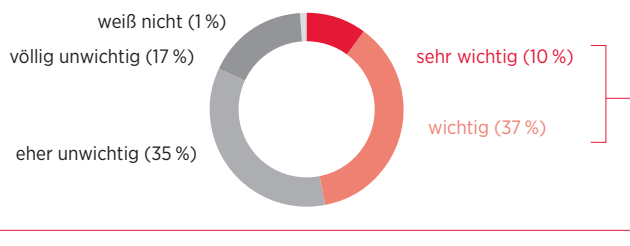
Richtet man den Blick auf den Einstieg bei YouTube und die Auswahl von YouTube-Videos, so zeigen diejenigen Schülerinnen und Schüler, die YouTube für schulische Belange als wichtig bis sehr wichtig erachten, im Vergleich zur gesamten Untersuchungsgruppe ein abweichendes Antwortverhalten. Wenn die Schülerinnen und Schüler YouTube für wichtig bis sehr wichtig für die Schule erachten, dann legen sie in höherem Maße auch mehr Wert auf Tipps von Lehrerinnen und Lehrern (42 Prozent) als die Gruppe, denen YouTube für schulische Themen weniger wichtig ist (18 Prozent). Gleiches gilt für Empfehlungen aus der Familie (49 Prozent gegenüber 38 Prozent). Die Tipps von Freunden, Bekannten sowie Mitschülerinnen und -schülern behalten hingegen für beide Gruppen einen gleich hohen Stellenwert.

YouTube in Bezug auf schulische Themen

Fragt man die YouTube-Nutzer, die zur Schule gehen, zunächst ganz allgemein nach der Bedeutung von YouTube für schulische Belange, so zeigt sich ein ambivalentes Bild. 10 Prozent der Schülerinnen und Schüler schätzen YouTube-Videos diesbezüglich als sehr wichtig ein. Weitere 37 Prozent finden YouTube für schulische Belange wichtig. Demgegen-

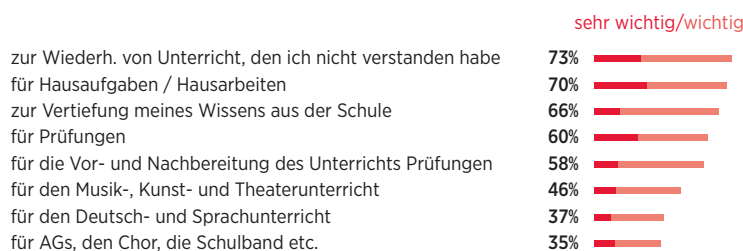
19 Wichtigkeit von YouTube-Videos zu Schulthemen

a: Wie wichtig sind YouTube-Videos für Dich bei Themen, die ihr in der Schule behandelt? Damit sind auch YouTube-Videos gemeint, die Du zuhause für die Schule nutzt.



b: Nachfrage an Teilgruppe (47%)

Wie wichtig sind YouTube-Videos für Dich bei den folgenden schulischen Themen?



a: Alle Befragten, die YouTube nutzen und Schüler sind, n = 520

b: Alle Befragten, die YouTube nutzen, Schüler sind und denen YouTube-Videos für die Schule sehr wichtig/wichtig sind, n = 244. Mehrfachnennungen möglich

YouTube-Videos als Lernhilfe

Für diejenigen Schülerinnen und Schüler, die YouTube als wichtig oder sehr wichtig für die Schule erachten (47 Prozent), hat YouTube für die unterschiedlichen schulischen Belange und Zielsetzungen insgesamt eine hohe Bedeutung: So sind YouTube-Videos für diese Gruppe vor allem wichtig zur Wiederholung von Inhalten aus dem Unterricht (73 Prozent), die nicht verstanden wurden, sowie für Hausaufgaben/Hausarbeiten (70 Prozent wichtig bis sehr wichtig). Einen hohen Stellenwert haben YouTube-Videos außerdem für die Vertiefung des Wissens aus der Schule, für die Vorbereitung für Prüfungen sowie für die Vor- und Nachbereitung des Unterrichts. 45 Prozent dieser Schülerinnen und Schüler betrachten YouTube als sehr wichtig oder wichtig für den Musik-, Kunst- und Theaterunterricht und 37 Prozent für den Deutsch- und Sprachunterricht. Für Aktivitäten außerhalb des regulären Unterrichts wie AGs, Chor, Schulband etc. geben 35 Prozent an, YouTube-Videos hierfür als wichtig oder sehr wichtig zu erachten [Schaubild 19]. Diesbezüglich ergeben sich kaum Unterschiede nach Alter oder Geschlecht. Somit nutzen Schülerinnen und Schüler YouTube-Videos für viele Bereiche und mit vielfältigen Zielsetzungen, vornehmlich jedoch ganz allgemein für die Wiederholung und Vertiefung von Unterrichtsstoff, für Hausaufgaben beziehungsweise Hausarbeiten sowie für das Lernen für Prüfungen. In Bezug auf Bereiche aus den sprachlichen und kulturellen Schulfächern betrachten 37 beziehungsweise 45 Prozent YouTube als wichtig bis sehr wichtig.

YouTube vs. Schule: Perspektiven der Schülerinnen und Schüler

Um Auskunft über die Vorzüge von YouTube-Videos bzw. von Unterricht an den Schulen zu erhalten, wurden die Schülerinnen und Schüler um einen Vergleich gebeten. Wenn die Schülerinnen und Schüler YouTube-Videos mit dem Unterricht in der Schule in Beziehung zueinander setzen, sind die dargelegten Aspekte sehr vielgestaltig und reichen von den technischen Vorteilen der Plattform über den Unterhaltungswert von YouTube bis hin zu der Darstellungsform der Inhalte [Tabelle A + B]. Nach Ansicht der Schülerinnen und Schüler liegen die Vorteile von YouTube insbesondere in der Art und Weise, wie die Inhalte dort aufbereitet und präsentiert werden, in der ständigen Verfügbarkeit der Inhalte sowie in der Möglichkeit beliebig vieler Wiederholungen, die auch das Anhalten der Videos gewährleistet. Eine Reihe von Schülerinnen und Schülern weisen darauf hin, dass YouTube-Videos „besser/verständlicher/einfacher/deutlicher/einprägsamer“ seien als der Unterricht in der Schule. Außerdem könnten die Gleichaltrigen in den Videos besser erklären.

„Es wird mir bildlich etwas vorgeführt und erklärt. Durch das Ansehen wird es leichter, es zu verstehen.“ (Schüler, 13 Jahre)

Einige empfinden die Möglichkeit, die Videos bei Bedarf wiederholt ansehen zu können, als einen Vorteil von YouTube.

„Man kann sich das solange angucken, bis man es verstanden hat.“ (Schülerin, 17 Jahre)

Einem Teil der Schülerinnen und Schüler ist wiederum der Unterhaltungsfaktor wichtig: Der Inhalt wird bei YouTube lustiger erklärt, mit mehr Spaß, locker, cool, unterhaltsamer, nicht so langweilig, nicht spießig. Dabei sehen sie die ständige Verfügbarkeit der Videos als einen weiteren Vorteil gegenüber dem Unterricht in der Schule. Einige Schülerinnen und Schüler schätzen die vielen The-

A**Aspekte, bei denen YouTube besser ist als Schule*****Was können YouTube-Videos in Deinen Augen besser als der Unterricht in der Schule?***

Besser/verständlicher/einfacher/deutlicher/klarer/einprägsamer/Gleichaltrige können besser erklären/anders erklären

Themen/Videos wiederholen/öfter ansehen/so oft wie man möchte

Lustiger erklären/mit mehr Spaß/locker/cooler/mit mehr Witz/nicht so langweilig/unterhaltsamer/nicht so streng/nicht spießig

Jederzeit/überall anschauen/immer verfügbar

Mehr Themen/mehr Möglichkeiten/mehr Auswahl/individueller/verschiedene Erklärungen wählbar

Bilddarstellung/Grafiken/Bilder/mit Standbild/Clips/anschaulicher/bessere Darstellung

Tempo selbst bestimmen/mehr Zeit lassen/in Ruhe/geht langsamer/ohne Druck/ohne Störungen/jederzeit anhaltbar

Intensiver/umfangreicher/ausführlicher/detaillierter/fundierter/kompakter/präzise

Interessanter/spannender

Kann mich auf ausgewählte Themen konzentrieren/was man möchte/Thema selbst wählen/geht auf meine Wünsche ein/für Wiederholungen vom Unterricht/bei Prüfungen

Konzentriert sich auf das Wichtigste/zeigt das Wichtigste/kurz und knapp/kompakter/schneller/spart Zeit

Zeitgemäßer/aktueller/jugendlicher/moderner/neueste Technik

Strukturierter/sachlicher/ohne Abschweifungen/klare Systematisierung

Alle Befragten, die YouTube nutzen und Schüler sind, n=520, offene Frage, Angaben mit nur wenigen Nennungen nicht dargestellt

B**Aspekte, bei denen Schule besser ist als YouTube*****Und was kann Schule besser?***

Auf Fragen eingehen/bei Rückfragen mehr auf die Schüler eingehen/auf den Einzelnen eingehen/Nachhilfe erteilen/Lehrer fragen

Sofort/direkt/zeitnah/(Erklärungen/Gespräche/Ergebnisse)

Gruppenarbeit/diskutieren/miteinander arbeiten/verschiedene Ansichten/Mitschüler/Freunde fragen

Persönlicher/direkter Kontakt/menschlicher/Kontakte haben

Besser/verständlicher/einfacher/deutlicher

Mehr Themen/mehr Möglichkeiten/mehr Auswahl/individueller

Lernen für das Leben/für den Beruf/Wichtiges Lernen/Wissen vermitteln

Intensiver/umfangreicher/ausführlicher/detaillierterer Unterricht/Erklärungen

Guter, fundierter Unterricht/wissenschaftlich belegt/vertrauenswürdige Informationen

Gezielter/spezifischer vermitteln/spezielle Schwerpunkte vermitteln

Bessere Kontrolle/Wissensstand kann abgefragt werden

Ernstere/nicht so lustig/nicht abschweifen/mehr Disziplin/strukturierter/Keine Ablenkung

Sind besser ausgebildet/qualifizierter

Alle Befragten, die YouTube nutzen und Schüler sind, n=520, offene Frage, Angaben mit nur wenigen Nennungen nicht dargestellt

men und Möglichkeiten, die man bei YouTube zur Auswahl hat.

Der größte Vorteil der Schule im Vergleich zu YouTube besteht nach Ansicht der Schülerinnen und Schüler in dem persönlichen Kontakt und Austausch mit den Lehrerinnen und Lehrern. In diesem Zusammenhang wird auch der Austausch zu den Mitschülerinnen und -schülern positiv bewertet. Am häufigsten wird genannt, dass die Schule insofern besser sei, weil dort auf Rückfragen beziehungsweise auf die einzelnen Schülerinnen und Schüler eingegangen werden könne.

„Bei Lehrern kann man nachhaken, wenn man was nicht verstanden hat.“ (Schülerin, 12 Jahre)

Ein weiterer Teil schätzt die direkten, zeitnahen Erklärungen beziehungsweise Gespräche. Auch die Möglichkeit der Diskussionen und Gruppenarbeiten mit Mitschülerinnen und -schülern wird von einigen als ein positiver Aspekt des Unterrichts in der Schule genannt.

„Mit Schülern was besprechen, in der Gruppe arbeiten, etwas nochmal erklären, wiederholen.“ (Schüler, 13 Jahre)

Hinsichtlich der Verständlichkeit der Inhalte sehen einige der Schülerinnen und Schüler die Schule im Vorteil – für sie wird der Inhalt im Unterricht besser, verständlicher, deutlicher vermittelt. Vereinzelt nennen die Schülerinnen und Schüler den persönli-

chen, direkten Kontakt. Die Qualität des Unterrichts (vertrauenswürdige Informationen/fundierter, wissenschaftlich belegter Unterricht) sowie die Qualifikation der Lehrerinnen und Lehrer sieht nur ein geringer Teil der Befragten als Vorteil der Schule.













Werden die Vor- und Nachteile von Schule und YouTube anhand von vorgegebenen Antwortmöglichkeiten nochmals abgefragt, so ergibt sich folgendes Bild: Der größte Vorteil von YouTube wird demnach in der ständigen Verfügbarkeit gesehen. 78 Prozent der Schülerinnen und Schüler, die YouTube nutzen, stimmen der Aussage „Ich finde YouTube besser als Schule, weil man das immer und überall machen kann, wenn man gerade Lust dazu hat.“, mindestens teilweise zu [Schaubild 20]. Eine hohe Zustimmung (68 Prozent) erhält auch die Aussage, YouTube sei besser, weil man sich aussuchen kann, wer einem die Themen und Inhalte erklärt. Demnach hat die Möglichkeit, sich bei YouTube einen „Vermittler“ oder eine „Vermittlerin“ auszusuchen, eine hohe Bedeutung.

Als größter Vorteil der Schule wird die Möglichkeit gesehen, direkt Rückfragen zu stellen, wenn man etwas nicht verstanden hat: Der Aussage „Ich finde YouTube nicht besser als Schule, weil man keine direkten Rückfragen stellen kann, wenn man etwas nicht verstanden hat“ können 69 Prozent der Schülerinnen und Schüler mindestens teilweise zustimmen.

Gespalten ist das Bild bezüglich des Aspekts, wo die Inhalte besser vermittelt werden. 54 Prozent stimmen zu, YouTube sei besser, weil die Inhalte besser erklärt werden. Gleichzeitig sind 50 Prozent

20 YouTube im Vergleich zu Schule

Hier habe ich nochmal einige Aussagen zu YouTube und Schule. Bitte sage mir, ob Du diesen Aussagen voll und ganz, teilweise, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmst.

Ich finde YouTube besser als Schule, weil ...	voll und ganz	teilweise
... man das immer und überall machen kann, wenn man gerade Lust dazu hat.	41 	38 
... man sich aussuchen kann, wer einem die Themen/Inhalte erklärt.	30 	37 
... die Inhalte besser erklärt werden.	18 	36 
Ich finde YouTube <u>nicht</u> besser als Schule, weil ...		
... man keine direkten Rückfragen stellen kann, wenn man etwas nicht verstanden hat.	32 	38 
... YouTube-Videos die Themen/Inhalte nicht so gut erklären/rüberbringen wie Lehrer im „realen“ Leben.	13 	36 
Für mich haben Schule und YouTube nichts miteinander zu tun.	26 	29 

Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen und Schüler sind, n = 520

der Meinung, YouTube-Videos könnten Themen und Inhalte nicht so gut erklären wie Lehrerinnen und Lehrer in der Schule.

