

ARD 2008: „Generationenabriss“

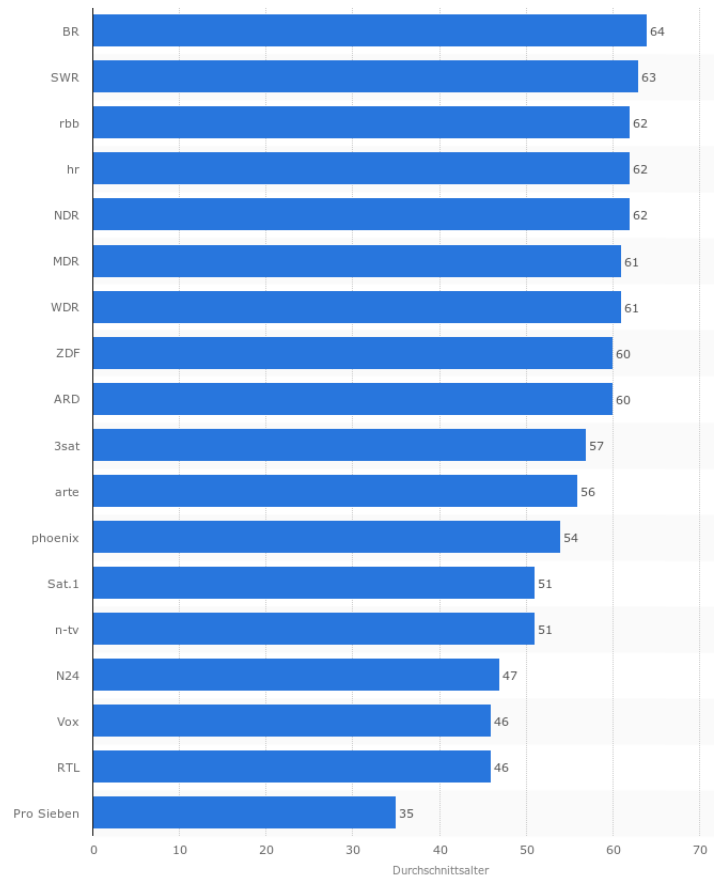
Kinder und Jugendliche schauen Youtube

Frage: *Was schauen Ihre Kinder?*

Antwort: *Youtube.*

Das ist überzeichnet, entspricht aber ausdrücklich der Tendenz. Fernsehen schauen Elter oder eher noch Großeltern, bei einem Altersdurchschnitt der Bevölkerung von 43,9 Jahren bestätigt das die nebenstehende Tabelle. (Quelle Statistisches Bundesamt)

„**Es droht ein Generationenabriss**“ warnte das ARD-Jahrbuch schon 2008. „Bei den öffentlich-rechtlichen TV-Programmen ist inzwischen fast die Hälfte der Zuschauer über 65 Jahre alt – also im Rentenalter. Nur rund fünf Prozent sind unter 30.“ Ist seither wesentliches Geschehen im Programm?



Die **Best-of-Liste unter den Youtube-Kanälen** weltweit wird angeführt von PewDiePie (32 Mio Abonnenten, USA), Smosh (20 Mio, USA), HolaSoyGerman (20 Mio, Mexiko).

These: Ja, Jugendliche können Nachrichten zuhören, in denen eine (!) Meldung von einem (!) Sprecher vorgetragen 2min30 lang ist!

<https://www.youtube.com/watch?v=JC7Bh1wg4ps&feature=youtu.be&t=26s>

ZDF log in - Hurra, es lebe das Fernsehen (mit LeFloid und Oliver Kalkofe):

<https://www.youtube.com/watch?v=ZP7B8nxTILE&feature=youtu.be&t=15s>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZP7B8nxTILE&feature=youtu