Gut die Hälfte der befragten Schülerinnen und Schüler (55 Prozent) ist der Meinung, Schule und YouTube hätten nichts miteinander zu tun. Betrachtet man diese Gruppe im Detail, so lässt sich Folgendes feststellen: Tendenziell sind es eher die jüngeren Befragten, die keinen Zusammenhang zwischen Schule und YouTube sehen (64 Prozent Zustimmung für die 12- und 13-Jährigen). Zudem gehören dieser Gruppe etwas weniger Gymnasialisten sowie etwas weniger häufig Vielnutzer von YouTube an. Grundsätzlich sind ihnen YouTube-Videos für Themen, die in der Schule behandelt werden, etwas weniger wichtig.

Umgang mit YouTube im Kunst- und Musikunterricht

Angesichts der Beliebtheit von YouTube unter Jugendlichen und den Möglichkeiten der audiovisuellen Vermittlung wurden die Schülerinnen und Schüler, die YouTube nutzen, gefragt, wie sie den Umgang der Lehrerinnen und Lehrer mit dem Medium YouTube in den Fächern Musik und Kunst bewerten. Die Schülerinnen und Schüler bescheinigen den Musiklehrerinnen und -lehrern einen etwas offeneren Umgang mit dem Medium YouTube als den Kunstlehrerinnen und -lehrern. Aus Sicht der Schülerinnen und Schüler stehen lediglich 10 Prozent der Lehrerinnen und Lehrer dem Einsatz von YouTube im Musikunterricht voll und ganz positiv gegenüber. 44 Prozent der Schülerinnen und Schüler geben an, ihre Musiklehrerinnen und -lehrer würden YouTube-Vorschläge und Anregungen der Schülerinnen und Schüler mindestens teilweise aufgreifen. Im Kunstunterricht greifen Lehrerinnen und Lehrer vergleichsweise etwas seltener YouTube-Vorschläge und Anregungen der Schülerinnen und Schüler auf (38 Prozent). Zudem stehen nur 7 Prozent der Kunstlehrerinnen und -lehrer aus Sicht der Schülerinnen und Schüler einem

Einsatz im Unterricht positiv gegenüber. 48 Prozent sind der Meinung, ihre Kunstlehrerinnen und -lehrer würden eher oder überhaupt nicht positiv gegenüber YouTube im Unterricht eingestellt sein. Dabei schätzen die Jungen die Haltung der Kunstlehrerinnen und -lehrer gegenüber YouTube etwas weniger positiv ein als die Mädchen.

YouTube in Bezug auf die Berufsausbildung

Neben dem schulischen Bildungsbereich war es von Interesse, auch den Bereich der Berufsausbildung (Lehrling, Azubi, Berufsschülerinnen und -schüler) in den Blick zu nehmen. Von den Jugendlichen, die YouTube nutzen (n=710), gehen 190 Befragte nicht zur Schule. 124 Jugendliche befinden sich davon in der Berufsausbildung. Die Antworten im folgenden Abschnitt stammen aus dieser Gruppe der Berufsschülerinnen und -schüler (n=124). Zunächst ist zu erwähnen, dass die Bedeutung von YouTube-Videos für die Berufsausbildung auf vergleichbarem Niveau wie bei den Schülerinnen und Schülern ist. Die Hälfte der Auszubildenden, die YouTube nutzen (50 Prozent), gibt an, YouTube-Videos seien bei Themen, die in der Ausbildung behandelt werden, wichtig bis sehr wichtig. Dabei ist der Anteil derjenigen, die YouTube als sehr wichtig empfinden, mit 20 Prozent höher als bei den Schülerinnen und Schülern (10 Prozent).

YouTube-Videos als Lernhilfe für Berufsschülerinnen und -schüler

Berufsschülerinnen und -schüler, denen YouTube-Videos für ihre Ausbildung wichtig sind, schreiben YouTube über alle Themenbereiche hinweg eine höhere Bedeutung zu als Schülerinnen und Schüler. Am wichtigsten sind YouTube-Videos für diejenigen Berufsschülerinnen und -schüler, die YouTube für ihre Ausbildung eine hohe Bedeutung beimessen.

sen, für die Vorbereitung von Prüfungen, Klausuren und Tests (92 Prozent) [Schaubild 21]. Des Weiteren haben YouTube-Videos für diese Gruppe eine große Bedeutung, wenn es die Vertiefung des eigenen Wissens betrifft (84 Prozent). Was Seminar sowie Hausarbeiten, Referate, Vorträge oder die Wiederholung von Unterricht angeht, sagen rund 80 Prozent der Berufsschülerinnen und -schüler, dass YouTube-Videos für diese Themen wichtig bis sehr wichtig sind. Und 76 Prozent erachten YouTube-Videos als sehr wichtig oder wichtig für die Vor- und Nachbereitung des Unterrichts.

YouTube vs. Berufsschule: Perspektiven der Berufsschülerinnen und -schüler

Fragt man die Auszubildenden nach den Vorteilen von YouTube-Videos gegenüber dem Unterricht in der Berufsschule, so zeigt sich zunächst, dass sich das Antwortverhalten kaum von dem der Schülerinnen und Schüler unterscheidet: Auch hier werden sowohl die Vorteile einer digitalen Plattform (ständige Verfügbarkeit der Inhalte) als auch die Art und Weise der Darstellung der Inhalte genannt: Ein Teil der Auszubildenden gibt an, YouTube-Videos seien besser/verständlicher/einfacher/deutlicher/einprägsamer und Gleichaltrige könnten besser erklären [Schaubild 22 → S. 57].

„Ich könnte mir vorstellen, dass die fachlichen Erklärungen in YouTube verständlicher als vom Lehrer sind.“ (Berufsschülerin, 16 Jahre)

Eine weitere Gruppe schätzt die Möglichkeit, Themen beziehungsweise Videos wiederholt ansehen zu können. Und einige der Berufsschülerinnen und -schüler empfinden die Bilddarstellung beziehungsweise die Grafiken besser und anschaulicher – ein Aspekt, der im Vergleich zu den Schülerinnen und Schülern etwas häufiger genannt wird. Die Möglichkeiten, das Tempo selbst bestimmen zu können sowie sich die Themen selbst auswählen zu können,

wird in vergleichbarem Maße genannt wie bei den Schülerinnen und Schülern. Der Unterhaltungsfaktor (Videos sind lustiger, locker, cooler etc.) spielt bei den Berufsschülerinnen und -schülern eine etwas geringere Rolle. Verglichen mit YouTube schätzen auch die Auszubildenden an der Berufsschule vor allem die Möglichkeit des direkten Kontakts mit dem Lehrer oder der Lehrerin [Schaubild 23 → S. 57]. So kann direkt auf Rückfragen eingegangen werden, zeitnahe, direkte Gespräche sowie Rückmeldungen sind möglich und die Inhalte können gezielter vermittelt werden.

„Die Lehrer können besser auf bestimmte Nachfragen eingehen, das kann ein Video nicht.“

(Berufsschülerin, 16 Jahre)

Vereinzelt wird ganz allgemein der persönliche und direkte Kontakt als Vorteil benannt. Die bessere Ausbildung beziehungsweise Qualifizierung der Lehrerinnen und Lehrer sowie der fundierte Unterricht in der Berufsschule wird von einigen Wenigen der Auszubildenden angegeben.

Umgang mit YouTube an der Berufsschule

Die Einstellung von Lehrerinnen und Lehrern an der Berufsschule gegenüber YouTube wird differenziert betrachtet: Knapp die Hälfte der Auszubildenden (48 Prozent) stimmen mindestens teilweise der Aussage zu, die Lehrerinnen und Lehrer würden YouTube-Vorschläge oder Anregungen der Schülerinnen und Schüler aufgreifen. Ein Viertel der Berufsschülerinnen und -schüler stimmt dem überhaupt nicht zu. Jeder zweite Auszubildende empfindet die Einstellung der Lehrerinnen und Lehrer gegenüber einem Einsatz von YouTube im Unterricht als zumindest teilweise positiv. Demnach unterscheidet sich der Umgang mit und der Einsatz von YouTube im Unterricht zwischen den Musik- und Kunstlehrerinnen und -lehrern an der Schule sowie den Lehrerinnen und Lehrern der Berufsschule nicht wesentlich.

Thematisierung von YouTube in Schule

Reflektiert man abschließend ganz allgemein das Verhältnis zwischen YouTube und Schule und befragt man dazu alle YouTube-Nutzer zwischen 12 und 19 Jahren, so wird tendenziell eine etwas stärkere Thematisierung des Themas YouTube im Unterricht befürwortet.

Rund die Hälfte aller YouTube-Nutzer (52 Prozent) wünscht sich mehr Unterstützung seitens der Schule bezüglich der Erstellung von Videos (Film/Schnitt/Beleuchtung). Vor allem die jüngeren Befragten sprechen sich für mehr Hilfe in diesem Bereich aus. Zudem ist der Wunsch derjenigen Nutzer, die selbst Videos erstellen, größer als der der nicht-aktiven Nutzer: Unter denjenigen Nutzern, die nicht selbst YouTube Videos erstellen, sprechen sich lediglich 42 Prozent dafür aus, die Schule solle stärker diese Unterstützungsaufgabe übernehmen.

Der Großteil der befragten YouTube-Nutzer (60 Prozent) wünscht sich eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema YouTube-Videos im

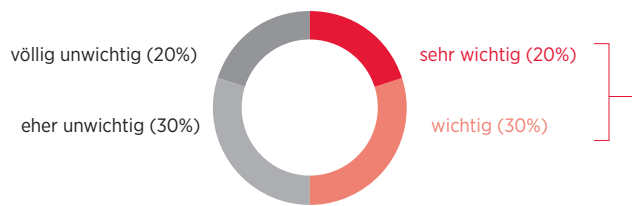
Unterricht, indem Vor- und Nachteile der Plattform besprochen und die Videos hinterfragt werden. Dies gilt für alle Altersstufen und für beide Geschlechter in gleichem Maße. Jedoch ist der Wunsch derjenigen Nutzer, denen auf YouTube etwas fehlt, weit- aus größer, YouTube im Rahmen einer kritischen Auseinandersetzung im Unterricht zu thematisieren (76 Prozent).

Ausblick auf YouTube und Schule

Nach den getrennten Frageblöcken zur Schule und zur Berufsschule wurden alle Jugendlichen, die YouTube nutzen (n=710), um ihre Einschätzung zur zukünftigen Bedeutung von YouTube in der Schule gebeten. Die Bedeutung von YouTube in der Schule wird nach Meinung der Befragten in Zukunft tendenziell zunehmen [Schaubild 24]. Mehr als die Hälfte (56 Prozent) ist dieser Meinung. Dies wird von dieser Gruppe am häufigsten mit der fort-

21 Wichtigkeit von Videos zu Themen in der Ausbildung

a: Wie wichtig sind YouTube-Videos für Dich bei Themen, die ihr bei der Ausbildung / in der Umschulung behandelt? (...)



b: Nachfrage an Teilgruppe (50%)

Jetzt nochmal genauer: Wie wichtig sind YouTube-Videos für Dich bei den folgenden Themen?

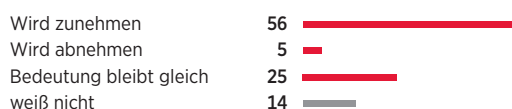
Thema	Prozent
für Prüfungen / Klausuren / Tests	92%
zur Vertiefung meines Wissens	83%
für Seminar- / Hausarbeiten / Referate / Vorträge	82%
zur Wiederh. von Unterricht / Lehrstoff, den ich nicht verstanden habe	81%
für die Vor- und Nachbereitung des Unterrichts / des Lehrstoffes	76%

a: Alle Befragten, die YouTube nutzen und in Berufsausbildung sind, n = 124

b: Alle Befragten, die YouTube nutzen, in Berufsausbildung sind und denen YouTube Videos für die Ausbildung sehr wichtig/wichtig sind, n = 62. Mehrfachnennungen möglich

24 Zukünftige Bedeutung von YouTube in der Schule

Was glaubst Du: Wird die Bedeutung von YouTube und Webvideos in der Schule in Zukunft eher zunehmen oder eher abnehmen?



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen, n = 710

schreitenden Digitalisierung allgemein, aber auch in der Schule und im Unterricht begründet. Als weiterer Grund wird angegeben, dass sowohl der Einsatz von YouTube im Unterricht als auch für das Lernen zu Hause zunehmen wird. Die steigende Bekanntheit und Nutzung von YouTube werden als weiteres Argument aufgeführt. Vereinzelt begründet sich der Bedeutungszuwachs durch die Lehrerinnen und Lehrer, die zunehmend YouTube im Unterricht verwenden oder darauf verweisen werden [Schaubild 25].

Lediglich 5 Prozent der Nutzer sehen zukünftig einen Bedeutungsverlust der Plattform. Begründet wird dies unter anderem mit neuen Techniken oder Plattformen, die YouTube ablösen werden, für manche Befragte hat die Nutzung bereits abgenommen. Ein weiteres Argument für den Bedeutungsverlust stellt das mangelnde Interesse von Schule und Lehrerinnen und Lehrern dar. Ein Viertel schätzt die Bedeutung von YouTube in der Zukunft gleichbleibend ein, weitere 14 Prozent möchten sich diesbezüglich nicht festlegen.

25 Begründung der Schülerinnen und Schüler zur zunehmenden Bedeutung von YouTube in Schule

Und warum ist das Deiner Meinung nach so? Was denkst Du?

Technik / Fortschritt (netto) 42 %

Digitalisierung schreitet voran / technischer Fortschritt / weltweite Vernetzung

Digitales Lernen nimmt zu / Digitalisierung der Schulen nimmt zu

Internetnutzung nimmt (bei jungen Leuten) immer mehr zu

Vorbereitung auf digitales Leben / lernen mit Internet und PC umzugehen / bessere berufliche Chancen / Umgang mit Medien in vielen Berufen immer wichtiger

Kinder haben schon Handys, Smartphones / Schüler und Jugendliche kommunizieren über soziale Medien

Schule / Unterricht (netto) 36 %

Einsatz im Unterricht wird zunehmen / ist wichtig für den Unterricht

Schulen und Lehrer müssen sich weiterentwickeln

Lernen für Prüfungen / für Klassenarbeiten / hilft beim Lernen / zur Wiederholung von Unterricht

Spass im Unterricht / Ergänzung des Unterrichts / zur Gestaltung des Unterrichts

Wird von Schülern gefordert / wird erwartet

Man kann sich viele Sachen selbst beibringen / jederzeit Zugriff

Viele Themen versteht man besser mit Videos / ist anschaulicher

Man kann die Schüler besser erreichen

Plattform (netto) 35 %

YouTube ist bekannt / wird immer bekannter / immer mehr Leute, Schüler nutzen YouTube / kleine Kinder nutzen schon YouTube

YouTube ist neu / zeitgemäß / modern

Ist informativ / gut erklärt / interessant / hilfreich

Große Auswahl / viele Themen

YouTube ist flexibel / kreativ / individuell / praktisch / schnell verfügbar / einfach

Lehrer (netto) 13 %

Lehrerinnen und Lehrer verweisen auf YouTube Videos / Lehrerinnen und Lehrer werden Videos im Unterricht nutzen / Lehrerinnen und Lehrer nutzen bereits Videos im Unterricht / Lehrerinnen und Lehrer werden mehr Videos selbst ins Netz stellen

Hilft den Lehrerinnen und Lehrern / erleichtert den Lehrerinnen und Lehrern die Arbeit

Es kommen immer mehr junge Lehrerinnen und Lehrer die YouTube nutzen

Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen und glauben, dass die Bedeutung von YouTube zunehmen wird, n = 395

Hinweis: offene Frage; Angaben unter 2% nicht dargestellt

Zu den Nichtnutzern von YouTube

Zu Beginn der Befragung wurden 818 Jugendliche nach der Nutzung von digitalen Plattformen und Kanälen im Allgemeinen gefragt. Dabei hat sich gezeigt, dass 14 Prozent der Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren YouTube nicht nutzen, wobei unterschiedliche Gründe zum Tragen kommen. Auf die Eingangsfrage, warum sie YouTube nicht nutzen, nannten sie – ohne dass ihnen Antwortmöglichkeiten vorgegeben wurden – am häufigsten, dass die Eltern es nicht erlauben, dass YouTube nicht interessiert bzw. langweilig ist und dass andere Plattformen genutzt werden [Schaubild 26 → S. 58]. In diesem Zusammenhang ist es erwähnenswert, dass sich die allgemeine Mediennutzung (Messengerdienste oder Social-Media) der YouTube-Nichtnutzer nicht wesentlich von der der YouTube-Nutzer unterscheidet. Ein medienkritischer Hintergrund für die Nicht-Nutzung von YouTube ist demnach nicht zu erkennen.

Altersspezifische Gründe bei der Nicht-Nutzung

Untersucht man die Gründe der Nicht-Nutzung von YouTube anhand vorgegebener Antwortmöglichkeiten, so findet die Bevorzugung anderer Aktivitäten die mit Abstand häufigste Zustimmung: 79 Prozent der Nicht-Nutzer, unabhängig von Alter und Geschlecht, stimmen mindestens teilweise der Aussage zu, dass sie andere, reale Aktivitäten präferieren [Schaubild 27]. Hohe Zustimmung findet auch die Aussage, sich auf anderen Plattformen besser über die eigenen Interessen austauschen zu

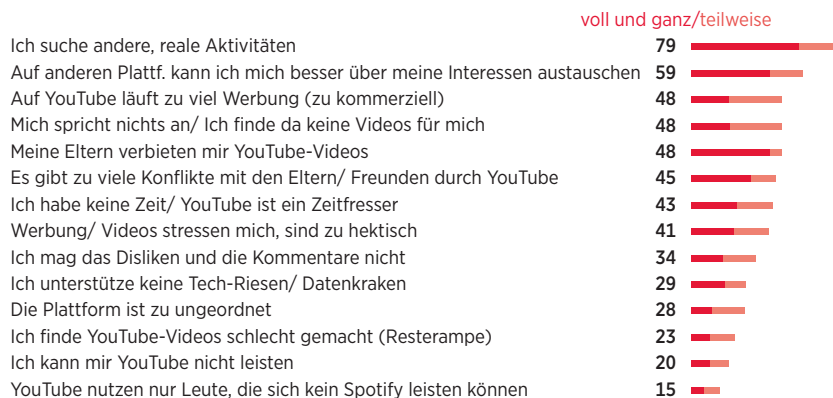
können (59 Prozent). Dies ist vor allem bei den 16- bis 19-Jährigen der Fall. Knapp die Hälfte der Nicht-Nutzer empfindet YouTube als zu kommerziell (48 Prozent), ebenso gibt knapp die Hälfte an, die Plattform spreche sie nicht an (48 Prozent). Erwartungsgemäß ist die Intervention der Eltern in Bezug auf YouTube bei den jüngeren Befragten deutlich häufiger: 78 Prozent der 12- und 13-jährigen Nicht-Nutzer stimmen der Aussage mindestens teilweise zu, dass ihre Eltern die Nutzung von YouTube-Videos verbieten. Unter den 14- bis 15-Jährigen liegt der Anteil bei 45 Prozent. Ab einem Alter von 16 Jahren gibt es nur noch sehr vereinzelt Jugendliche, die dieser Aussage zustimmen. Darüber hinaus geben mehr als zwei Drittel der 12- bis 13-jährigen Nicht-Nutzer an, YouTube führe zu vielen Konflikten mit den Eltern beziehungsweise Freunden. Auch diese Ursache für eine Nicht-Nutzung nimmt mit zunehmendem Alter ab. Ältere Nicht-Nutzer hingegen können sich, wie bereits erwähnt, besser auf anderen Plattformen austauschen. Sie empfinden aber auch die Werbung oder die Videos selbst als stressig und hektisch. Darüber hinaus halten sie YouTube insgesamt für zu kommerziell und viele Videos sprechen sie nicht an. Die monetären und technischen Voraussetzungen wiederum (kein Smartphone/Tablet/Datenvolumen) spielen nur für einen geringen Teil der Befragten eine Rolle, YouTube nicht zu nutzen.

Zusammenfassend lassen sich somit drei Gründe für die Nicht-Nutzung Jugendlicher von YouTube identifizieren. An erster Stelle ist die Bevorzugung anderer Aktivitäten zu nennen, darüber hinaus spielt für die jüngeren Nicht-Nutzer die Intervention der Eltern eine entscheidende Rolle, wohingegen sich ältere Nicht-Nutzer andere Plattformen für ihre Interessen suchen. In diesem Zusammenhang ist es von Interesse, dass von den Jugendlichen Alterna-

27 Verschiedene Aspekte der YouTube-Nicht-Nutzung

Hier habe ich nochmal einige Aussagen zu YouTube.

Bitte sage mir, ob Du diesen Aussagen voll und ganz, teilweise, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmst.



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nicht nutzen, n = 108

tiven herausgestellt werden, die mehr Wichtigkeit als YouTube haben. Kritik an YouTube wird tendenziell mehr von den älteren Nicht-Nutzern ausgeübt und richtet sich auf die Werbung und die Hektik, die von der Werbung und den Videos ausgehen. Untersucht man die Einstellung der Nicht-Nutzer gegenüber YouTube bezüglich des Geschlechts, so sind hier keine signifikanten Unterschiede zu erkennen. Da die befragten Nicht-Nutzer zum Teil keine Erfahrungswerte mit der Plattform vorweisen können (wie z. B. die Jugendlichen, denen die YouTube-Nutzung durch die Eltern untersagt wird), konnten bei einer Reihe von Antwortmöglichkeiten keine Einschätzung abgegeben werden. Dies erklärt die teils recht hohen Anteile in der Kategorie „weiß nicht“.

Mediengebrauch von YouTube-Nicht-Nutzern

Um die Nichtnutzung von YouTube zu kontextualisieren, wurden die Jugendlichen gefragt, welche digitalen Plattformen und Kanäle sie sonst nutzen. 93 Prozent der YouTube-Nicht-Nutzer zwischen 12 und 19 Jahren nutzen andere digitale Plattformen oder Kanäle [Schaubild 28].

Mehr als die Hälfte der Nicht-Nutzer gibt an, WhatsApp zu nutzen (58 Prozent). WhatsApp wird verwendet, weil Freunde es nutzen und um mit ihnen in Kontakt zu sein, um sich zu verabreden/sich auszutauschen und um Fotos und Videos zu verschicken. 30 Prozent der YouTube-Nicht-Nutzer nutzen Facebook, auch hier vornehmlich dafür, um mit Freunden in Kontakt zu sein und um sich zu verabreden/auszutauschen. Weitere 22 Prozent nutzen Instagram, 17 Prozent Snapchat und 7 Prozent Twitter. Auch hier wird am häufigsten als Grund genannt, dass Freunde die Plattform nutzen und man somit in Kontakt sein kann. Somit steht für YouTube-Nicht-Nutzer bei der Nutzung digitaler Plattformen vornehmlich der Austausch mit Freunden im Vordergrund.

Der Großteil der YouTube-Nicht-Nutzer (69 Prozent) hat Freunde, die YouTube nutzen [Schaubild 29]. Der Anteil ist über alle Altersgruppen und beide Geschlechter etwa gleich hoch. Somit scheint mehrheitlich kein Konventionsdruck unter den Jugendlichen bezüglich der YouTube-Nutzung zu herrschen.

Die Nutzung von YouTube durch Freunde führt bei einem Viertel der Nicht-Nutzer zu Konflikten/Streit/Diskussionen. Hierbei ist der Anteil der 12- und 13-Jährigen deutlich höher als bei den Nicht-Nutzern von 16 Jahren und älter. Die Haltung gegenüber YouTube im Freundeskreis wird von den Nicht-Nutzern unterschiedlich bewertet: 40 Prozent der Nicht-Nutzer geben an, die Freunde würden ihre Meinung hinsichtlich YouTube teilen. Ein Drittel der Nicht-Nutzer haben Freunde mit einer anderen Meinung über YouTube. Ein Viertel kann keine Aussage dazu treffen.

Zukünftige Bedeutung von YouTube in Schule

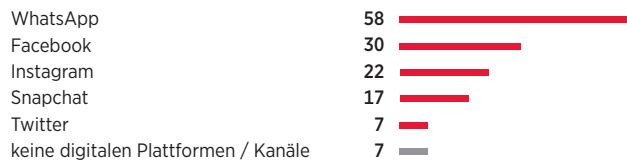
Was die zukünftige Bedeutung von YouTube und Webvideos in der Schule angeht, so sind die Meinungen der Nicht-Nutzer geteilt: Ein Drittel geht von einer Bedeutungszunahme YouTubes in der Schule aus. Darunter fallen vor allem die jüngeren Nicht-Nutzer. Begründet wird die Bedeutungszunahme mit der steigenden Bekanntheit und Bedeutung von YouTube und dem hohen Informationsgehalt. Zudem wird nach Ansicht der Nicht-Nutzer YouTube an Bedeutung zunehmen, da es beim Lernen für die Schule hilft und auch den Lehrerinnen und Lehrern die Arbeit erleichtert. Schließlich wird auch die fortschreitende Digitalisierung, die auch die Schule betrifft, als Grund für den Bedeutungszuwachs gesehen. 16 Prozent der Nicht-Nutzer wiederum sind der Auffassung, dass YouTube an Bedeutung verlieren wird. Das begründen sie mit einer fehlenden Innovation der Plattform (nichts Neues auf YouTube/langweilig) und neuen Techni-

ken und Plattformen, die YouTube ablösen werden. 28 Prozent der Nicht-Nutzer von YouTube sehen zukünftig keine Veränderung in der Bedeutung von YouTube und Webvideos in der Schule. Weitere 23 Prozent möchten sich diesbezüglich nicht festlegen. Damit schreiben die Nicht-Nutzer YouTube und Webvideos zukünftig eine geringere Bedeutung hinsichtlich der Schule zu als YouTube-Nut-

zer: Während mehr als die Hälfte der YouTube-Nutzer einen Bedeutungszuwachs sieht, ist dies nur bei einem Drittel der Nicht-Nutzer der Fall. Zudem können sich Nicht-Nutzer diesbezüglich weniger festlegen. Vergleicht man die Argumentationen bezüglich der zukünftigen Bedeutung von YouTube zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern so fällt auf, dass diese jedoch ähnlich sind.

28 Nutzung digitaler Plattformen/Kanäle

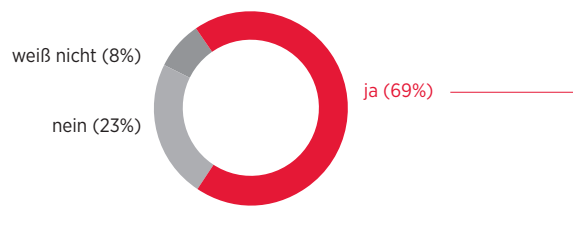
Auf welchen digitalen Plattformen / Kanälen bewegst Du Dich? Warum?



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nicht nutzen, aber andere digitale Plattformen/Kanäle nutzen n = 89. Hinweis: offene Frage, Angaben unter 5 Prozent nicht dargestellt.

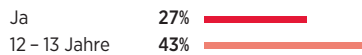
29 YouTube-Nutzung der Freundinnen und Freunde

a: Nutzen Deine Freunde YouTube?



b: Nachfragen an Teilgruppe (69%)

Führt das bei euch zu Konflikten/Streit/Diskussionen?



c: Denken Deine Freunde ähnlich wie Du über YouTube?



Basis a: Alle Befragten, die YouTube nicht nutzen, n = 108

Basis b: Alle Befragten, die YouTube nicht nutzen und deren Freunde YouTube nutzen, n = 74 | 12 - 13 Jahre, n = 30 (geringe Fallzahl!)

Basis c: Alle Befragten, die YouTube nicht nutzen, n = 108

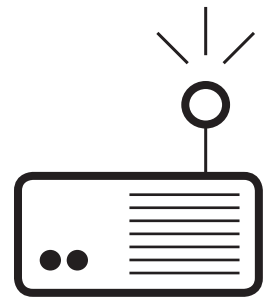
Ergebnisse der JIM-Studie 2018

Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger

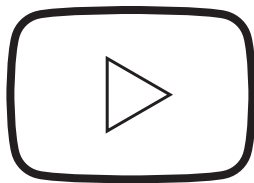
Nutzung verschiedener Wege zum Musikhören



Musik Streaming
62%



Live Radio
57%

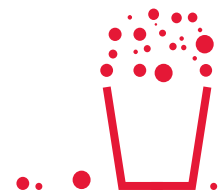
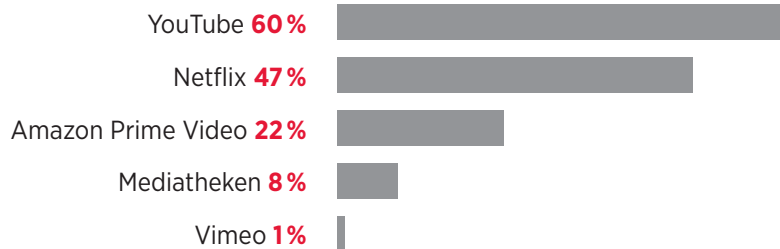


Youtube
57%



MP3 CD Kasette Platte
24%

Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen im Internet



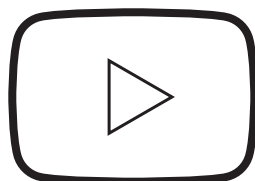
Aktivitäten im Internet — Schwerpunkt Information



Suchmaschinen
87%



Wikipedia und
vergleichbare Angebote
33%

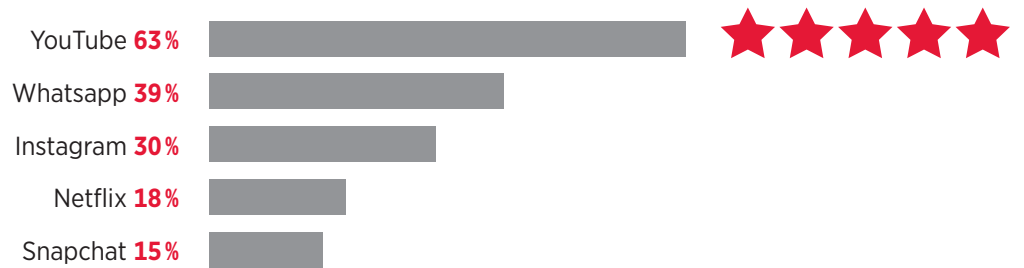


Videos bei YouTube
60%

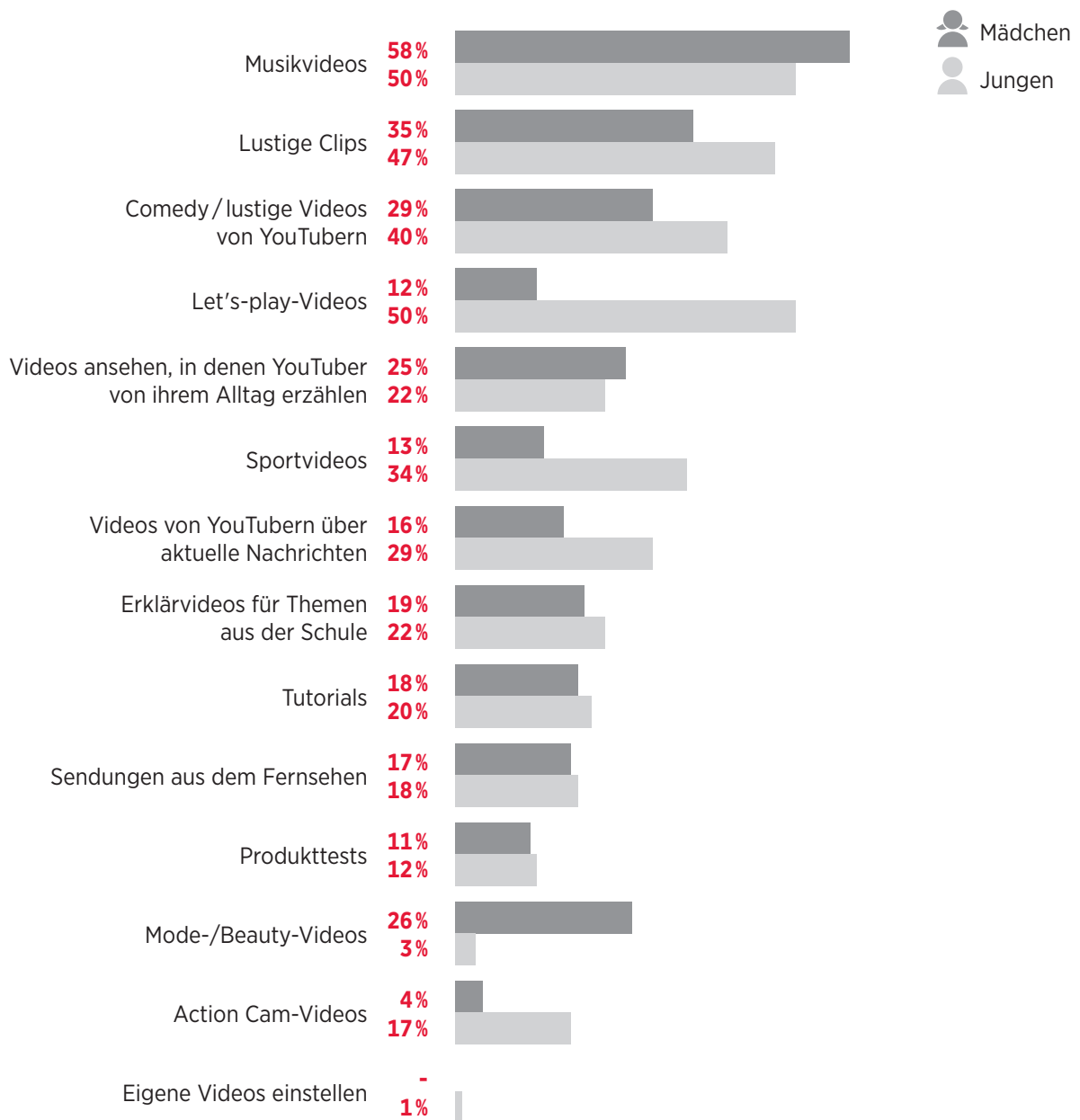


Nachrichtenportale von Zeitungen
22%

Liebste Internetangebote 2018



YouTube Nutzung 2018





EINE POSITION

Medienbildung findet statt: mit oder ohne Pädagogik?

Ein Kommentar zu den Befunden der Studie von **Prof. Dr. Benjamin Jörissen**,
Mitglied des Rates für Kulturelle Bildung

Leben in der „postdigitalen“ Kultur

Wie wir alle, so leben Jugendliche heute in einer „post-digitalen“ Kultur. „Post-digital“ bezeichnet dabei einen Aspekt unserer globalisierten Gegenwart: Nicht nur Kommunikation und Medienwelten, sondern auch Räume und Dinge unseres Alltagslebens, Infrastrukturen, Ökonomien und Politik sind digital durchdrungen. Längst muss man nicht mehr „online sein“ oder gar „online gehen“, um in die ubiquitären digitalen Datenströme eingelassen – und auf diese angewiesen – zu sein. Tatsächlich bewegen wir uns auf einen Grad von Digitalisierung zu, in dem Sätze wie der vorangehende von immer weniger Menschen verstanden werden können. Ein Jenseits des mit der Cloud verwobenen Lebens ist gerade für junge Menschen mittlerweile schwer vorstellbar. Philosophie, Soziologie und Erziehungswissenschaft haben schon vor vielen Jahren den Zustand einer Welt diagnostiziert, in der technogene Symbolwelten und lebensweltliche Realitäten verflochten sind⁹ – erst heute sehen wir auch konkret und empirisch, was dies bedeutet. Post-Digitalität ist also wesentlich „mehr“ und tiefgreifender als bloße technisch-kommunikative Digitalisierung: Dies muss man im Blick behalten, wenn man Studien, die sich mit genuin digitalen Angeboten auseinandersetzen, betrachtet. Video-Plattformen im Internet gibt es seit nunmehr fünfzehn Jahren (und man hat in dieser Zeit bereits einige kommen und gehen gesehen wie etwa Clipfish, MyVideo und Sevenload). Ihre (kulturelle und alltägliche) Bedeutung unterliegt jedoch einem schnellen Wandel.

Dies gilt insbesondere für YouTube, das nach Google.com auf Platz 2 der weltweit meistbesuchten Websites rangiert (mit Abstand gefolgt von dem stark gaming-orientierten Live-Streaming-Portal Twitch.tv auf Platz 37 sowie dem ältesten noch existierenden Videoportal des Netzes, Vimeo.com, auf Platz 240).¹⁰ YouTube streamt sich mit seinen algorithmisch optimierten und personalisierten Angeboten nahtlos in die Nischen des Alltags hinein. Für die allermeisten Jugendlichen – das zeigt auch die vorliegende Studie – ist YouTube ein „ganz normaler“ Teil des Lebens, der sehr unterschiedliche Bedürfnisse – nach Unterhaltung, aber auch nach Orientierung, nach Information, nach ästhetischen, politischen und wertebezogenen Fragen – anspricht. Das galt und gilt noch teilweise, wie wir nicht vergessen sollten, ebenso für das Fernsehen als ehemaliges Leitmedium. Doch die Differenzierung von Nutzungsweisen und -präferenzen ist im digitalen „Pull-Medium“ eben eine ganz andere als im starren „Push-Medium“ des (zudem vergleichsweise recht übersichtlichen) Fernsehens.

YouTube ist damit zugleich Ausdruck und Motor der Veränderungen in den heutigen Jugendkulturen. Was die digitale Mediennutzung betrifft, so zeigen die vorhandenen Studien eine klare Steigerungsdynamik und „Normalisierung“ von Digitalität im Alltag.¹¹ Die Durchdringung von Alltag und Digitalität zeigt sich dabei bei Jugendlichen auf besonders komplexe Weise. Für sie ist die Teilnahme an digitalen Interaktionen und Kommunikationen, ist die Sichtbarkeit auf jeweils angesagten Plattformen, und ist das Mitreden-Können über jugendkulturelle Phänomene (Moden, Games, Trends, wie sie von den sog.

Influencern auf YouTube und Instagram transportiert und ggf. auch erzeugt werden) einerseits zwar selbstverständlich, andererseits auch gefordert. Auch dieses Phänomen mag an sich nicht neu sein – die Babyboomer-Generation wird sich daran erinnern, dass man schon in den 1980er Jahren besser über (zumeist scene-bezogene) Musikcharts und neue Musikvideos informiert war, wenn man Anschluss an die Peergroup halten wollte. Doch die Logiken des Digitalen unterscheiden sich weniger als die damaligen Logiken des (Massen-) Medialen vom sonstigen Leben. Vielleicht wollten auch damals viele Jugendliche „Star“ sein, aber dies ist nicht mit den heutigen Aufmerksamkeitsökonomien im digital vernetzten „Starsystem“¹² vergleichbar.

Eine derzeit in der Auswertung befindliche Studie zu postdigitalen kulturellen Jugendwelten¹³ jedenfalls zeigt sehr deutlich auch den „digitalen Freizeitstress“, dem viele Jugendliche sich ausgesetzt sehen. Die postdigitale Freizeit wird zur Arbeit an der Identität, wo die eigene Sichtbarkeit in der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie eine identitätsrelevante Währung (Likes auf Instagram, TikTok etc.) wird. Sie wird zur Arbeit am Sozialen, wo es im Rahmen ständiger Erreichbarkeit (WhatsApp) geschickter Strategien bedarf, um sich den Kommunikationserwartungen der Peers temporär zu entziehen. Sie wird schließlich auch zur Risikobearbeitung, wo es um die Frage der Kontrolle der eigenen Sichtbarkeit und der eigenen Daten(spuren) sowie um die Neuverhandlung des Verhältnisses von Öffentlichkeit und Privatheit geht. Zugleich droht weiterhin eine Vertiefung der digitalen Spaltung.¹⁴ Einerseits wird im Zeitalter weltweit verbreiteter Highspeed-Zugänge die politische Vernachlässigung des ländlichen Raumes zu einem erheblichen Problem Heranwachsender, die buchstäblich den Anschluss verlieren, wenn digitale Inhalte und Streaming-Angebote zunehmend auf Hochgeschwindigkeitsnetze ausgelegt werden. Andererseits helfen auch Highspeed-Zugänge dort wenig, wo die milieubedingten Bildungs-, Lern- und Medienhabitus bei vielen Jugendlichen nicht zu einer aktiven, orientierten, differenzierenden und somit auch Angebote selektiv beurteilenden Haltung führen. Die sehr ambivalenten Einschätzungen der hier befragten Jugendlichen im Hinblick auf die Nützlichkeit von YouTube für schulische Zwecke mag zumindest teilweise auch mit medienhabituellen Bedingungen des Zugangs zusammenhängen. Die Fähigkeit, gesprochenes Alltagsenglisch zu verstehen, ist zudem von enormer Bedeutung im Hinblick auf die Nutzbarkeit der riesigen Videoarchive zu Informationszwecken.

Konkurrenz oder Ergänzung? Bildungspotenziale von audiovisuellen Medien in vernetzten Online-Archiven

Lediglich eine/r von sechs befragten Schülerinnen und Schülern gibt an, dass YouTube für schulische Themen „völlig unwichtig“ sei – für knapp die Hälfte der Befragten hingegen ist YouTube für die Schule wichtig oder sogar sehr wichtig. Wenn zudem für einen nicht geringen Teil der befragten Jugendlichen (28 %) YouTube-Videos Sachverhalte verständlicher und einprägsamer erklären können als ihre Lehrerinnen und Lehrer, dann provoziert das die Frage,

ob und inwiefern das Phänomen Online-Video – im Prinzip auch unabhängig von dieser kommerziellen Plattform – nicht an sich ein auch für formale und non-formale Bildungszwecke sehr wertvolles kulturelles Archiv darstellt. Dass audiovisuelle Medien grundsätzlich interessant im Hinblick auf Vermittlung und Lernen sind, ist eine Annahme, die so alt wie das Medium Video selbst ist. Einige Vorteile des Mediums Video und insbesondere des „Erklärvideos“¹⁵ liegen auf der Hand: Videos sind geduldiger als Lehrerinnen und Lehrer. Videos können beliebig oft wiederholt werden, Passagen übersprungen werden, sogar in Zeitlupe oder Zeitraffer abgespielt werden. Zeitsouveränität kommt den eigenen Lernrhythmen und Lernzeiten entgegen, Webvideos können zudem (im Prinzip) immer und überall abgespielt werden – in den immer engeren Zeiträumen hektischer schulischer Alltagswelten ist das ein großer Vorteil, wie auch die befragten Jugendlichen zu Protokoll geben. Als mediales Inszenierungsformat weist das Video theatrale Aspekte auf, so wie auch der Unterricht immer auch eine Inszenierung (von Wissen, Fragen, Lösungswegen) ist. Doch weil das Video geschnitten und verändert werden kann, ist es im Vergleich zum lebendigen Unterricht zwar einerseits unflexibler, andererseits aber auch risikoärmer und potenziell qualitativ: Ein gelungenes, aufwändig erstelltes (Lehr-) Video hat nun mal keinen schlechten Tag, Lehrende aber schon. Die Qualität öffentlicher Videos kann öffentlich verhandelt werden, die Qualität der einzelnen Lehrerperformance im Klassenraum bleibt, auch über lange Zeiträume, dem öffentlichen Urteil entzogen.

Allerdings gilt: Eine Schule, die auf lebendige Erfahrung und echten gemeinsamen Austausch setzt, lässt sich nicht in Videoformate überführen. Ein Frontalunterricht hingegen, der sich auf Informations- und Kompetenzvermittlung reduziert und mal mehr, mal weniger inspiriert die immer gleichen Inhalte und Übungen abspult, ließe sich mit Gewinn durch mediale Formate ersetzen. Weil unsere Bildungswelt so schwarz-weiß glücklicherweise nicht ist, lohnt sich ein Blick auf sinnvolle Verschränkungen der verschiedenen Zeigemedien – materiell, analog, digital. Schließlich war es seit Anbruch der modernen Pädagogik (Comenius) der Ehrgeiz der didaktischen Kunst, auf der medialen Höhe ihrer Zeit (in dem Fall: des *Orbis sensualium pictus*) zu sein. Es gibt keinen Grund, dass dies in der postdigitalen Zeit anders sein sollte. Die genannten Vorteile der (Web-) Videos bringen Lehrerinnen und Lehrer nicht in eine marginale, sondern in eine komplementäre Position. Einerseits können sie mit den ausgefeilten Ästhetiken unterhaltsamer und oft mindestens semiprofessionell erstellter Videos – die durch ihre Verbreitung und Bedeutung für die Jugendlichen „Standards setzen“ – schwerlich mithalten (dieses Problem teilen Lehrerinnen und Lehrer im Übrigen mit den Jugendlichen, die mit der Originalität und performativen Gekonntheit ihrer YouTube-Channel-Stars ebenfalls kaum mithalten können). Das bietet andererseits aber auch die Freiheit, sich stärker auf pädagogische Aspekte von Unterricht zu konzentrieren. Lehrerinnen und Lehrer müssten nicht ständig im Unterricht Inhalte wiederholen, die (qualitativ hochwertige und aufwändig produzierte) Videos – als Teil von Unterricht, nicht als Ersatz – didaktisch besser und vielseitiger darstellen können.

Audiovisuelle Vermittlungsformate sind in Kombination mit Flipped Classroom, pädagogischer Lernunterstützung und Individualisierung interessant, und zwar sowohl für non-formale als auch für formale Vermittlungsbereiche.

Nun ist Unterricht, und Schule erst recht nicht, auf Informations- und Wissensvermittlung zu reduzieren, sie ist und wirkt immer auch erzieherisch. Lehrpersönlichkeiten, das zeigen die Untersuchungsergebnisse ebenso deutlich, sind darin nicht durch technische Medien ersetzbar. YouTube ist zwar de facto ein Sozialisations- und Erziehungsakteur, der eine Bandbreite wählbarer „role models“, moralischer und ästhetischer Orientierungsangebote bietet, doch diese „antworten“ nur sehr schematisch auf die individuellen Fragen der Jugendlichen. Die befragten Jugendlichen sind sich sehr klar über die Stärken, aber auch über die strukturellen Grenzen massenmedialer Vermittlung, zudem fordern sie auffällig stark, dass mehr und kritischer über YouTube in der Schule nachgedacht und gesprochen wird. Dies ist ein gutes Zeichen; es verweist auf die der Schule (im Prinzip) eigenen Potenziale der gemeinsamen Reflexion und des Nachdenkens im generationsübergreifenden Zusammenhang. Der Fachbezug im Unterricht – was und wie ein Lerngegenstand oder Thema dargestellt wird – könnte idealerweise wieder stärker auf die eigentliche Allgemeinbildungsaufgabe von Schule, nämlich auf reflexive und orientierende Aspekte abzielen. Die Fähigkeit zur „pädagogischen Kuratierung“, also Sichtung, Auswahl und Filterung nach pädagogischen oder didaktischen Qualitäts Gesichtspunkten, wird dann zu einem neuen Aufgaben- und Anforderungsbereich, der insbesondere mediale, analytische und pädagogische Fähigkeiten von Lehrerinnen und Lehrern voraussetzt. Das Medium Erklärvideo eignet sich zudem hervorragend auch als aktive Lehrmethode, insbesondere im Projektunterricht.

Das gemeinsame Nachdenken darüber, warum, vor welchem Hintergrund, in wessen Interesse und mit welchen Absichten und Zielen etwas dargestellt und vermittelt wird, wäre das Gegenteil vom gängigen „teaching to the test“. Dies wäre auch weit über YouTube hinaus für Pädagogik in der postdigitalen Welt zu fordern. Es setzt allerdings eine entsprechend gut informierte und breit aufgestellte bildungspolitische Entwicklungsarbeit voraus; zuallererst: informierte Stakeholder, die derzeit wohl noch Mangelware sind.

Kulturelle Bildung online vs. offline

Die Studie bietet neben den allgemein lern- und schulbezogenen Einsichten auch Einblicke, die für die informelle Kulturelle Bildung interessant und wichtig sind. Die Forschung zur Digitalisierung in der Kulturellen Bildung läuft zur Zeit auf Hochtouren.¹⁶ Die hier vorgelegte Studie zeigt bereits einige wichtige Sachverhalte an: Zum einen bietet YouTube offenbar ernstzunehmende Anregungspotenziale. Es ist interessant, sich diese in Bezug auf verschiedene abgefragte Bereiche ästhetischer Praktiken anzuschauen: „sehr ange-regt“ fühlen sich 25 % bis 34 % der Befragten, die sich für visuelle Künste, Mode, Design und kreatives Gestalten interessieren, knapp 30 % der Musikinteres-

sierten und knapp 40 % der tänzerisch interessierten Schülerinnen und Schüler. Immerhin 15 % bis 20 % der an Literaturrezension und -produktion sowie der an theatralen Formen interessierten Befragten fühlen sich durch Webvideos „sehr“ angeregt (interessanterweise verzeichnet Poetry-Slam als performative, somit besonders webvideo-affine Literaturform hier keine höheren Anregungswerte). Erstaunlich und der weiteren Beforschung wert ist die komplexe Lagerung der Präferenzen der befragten Mädchen versus Jungen.¹⁷

Als wichtigste Anregung ist dabei die Inspiration zum Nachahmen und Mitmachen genannt. Wie auch auf anderen Plattformen wie etwa TikTok ersichtlich, sind audiovisuelle Formate offenkundig besonders für das mimetische Lernen¹⁸ und durchaus körpernahe Lernen interessant. Hierbei spielt, wie sich vermuten lässt, jedoch nicht nur die „spiegelneuronale“ Mimesis von Körper und (Video-) Bild eine Rolle; sondern ebenso der Archivcharakter der Plattform. Es ist dann zum Beispiel das Erklärvideo eines Rock-Klassikers, das die Gitarrengriffe und die tonalen Verläufe eines Songs Schritt für Schritt erläutert – und wenn hierbei eine Frage offen bleibt, gibt es zumeist noch Alternativen. Tabulaturen des Songs sind ohnehin in einem Wiki verfügbar, und interaktive Fragen können in zahlreichen Gitarren-Webforen gestellt werden. Nur einen Klick weit entfernt sind dann aber auch Konzertvideos der Band, anhand derer in Großaufnahme Handhaltung und Grifftechnik der „Stars“ studiert werden können. Und schließlich wird auch der professionelle Alltag der bevorzugten Bands, werden mithin die künstlerischen Lebensweisen häufig auf Instagram oder Twitter verfolgt. Dass die Jugendlichen zum anderen durchaus geteilter Meinung sind, was den direkten Vergleich von YouTube einerseits und Musikschulen, Jugendkunstschulen und Tanzschulen andererseits betrifft, ist interessant. Knapp die Hälfte der Jugendlichen kann keinen Zusammenhang zwischen einer Bildungseinrichtung und einer Video-Plattform erkennen – das ist strukturell betrachtet nachvollziehbar und verweist auf die hohe Bedeutung der lebensweltlichen Rahmung von Bildungsinstitution (als Lernort) vs. Internetplattformen (als Entspannungsort).¹⁹ Es verweist zweitens aber auch auf die zahlreichen neuen jugendkulturellen Genres, die sich insbesondere in und mit den digitalen Kulturräumen entwickelt haben, und die von klassischen Institutionen non-formaler kultureller Bildung nicht oder randständig abgebildet werden. Drittens könnte hier auch ein aufschlussreicher milieubedingter Bias-Effekt von Bedeutung sein. So zeigt die milieuorientierte Jugendstudie vom Calmbach et al.²⁰ (2016), dass gerade die für Musik-, Tanz- und Kunstschulen typischen, sowohl kunst- wie bildungsnahen Gruppen der „Expeditiven“ und der „Sozialökologischen“ kein generell hervorgehobenes Interesse an digitalen Gadgets und Online-Massenphänomenen zeigen. Sie nutzen das Netz offenbar selektiv und vorwiegend zu Kommunikations- und Vernetzungszwecken. Die Ergebnisse der hier vorliegenden Studie müssten vor diesem Hintergrund – bezogen auf solche klassischen und etablierten Felder der kulturellen Bildung – wohl differenzierter betrachtet werden, als es die Datenlage ermöglicht. Die Potenziale von YouTube im Hinblick auf Selbstlernaktivitäten in Bereichen kultureller Bildung

– durch Rezeption, aber auch durch eigene Produktion – könnten sich gegebenenfalls eher für solche Klientelgruppen erschließen, die klassischerweise weniger Musik- und Jugendkunstschulen aufsuchen. Angebote auf YouTube sind erstens kostenlos und zweitens ohne Fahrt- und Zeitaufwand erreichbar.²¹ Darin läge eine besondere Zugangschance, zumal YouTube offenkundig unterschiedlichen habituell bedingten ästhetischen Präferenzen stark entgegenkommt. Unter denjenigen Jugendlichen, die YouTube in einigen Aspekten „besser“ finden als traditionelle kulturpädagogische Einrichtungen, nennen 71 % die freie Auswahl der Themen und Inhalte als Vorteil. Wäre dem so (was sich ggf. durch einen vertiefenden Vergleich auf Datenbasis vorhandener Studien ein Stück weit erschließen lassen könnte), dann würde dies etwa bedeuten, dass YouTube im Hinblick auf Selbstlernprozesse, also gleichsam im Sinne einer Autodidaktik Kultureller Bildung, entlang von Milieugrenzen auf unterschiedliche Weise wirksam würde. Das würde bedeuten, dass gerade dort, wo Selbstlern- und Peereducation-Angebote auf YouTube sich wesentlich von den Angeboten der etablierten Kulturellen offline-Bildung im Hinblick auf Genres, Stile und andere habituelle Aspekte unterscheiden, Bedarfe und neue jugendkulturelle Dynamiken ablesbar werden, zu denen Bildungsanbieter sich verhalten sollten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die vorliegende Studie auf sehr breiter Basis – nämlich in Bezug auf formale, non-formale und endlich auch in Bezug auf informelle Praktiken – einen alltags- wie auch lernkulturellen Wandel von erheblicher Bedeutung anzeigt. Wie schwer diese neuen post-digitalen jugendkulturellen Welten für Erwachsene zu verstehen sind, zeigen aktuelle Forschungsbeiträge – doch kennen wir es nicht alle aus unserem eigenen Alltag? Das weit verbreitete Unverständnis in Bezug auf digitale Transformationsprozesse ist ein pädagogisches, aber auch ein gesellschaftliches Problem. Wenn die Studie eindrucksvoll zeigt, dass und wie Jugendliche mit und auf Webvideo-Plattformen leben, lehren und lernen, dann verweist sie nicht zuletzt auch auf erhebliche Wissenslücken und Lernbedarfe. Allerdings nicht der Jugendlichen, sondern der Erwachsenen. Dies gilt zuallererst für Stakeholder in Politik und Bildungsadministration, die sich immer wieder geradezu als lernresistent erweisen. Und es gilt selbstverständlich für alle, die in Forschung und Praxis für die Bildung Anderer verantwortlich sind.



ANHANG

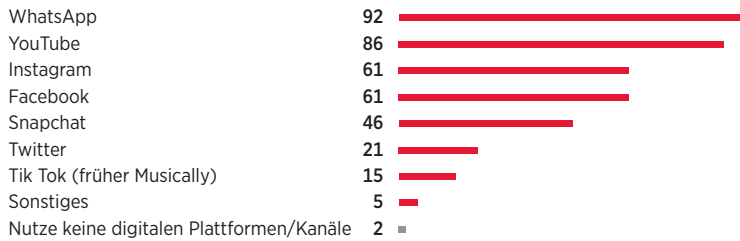
Endnoten

- 1 Das didaktische Konzept „Flipped Classroom“ hat zum Ziel, Lerninhalte in audiovisuell aufbereiteter Form in die Vor- und/oder Nachbereitung des Unterrichts/Studiums zu verlagern, um in der Präsenzveranstaltung mehr Zeit für die Vertiefung der Inhalte sowie für die interaktive Zusammenarbeit zu haben.
- 2 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2018): JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Stuttgart.
- 3 Shell Deutschland Holding (Hrsg.) (2015): Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch, Frankfurt am Main.
- 4 Die Media Analyse Radio (ma Radio) ist eine nach soziodemographischen Merkmalen repräsentativ gewichtete Medienstudie mit ca. 67.000 Interviews jährlich.
- 5 Die Behandlung der noch neuen Thematik, das dritte Geschlecht in die Befragung von Studien der Markt- und Sozialforschung zu integrieren, ist von den Marktforschungsverbänden noch nicht geregelt. Daher wird das Geschlecht in der Regel weiterhin in der traditionellen Aufteilung männlich/weiblich erhoben. Es ist Grundlagenforschung nötig, um das dritte Geschlecht valide zu erheben.
- 6 Im Gegensatz zum Merkmal „Staatsangehörigkeit“ ist der „Migrationshintergrund“ nicht eindeutig und einheitlich definiert, sondern wird in den Studien bisher in unterschiedlicher Weise operationalisiert. Die Berücksichtigung der Vielzahl an Variablen, anhand derer der Migrationshintergrund messbar gemacht wird, konnte im Rahmen dieser Befragung nicht geleistet werden.
- 7 Vgl. Initiative D21 (Hrsg.) (2019): D21 – Digitalindex 2018/2019, Berlin, S. 14.
- 8 Rat für Kulturelle Bildung (2015): Jugend/Kunst/Erfahrung. Horizont 2015. Kulturverständnis und Kulturinteressen von Schülerinnen und Schülern und ihre strukturellen Begegnungsmöglichkeiten mit kulturellen Angeboten, Essen, S. 8.
- 9 Krämer, Sybille (Hrsg.) (1998): Medien, Computer, Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien, Frankfurt am Main; Marotzki, Winfried (1999): Digitale Subjektivität. In: Medien-Generation, Opladen, S. 323–329; Welsch, Wolfgang (2000): Virtual to begin with? In: Mike Sandbothe/Winfried Marotzki (Hrsg.): Subjektivität und Öffentlichkeit. Kulturwissenschaftliche Grundlagenprobleme virtueller Welten, Köln, S. 25–60; Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Moore, Shaun/Winter, Carsten (2006): Konnektivität, Netzwerk und Fluss. In ebd. (Hrsg.): Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie, Wiesbaden, S. 7–19.
- 10 Online verfügbar unter: <https://www.similarweb.com/top-websites>; <https://www.similarweb.com/website/twitch.tv>; <https://www.similarweb.com/website/vimeo.com> (letzter Zugriff: 28.04.2019).
- 11 Vgl. JIM-Studien im Längsschnitt (Feierabend e.a. 2016; 2017; 2018), Bitkom 2014, 17. Shell-Jugendstudie (Albert e.a. 2016), IBI-Studie 2016, Sinus-Jugendstudie 2016 (Calmbach 2016) und den D21 Digital-Index (Initiative D21 2018). Einen kurzgefassten Überblick bietet der Bertelsmann Monitor Digitale Bildung: Schulen im digitalen Zeitalter (Bertelsmann 2017, S. 50 ff.).
- 12 Reckwitz, Andreas (2017): Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne, Berlin.
- 13 Der Lehrstuhl für Pädagogik mit dem Schwerpunkt Kultur und ästhetische Bildung wird in den nächsten drei Jahren in Zusammenarbeit mit dem Institut für Bildung und Kultur (IBK) und der Akademie der Kulturellen Bildung Remscheid das BMBF-geförderte Verbundvorhaben Postdigitale kulturelle Jugendwelten – Entwicklung neuer Methodeninstrumente zur Weiterentwicklung der Forschung zur Kulturellen Bildung in der digitalen und postdigitalen Welt durchführen. Susanne Keuchel und Benjamin Jörissen führen das Verbundprojekt „Postdigitale kulturelle Jugendwelten – Entwicklung neuer Methodeninstrumente zur Weiterentwicklung der Forschung zur Kulturellen Bildung in der digitalen und postdigitalen Welt“ (BMBF, 2016-2019) gemeinsam durch.
- 14 Kutscher, Nadja/Otto, Hans-Uwe (2014): Digitale Ungleichheit. Implikationen für die Betrachtung medialer Jugendkulturen. In: Kai-Uwe Hugger (Hrsg.): Digitale Jugendkulturen, Wiesbaden, S. 283–298; Technische Universität Dortmund FK 12, Forschungsverbund Deutsches Jugendinstitut e.V./Technische Universität Dortmund (Hrsg.) (2015): Politische Partizipation Jugendlicher im Web 2.0. Chancen, Grenzen, Herausforderungen, Dortmund.
- 15 Vgl. Wolf, Karsten D. (2015): Produzieren Jugendliche und junge Erwachsene ihr eigenes Bildungsfernsehen? Erklärvideos auf Youtube. Television, 28 (1), 35–39.; Rummel, Klaus/Wolf, Karsten D. (2012): Lernen mit geteilten Videos: aktuelle Ergebnisse zur Nutzung, Produktion und Publikation von Onlinevideos durch Jugendliche. In: Wolfgang Sützl/Felix Stalder/Ronald Maier (Hrsg.): Media, Knowledge and Education/Medien - Wissen - Bildung. Cultures and Ethics of Sharing/Kulturen und Ethiken des Teilens, Innsbruck, S. 253–266.
- 16 Jörissen, Benjamin/Kröner, Stephan/Unterberg, Lisa (Hrsg.) (2019): Forschung zur Digitalisierung in der kulturellen Bildung, München. (im Druck)
- 17 Eine Problematik der etablierten Erhebungsmethoden der Konsumforschung ist die Praxis der binär codierten und biologisch vorgenommenen Geschlechterteilung. Allerdings würde auch eine Sammelzuordnung eines dritten Geschlechts („divers“) die Vielfalt der vorhandenen Geschlechterverortungen sehr suggestiv auf eine Kategorie reduzieren. In jedem Fall muss neben der Bewusstmachung dieses blinden Flecks auch in Bezug auf die hier vorliegende Studie darauf hingewiesen werden, dass die binäre Geschlechtercodierung angesichts der Ergebnisse besonders zur Reproduktion essentialisierender Gendervorstellungen verleitet. Vor diesem Hintergrund ist von einer Überbetonung der genderbezogenen Differenzen grundsätzlich abzuraten.
- 18 Gebauer, Gunter/Wulf, Christoph (1998): Spiel - Ritual – Geste. Mimetisches Handeln in der sozialen Welt, Hamburg.
- 19 Über den Rahmen der Studie hinausgehend, wäre hier ein weitergehender Vergleich etwa mit den zahlreichen Online-Musikschulen, die YouTube als Acquire-Plattform nutzen, die aber durchaus musikschul-analog strukturiert sind, von Interesse. Vgl. etwa eines der wirtschaftlich erfolgreichsten Plattformen, „Scott's Bass Lessons“, mit derzeit über 650.000 Abonnenten des YouTube-Channels und eigenem Online-Auftritt unter <https://scottsbasslessons.com>.
- 20 Calmbach, Marc/Borgstedt, Silke/Borchard, Inga/Thomas, Peter Martin/Flaig, Berthold Bodo (2016): Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland, Wiesbaden.
- 21 In Bezug auf Teilhabechancen sind damit wichtige hemmende Faktoren potenziell ausgehebelt bzw. abgemildert. Erstens: der des geschätzten logistischen und finanziellen Aufwands, den die Kulturpartizipation Jugendlicher aus ihrer Sicht ihren Eltern bereiten würde. Zweitens: damit zusammenhängend, spielt die Orientierung an der Einschätzung der Eltern in Bezug auf die Teilnahme (die eben auch mit Geschmackspräferenzen der älteren Generation einhergeht) eine geringere Rolle.

Schaubilder

1 Nutzung digitaler Plattformen/Kanäle

Auf welchen digitalen Plattformen/Kanälen bewegst Du Dich?
Welche digitalen Plattformen/Kanäle nutzt Du?



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, n = 818 Hinweis: Offene/ungestützte Abfrage.

2 YouTube-Nutzung nach Alter

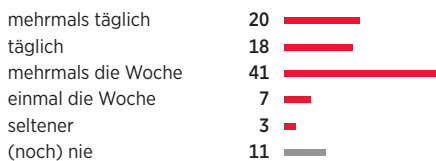
Auf welchen digitalen Plattformen/Kanälen bewegst Du Dich?
Welche digitalen Plattformen/Kanäle nutzt Du?



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, n = 818
12-13 Jahre, n = 193 | 14-15 Jahre, n = 197 | 16-17 Jahre, n = 205 | 18-19 Jahre, n = 223

3 Nutzungsintensität von YouTube

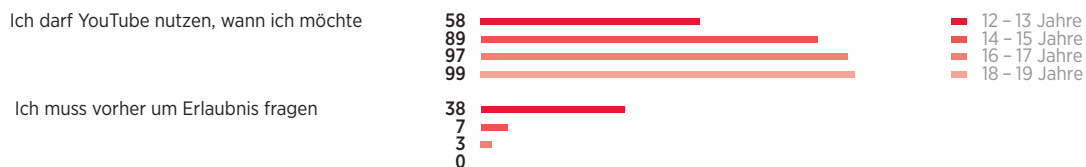
Wie häufig nutzt Du YouTube?



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die digitale Plattformen / Kanäle nutzen, n = 799

4 Bedeutung der Eltern beim YouTube-Konsum nach Alter

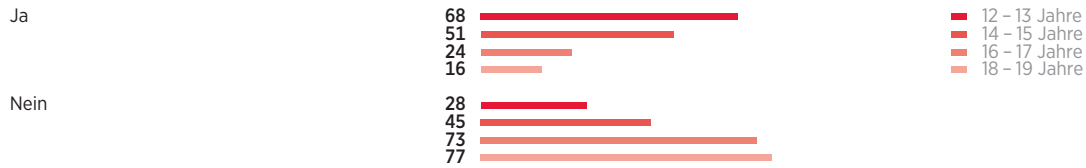
Darfst Du YouTube nutzen, wann immer Du willst oder nicht?



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen, n = 710
12 - 13 Jahre, n = 148 | 14 - 15 Jahre, n = 168 | 16 - 17 Jahre, n = 186 | 18 - 19 Jahre, n = 208
Antwortmöglichkeit „Ich nutze es da, wo es meine Eltern nicht mitbekommen“ nicht dargestellt

5 Interesse der Eltern an YouTube-Nutzung

Interessieren sich Deine Mutter / Dein Vater / (Deine Eltern) dafür, was Du auf YouTube guckst?



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen, n = 710

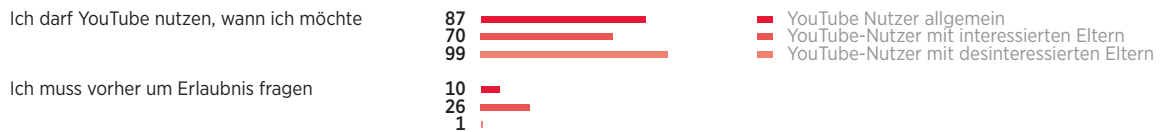
12 - 13 Jahre, n = 148 | 14 - 15 Jahre, n = 168 | 16 - 17 Jahre, n = 186 | 18 - 19 Jahre, n = 208

Antwortmöglichkeit „weiß nicht“ nicht dargestellt

6 Bedeutung der Eltern beim YouTube-Konsum

Darfst Du YouTube nutzen, wann immer Du willst oder nicht?

Interessieren sich Deine Mutter / Dein Vater / (Deine Eltern) dafür, was Du auf YouTube guckst?



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen, n = 710

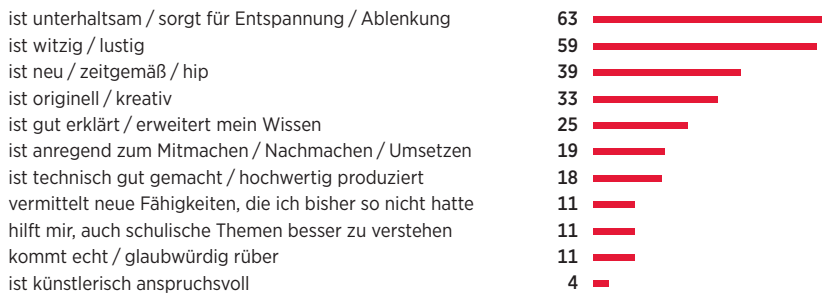
YouTube-Nutzer mit interessierten Eltern, n = 263 | YouTube-Nutzer mit desinteressierten Eltern, n = 413

Antwortmöglichkeiten „Ich nutze es da, wo meine Eltern es nicht mitbekommen“ und „weiß nicht“ nicht dargestellt

7 Wichtige Aspekte bei der YouTube-Nutzung

Wie wichtig sind Dir persönlich die folgenden Aspekte beim Anschauen eines YouTube-Videos?

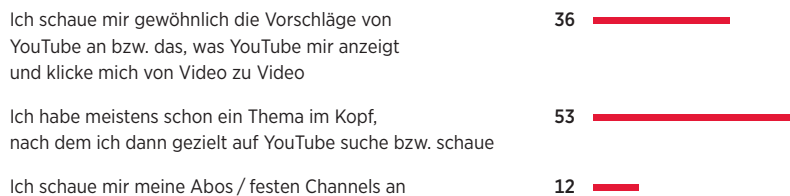
Nenne mir die drei für Dich wichtigsten Aspekte.



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen, n = 710

8 Der Einstieg bei YouTube

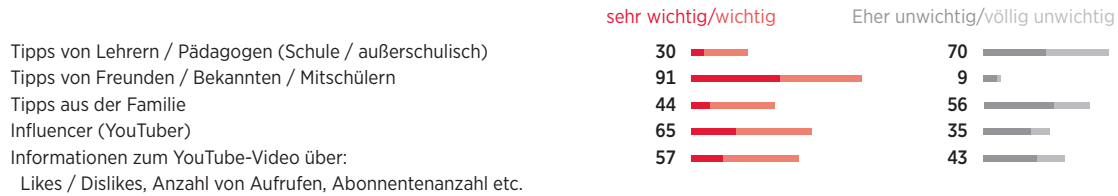
Und wie steigst Du am häufigsten bei YouTube ein?



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen, n = 710

9 Wichtige Einflußfaktoren bei Auswahl von YouTube-Videos

Bei Deiner Auswahl von YouTube-Videos, wie wichtig ist Dir Folgendes?



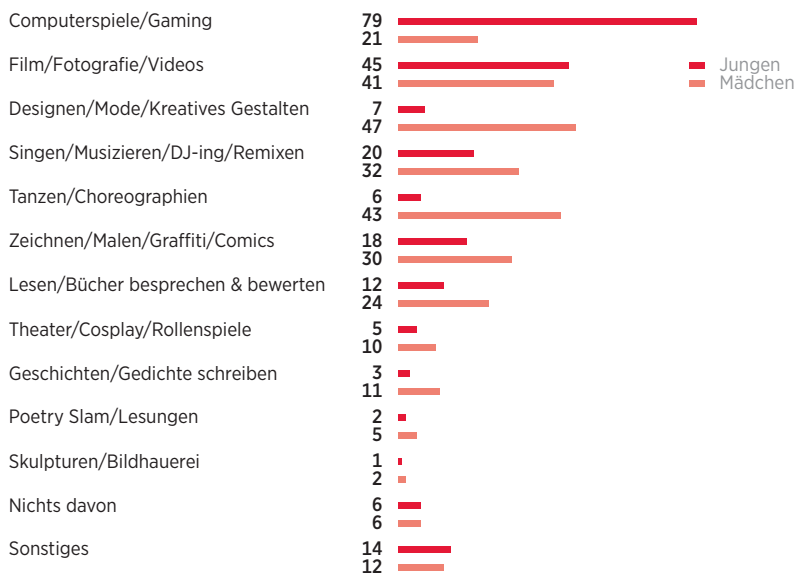
Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen, n = 710

12 - 13 Jahre, n = 148 | 14 - 15 Jahre, n = 168 | 16 - 17 Jahre, n = 186 | 18 - 19 Jahre, n = 208

10 Interesse an bestimmten kulturellen Aktivitäten nach Geschlecht

Ich lese Dir nun einige kulturelle Aktivitäten vor.

Bitte sage mir zu jeder Aktivität folgendes: Interessierst Du Dich für diese Aktivität?



Angaben in Prozent.

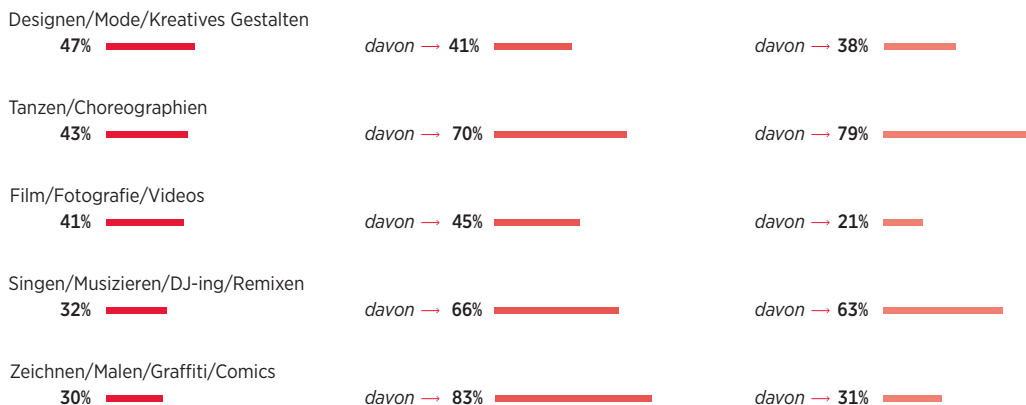
Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen, n = 710 | Jungen, n = 355 | Mädchen, n = 355

11 Höchstes Interesse und Ausübung kultureller Aktivitäten - Mädchen

a:
Interessierst Du Dich für diese Aktivität?

b:
Übst Du diese Aktivität selbst aus?

c:
Gehst Du dieser Aktivität auch in Kursen/Angeboten nach?

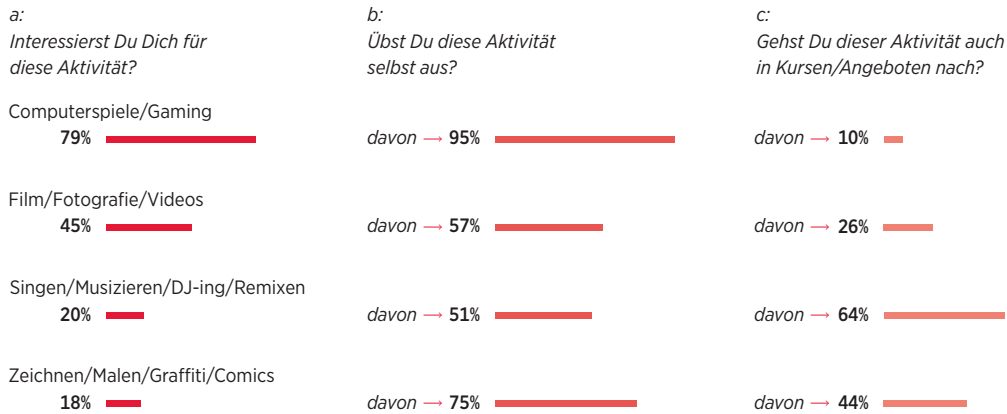


a: Basis: weibliche YouTube-Nutzer n = 355

b: Basis: weibliche YouTube-Nutzer, die sich für den Themenbereich interessieren.

c: Basis: weibliche YouTube-Nutzer, die sich für den Themenbereich interessieren und die Aktivität selbst ausüben.

12 Höchstes Interesse und Ausübung kultureller Aktivitäten – Jungen

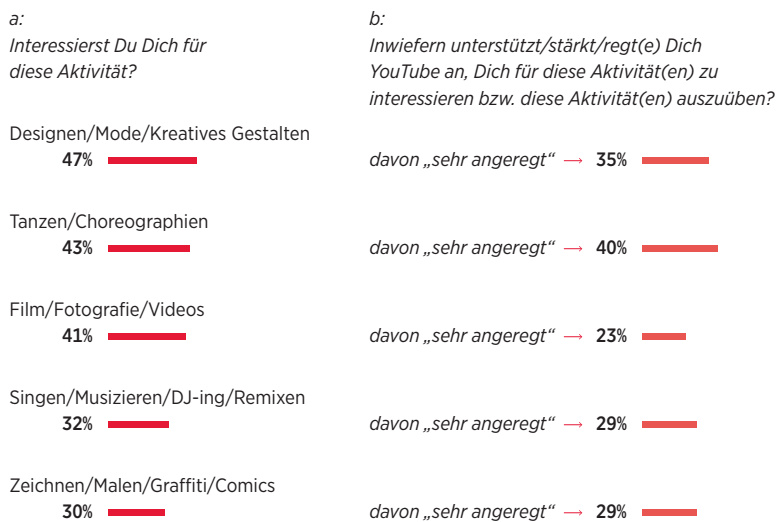


a: Basis: männliche YouTube-Nutzer n = 355

b: Basis: männliche YouTube-Nutzer, die sich für den Themenbereich interessieren.

c: Basis: männliche YouTube-Nutzer, die sich für den Themenbereich interessieren und die Aktivität selbst ausüben.

13 Stärkste Anregung durch YouTube-Videos – Mädchen



a: Basis: weibliche YouTube-Nutzer n = 355

b: Basis: weibliche YouTube-Nutzer, die sich für den Themenbereich interessieren.

14 Stärkste Anregung durch YouTube-Videos – Jungen



a: Basis: männliche YouTube-Nutzer n = 355

b: Basis: männliche YouTube-Nutzer, die sich für den Themenbereich interessieren.

15 Genres auf YouTube – nach Geschlecht

Schaust Du YouTube-Videos aus diesem Themenbereich an?



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen, n = 710 | Jungen, n = 355 | Mädchen, n = 355

16 Beliebte Genres auf YouTube – Mädchen

a:

Schaust Du YouTube-Videos aus diesem Themenbereich an?

Musikvideos/Konzerte
65%

Funny Clips/Parodien/YouTube-Kacke
56%

Fashion/Mode/Beauty
55%

Film-Trailer
47%

Tanz/Choreo-Videos
41%

b:

Besprichst oder teilst Du YouTube-Videos aus diesem Themenbereich mit anderen Personen?

davon → 60%

davon → 70%

davon → 65%

davon → 47%

davon → 60%

a: Basis: weibliche YouTube-Nutzer n = 355

b: Basis: weibliche YouTube-Nutzer, die Videos aus dem Themenbereich schauen

17 Beliebte Genres auf YouTube – Jungen

a:

Schaust Du YouTube-Videos aus diesem Themenbereich an?

Let`s Play, Gaming, Gaming-Trailer

74%

b:

Besprichst oder teilst Du YouTube-Videos aus diesem Themenbereich mit anderen Personen?

davon → 72%

Funny Clips/Parodien/YouTube-Kacke

68%

davon → 69%

Musikvideos/Konzerte

61%

davon → 54%

Film-Trailer

59%

davon → 55%

a: Basis: männliche YouTube-Nutzer n = 355

b: Basis: männliche YouTube-Nutzer, die Videos aus dem Themenbereich schauen

18 Aktivitäten auf YouTube – bezogen auf die vorgelegten Themenbereiche

Ich schaue Videos bei YouTube

99%

Ich bespreche bzw. teile ich YouTube-Videos mit anderen Personen

88%

Ich übe die Aktivitäten selbst aus

74%

Ich erstelle Videos

22%

Ich lade Videos bei YouTube oder anderen digitalen Plattformen hoch

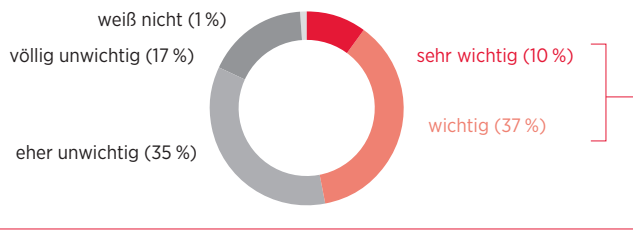
15%

Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen, n = 710

19 Wichtigkeit von YouTube-Videos zu Schulthemen

a: Wie wichtig sind YouTube-Videos für Dich bei Themen, die ihr in der Schule behandelt?

Damit sind auch YouTube-Videos gemeint, die Du zuhause für die Schule nutzt.



b: Nachfrage an Teilgruppe (47%)

Wie wichtig sind YouTube-Videos für Dich bei den folgenden schulischen Themen?

Thema	Prozent
zur Wiederh. von Unterricht, den ich nicht verstanden habe	73%
für Hausaufgaben / Hausarbeiten	70%
zur Vertiefung meines Wissens aus der Schule	66%
für Prüfungen	60%
für die Vor- und Nachbereitung des Unterrichts Prüfungen	58%
für den Musik-, Kunst- und Theaterunterricht	46%
für den Deutsch- und Sprachunterricht	37%
für AGs, den Chor, die Schulband etc.	35%

a: Alle Befragten, die YouTube nutzen und Schüler sind, n = 520

b: Alle Befragten, die YouTube nutzen, Schüler sind und denen YouTube-Videos für die Schule sehr wichtig/wichtig sind, n = 244. Mehrfachnennungen möglich

20 YouTube im Vergleich zu Schule

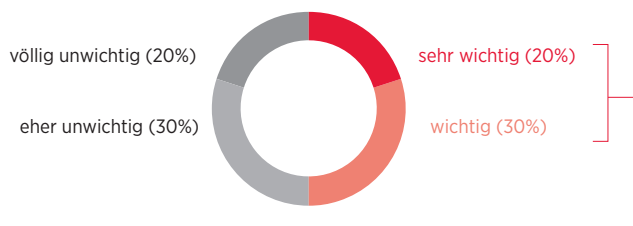
Hier habe ich nochmal einige Aussagen zu YouTube und Schule. Bitte sage mir, ob Du diesen Aussagen voll und ganz, teilweise, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmst.

Ich finde YouTube besser als Schule, weil ...	voll und ganz	teilweise
... man das immer und überall machen kann, wenn man gerade Lust dazu hat.	41	38
... man sich aussuchen kann, wer einem die Themen/Inhalte erklärt.	30	37
... die Inhalte besser erklärt werden.	18	36
Ich finde YouTube <u>nicht</u> besser als Schule, weil ...		
... man keine direkten Rückfragen stellen kann, wenn man etwas nicht verstanden hat.	32	38
... YouTube-Videos die Themen/Inhalte nicht so gut erklären/rüberbringen wie Lehrer im „realen“ Leben.	13	36
Für mich haben Schule und YouTube nichts miteinander zu tun.	26	29

Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen und Schüler sind, n = 520

21 Wichtigkeit von Videos zu Themen in der Ausbildung

a: Wie wichtig sind YouTube-Videos für Dich bei Themen, die ihr bei der Ausbildung / in der Umschulung behandelt? (...)



b: Nachfrage an Teilgruppe (50%)

Jetzt nochmal genauer: Wie wichtig sind YouTube-Videos für Dich bei den folgenden Themen?

Thema	sehr wichtig/wichtig
für Prüfungen / Klausuren / Tests	92%
zur Vertiefung meines Wissens	83%
für Seminar- / Hausarbeiten / Referate / Vorträge	82%
zur Wiederh. von Unterricht / Lehrstoff, den ich nicht verstanden habe	81%
für die Vor- und Nachbereitung des Unterrichts / des Lehrstoffes	76%

a: Alle Befragten, die YouTube nutzen und in Berufsausbildung sind, n = 124

b: Alle Befragten, die YouTube nutzen, in Berufsausbildung sind und denen YouTube Videos für die Ausbildung sehr wichtig/wichtig sind, n = 62. Mehrfachnennungen möglich

22 Aspekte, bei denen YouTube besser als Berufsschule ist

Was können YouTube-Videos in Deinen Augen besser als Unterricht an der Uni/Berufsschule?

Besser / verständlicher / einfacher / deutlicher / klarer / einprägsamer / Gleichaltrige können besser erklären / anders erklären

Themen / Videos wiederholen / öfter ansehen / so oft wie man möchte

Bilddarstellung / Grafiken / Bilder / mit Standbild / Clips /anschaulicher / bessere Darstellung

Tempo selbst bestimmen / mehr Zeit lassen / in Ruhe / geht langsamer / ohne Druck / ohne Störungen / jederzeit anhaltbar

Kann mich auf ausgewählte Themen konzentrieren / was man möchte / Thema selbst wählen / geht auf meine Wünsche ein / für Wiederholungen vom Unterricht / bei Prüfungen

Zeitgemäßer /aktueller / jugendlicher / moderner / neueste Technik

Lustiger erklären / mit mehr Spaß / locker / cooler /mit mehr Witz / nicht so langweilig / unterhaltsamer / nicht so streng / nicht spießig

Jederzeit / überall anschauen / immer verfügbar

Mehr Themen / mehr Möglichkeiten / mehr Auswahl / individueller / verschiedene Erklärungen wählbar

Interessanter / spannender

Konzentriert sich auf das Wichtigste / zeigt das Wichtigste / kurz knapp / kompakter / schneller / spart Zeit

Intensiver / umfangreicher / ausführlicher / detaillierter / fundierter / kompakter / präzise

Anregend / motivierend

Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen und in Berufsausbildung sind, n = 124,

Hinweis: offene Frage; Angaben mit nur wenigen Nennungen nicht dargestellt

23 Aspekte, bei denen Berufsschule besser als YouTube ist

Und was kann die Uni/Berufsschule besser?

Auf Fragen eingehen / bei Rückfragen / mehr auf die Schüler eingehen / auf den Einzelnen eingehen / Nachhilfe erteilen / Lehrer fragen

Sofort / direkt / zeitnah (Erklärungen / Gespräche / Ergebnisse)

Gezielter / spezifischer vermitteln / spezielle Schwerpunkte vermitteln

Persönlicher / direkter Kontakt / menschlicher / Kontakte haben

Besser / verständlicher / einfacher / deutlicher

Gruppenarbeit / diskutieren / miteinander arbeiten / verschiedene Ansichten / Mitschüler / Freunde fragen

Sind besser ausgebildet / qualifizierter

Bilddarstellung / anschaulicher / bessere Praxis / realer

Lernen für das Leben / für den Beruf / Wichtiges Lernen / Wissen vermitteln

Mehr Themen / mehr Möglichkeiten / mehr Auswahl / individueller

Guter / fundierter Unterricht / wissenschaftlich belegt / vertrauenswürdiger Informationen

Bessere Kontrolle / Wissensstand kann abgefragt werden

Habe keinen Vergleich / kann man nicht vergleichen





Motiviert

Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen und in Berufsausbildung sind, n = 124

Hinweis: offene Frage; Angaben mit nur wenigen Nennungen nicht dargestellt

24 Zukünftige Bedeutung von YouTube in der Schule

Was glaubst Du: Wird die Bedeutung von YouTube und Webvideos in der Schule in Zukunft eher zunehmen oder eher abnehmen?

Wird zunehmen	56	
Wird abnehmen	5	
Bedeutung bleibt gleich	25	
weiß nicht	14	

Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen, n = 710

25 Begründung der Schülerinnen und Schüler zur zunehmenden Bedeutung von YouTube in Schule

Und warum ist das Deiner Meinung nach so? Was denkst Du?

Technik / Fortschritt (netto) 42 %

Digitalisierung schreitet voran / technischer Fortschritt / weltweite Vernetzung

Digitales Lernen nimmt zu / Digitalisierung der Schulen nimmt zu

Internetnutzung nimmt (bei jungen Leuten) immer mehr zu

Vorbereitung auf digitales Leben / lernen mit Internet und PC umzugehen / bessere berufliche Chancen / Umgang mit Medien in vielen Berufen immer wichtiger

Kinder haben schon Handys, Smartphones / Schüler und Jugendliche kommunizieren über soziale Medien

Schule / Unterricht (netto) 36 %

Einsatz im Unterricht wird zunehmen / ist wichtig für den Unterricht

Schulen und Lehrer müssen sich weiterentwickeln

Lernen für Prüfungen / für Klassenarbeiten / hilft beim Lernen / zur Wiederholung von Unterricht

Spass im Unterricht / Ergänzung des Unterrichts / zur Gestaltung des Unterrichts

Wird von Schülern gefordert / wird erwartet

Man kann sich viele Sachen selbst beibringen / jederzeit Zugriff

Viele Themen versteht man besser mit Videos / ist anschaulicher

Man kann die Schüler besser erreichen

Plattform (netto) 35 %

YouTube ist bekannt / wird immer bekannter / immer mehr Leute, Schüler nutzen YouTube / kleine Kinder nutzen schon YouTube

YouTube ist neu / zeitgemäß / modern

Ist informativ / gut erklärt / interessant / hilfreich

Große Auswahl / viele Themen

YouTube ist flexibel / kreativ / individuell / praktisch / schnell verfügbar / einfach

Lehrer (netto) 13 %

Lehrerinnen und Lehrer verweisen auf YouTube Videos / Lehrerinnen und Lehrer werden Videos im Unterricht nutzen / Lehrerinnen und Lehrer nutzen bereits Videos im Unterricht / Lehrerinnen und Lehrer werden mehr Videos selbst ins Netz stellen

Hilft den Lehrerinnen und Lehrern / erleichtert den Lehrerinnen und Lehrern die Arbeit















Es kommen immer mehr junge Lehrerinnen und Lehrer die YouTube nutzen

Basis: Alle Befragten, die YouTube nutzen und glauben, dass die Bedeutung von YouTube zunehmen wird, n = 395

Hinweis: offene Frage; Angaben unter 2% nicht dargestellt

26 Grund für die Nicht-Nutzung von YouTube

Wir beziehen uns im Folgenden auf YouTube. Warum nutzt Du YouTube nicht?

Meine Eltern erlauben es nicht	39	
YouTube interessiert mich nicht / ist langweilig	35	
Nutze andere Plattformen / Kanäle	13	
Aus Zeitgründen	10	
Blödsinn / Quatsch / Fakenews / Kinderkram / banal / nervig	8	
Besitze kein(en) Laptop / PC / Handy / Smartphone	6	
Übe andere Aktivitäten aus	6	
rechtliche Bedenken / Komme damit nicht zurecht	4	
zu viel Werbung / zu kommerziell	4	
Habe kein Internet / nutze selten das Internet	2	
Vieles ist für Kinder nicht geeignet	2	
Meine Freunde nutzen es nicht	2	
schlecht gemachte Videos	2	
Sonstige	3	

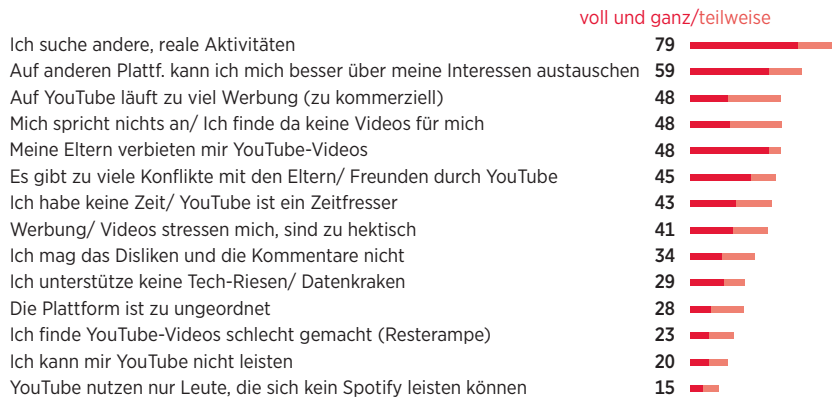
Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nicht nutzen, n=108;

Hinweis: offene Frage; Angaben unter 2% nicht dargestellt

27 Verschiedene Aspekte der YouTube-Nicht-Nutzung

Hier habe ich nochmal einige Aussagen zu YouTube.

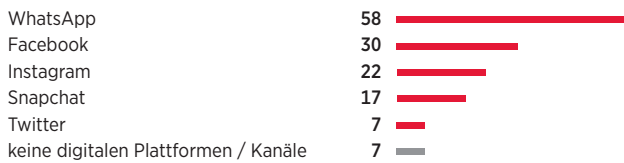
Bitte sage mir, ob Du diesen Aussagen voll und ganz, teilweise, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmst.



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nicht nutzen, n = 108

28 Nutzung digitaler Plattformen/Kanäle

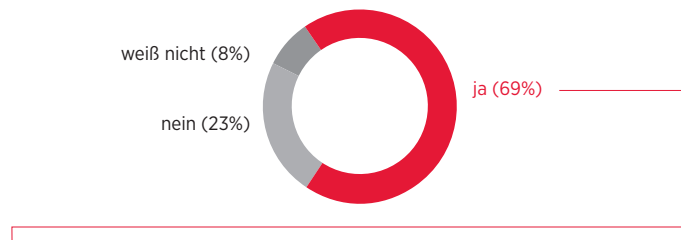
Auf welchen digitalen Plattformen / Kanälen bewegst Du Dich? Warum?



Angaben in Prozent. Basis: Alle Befragten, die YouTube nicht nutzen, aber andere digitale Plattformen/Kanäle nutzen n = 89. Hinweis: offene Frage, Angaben unter 5 Prozent nicht dargestellt.

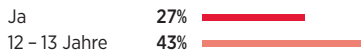
29 YouTube-Nutzung der Freundinnen und Freunde

a: Nutzen Deine Freunde YouTube?



b: Nachfragen an Teilgruppe (69%)

Führt das bei euch zu Konflikten/Streit/Diskussionen?



c: Denken Deine Freunde ähnlich wie Du über YouTube?



Basis a: Alle Befragten, die YouTube nicht nutzen, n = 108

Basis b: Alle Befragten, die YouTube nicht nutzen und deren Freunde YouTube nutzen, n = 74 | 12 - 13 Jahre, n = 30 (geringe Fallzahl!)

Basis c: Alle Befragten, die YouTube nicht nutzen, n = 108

Beteiligte

Über den Rat für Kulturelle Bildung

Der Rat für Kulturelle Bildung ist ein unabhängiges Beratungsgremium, das sich umfassend mit der Lage und der Qualität Kultureller Bildung in Deutschland befasst. Ihm gehören elf Mitglieder an, die verschiedene Bereiche der Kulturellen Bildung repräsentieren: Tanz- und Theaterpädagogik, Musik- und Literaturvermittlung, Bildungsforschung, Erziehungswissenschaften, Pädagogik, Medienpädagogik, Politische Bildung, Soziologie, Kulturelle Bildung und die Künste.

Der Rat für Kulturelle Bildung ist eine Initiative der Bertelsmann Stiftung, Deutsche Bank Stiftung, Karl Schlecht Stiftung, PwC-Stiftung, Robert Bosch Stiftung, Stiftung Mercator und der Stiftung Nantesbuch.

www.rat-kulturelle-bildung.de

Über Prof. Dr. Benjamin Jörissen

Prof. Dr. Benjamin Jörissen ist Inhaber des Lehrstuhls für Pädagogik mit dem Schwerpunkt Kultur, ästhetische Bildung und Erziehung an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und einer der renommiertesten Forscher für den Bereich „Digitalisierung und Kulturelle Bildung“. Seit 2018 ist er Mitglied des Rates für Kulturelle Bildung.

Über das IFAK

Das IFAK Institut ist ein mittelständisches inhabergeführtes Markt- und Sozialforschungsinstitut mit mehr als 60-jähriger Firmenhistorie. Als Full-Service-Institut kann IFAK auf sämtliche Erhebungs- und Analysemethoden der Marktforschung zurückgreifen. Um bestmögliche Beratung und zielführende Lösungen bieten zu können, konzentriert sich IFAK in der Forschung auf vier Industriesegmente: Media & Communication, Consumer & Customer, Mobility & Infrastructure und Health & Pharma. Neben dieser Branchenfokussierung ist IFAK spezialisiert auf komplexe Studien- und Projektdesigns mit hohem methodischem und organisatorischem Anspruch.

www.ifak.com

Förderer



RAT FÜR
KULTURELLE
BILDUNG

Stiftungsverbund Rat für Kulturelle Bildung e. V.

Der Verein „Rat für Kulturelle Bildung e.V.“ mit Geschäftsstelle in Essen wird von einem Stiftungsverbund getragen, dem sieben Stiftungen angehören: Bertelsmann Stiftung, Deutsche Bank Stiftung, Karl Schlecht Stiftung, PwC-Stiftung, Robert Bosch Stiftung, Stiftung Mercator, Stiftung Nantesbuch. Der Zusammenschluss ermöglicht es den Stiftungen, gemeinsam starke Impulse für die Weiterentwicklung und Verankerung Kultureller Bildung auf zwei Ebenen zu geben:

Diskurspolitik (unabhängiger Expertenrat „Rat für Kulturelle Bildung“) und Forschung („Forschungsfonds Kulturelle Bildung“).

Deutsche Bank Stiftung



Über die Deutsche Bank Stiftung

Die Deutsche Bank Stiftung zielt mit ihren Aktivitäten auf die Entwicklung und nachhaltige Stärkung von Potentialen insbesondere junger Menschen. Sie initiiert und unterstützt Projekte, die diesen neue Erfahrungsräume eröffnen und sie dazu befähigen, ihre individuellen Begabungen zu entfalten. Ebenso ermutigt sie den künstlerischen Nachwuchs, neue Wege auszuprobieren und professionelle Fähigkeiten weiter auszubauen. Sie trägt mit zahlreichen Projekten zur Integration von Immigranten bei und stärkt die Chancengerechtigkeit für benachteiligte Gesellschaftsgruppen. Nicht zuletzt fordert die Stiftung das vielfältige kulturelle Leben in Deutschland. Weltweit engagiert sie sich gemeinsam mit starken Partnern in der Katastrophenhilfe und seit neuestem auch in der -prävention.

www.deutsche-bank-stiftung.de

PwC-Stiftung
Jugend • Bildung • Kultur

Über die PwC-Stiftung

Die PwC-Stiftung Jugend - Bildung - Kultur engagiert sich bundesweit für kulturelle sowie werteökonomische Bildung von Kindern und Jugendlichen. Seit der Gründung 2002 wurden unter dem Dach des Stifterverbands für die Deutsche Wissenschaft bislang über 530 Jugend- und Bildungsprojekte mit rund 16 Millionen Euro gefördert. Neben der Förderung von Projekten Dritter ist die PwC-Stiftung zudem operativ tätig. Mit den drei Eigenprogrammen Kultur.Forscher!, Klang.Forscher! und Wirtschafts.Forscher! trägt die Stiftung dazu bei, junge Menschen aktiv an Kunst und Kultur sowie an wirtschaftsethische Themen heranzuführen. So sollen Jugendliche für Wertefragen unserer Zeit sensibilisiert und wichtige Bildungsinhalte in Schulen verankert werden.

www.pwc-stiftung.de



Robert Bosch Stiftung

Über die Robert Bosch Stiftung

Die Robert Bosch Stiftung GmbH gehört zu den großen, unternehmensverbundenen Stiftungen in Europa. In ihrer gemeinnützigen Arbeit greift sie gesellschaftliche Themen frühzeitig auf und erarbeitet exemplarische Lösungen. Dazu entwickelt sie eigene Projekte und führt sie durch. Außerdem fördert sie Initiativen Dritter, die zu ihren Zielen passen. Die Robert Bosch Stiftung ist auf den Gebieten Gesundheit, Wissenschaft, Gesellschaft, Bildung und Völkerverständigung tätig. Seit ihrer Gründung 1964 hat die Robert Bosch Stiftung GmbH rund 1,6 Milliarden Euro für ihre gemeinnützige Arbeit ausgegeben.

www.bosch-stiftung.de

STIFTUNG MERCATOR

Über die Stiftung Mercator

Die Stiftung Mercator ist eine private, unabhängige Stiftung. Sie strebt mit ihrer Arbeit eine Gesellschaft an, die sich durch Weltoffenheit, Solidarität und Chancengleichheit auszeichnet. Dabei konzentriert sie sich darauf, Europa zu stärken, den Bildungserfolg benachteiligter Kinder und Jugendlicher insbesondere mit Migrationshintergrund zu erhöhen, Qualität und Wirkung kultureller Bildung zu verbessern, Klimaschutz voranzutreiben und Wissenschaft zu fördern. Die Stiftung Mercator steht für die Verbindung von wissenschaftlicher Expertise und praktischer Projekterfahrung. Als eine führende Stiftung in Deutschland ist sie national wie international tätig. Dem Ruhrgebiet, der Heimat der Stifterfamilie und dem Sitz der Stiftung, fühlt sie sich besonders verpflichtet.

www.stiftung-mercator.de

Impressum

Herausgeber

Rat für Kulturelle Bildung e. V.
Huysenallee 78-80
45128 Essen
Tel.: 0049 (0) 201 / 89 94 35-0
Fax.: 0049 (0) 201 / 89 94 35-20
info@rat-kulturelle-bildung.de
www.rat-kulturelle-bildung.de

Redaktion

Frank Jebe
Sebastian Konietzko
Margrit Lichtschlag
Prof. Dr. Eckart Liebau

Korrektorat

Jutta Mester

Gestaltung

Public Design Office
Zeiseweg 9
22765 Hamburg
www.pblcdsgn.de

Druck

Gilbert design druck werbetechnik GmbH
Witteringstraße 20-22
45130 Essen
www.gilbert.nrw

Auflage

2000 Stück

© Rat für Kulturelle Bildung e. V., Essen, Juni 2019

ISBN 978-3-9820173-6-5

Ermöglicht wurde die Studie durch Mittel des Stiftungsverbundes Rat für Kulturelle Bildung e. V. sowie durch eine zusätzliche Förderung der Deutsche Bank Stiftung, der PwC-Stiftung, der Robert Bosch Stiftung GmbH und der Stiftung Mercator.



ISBN 978-3-9820173-6-5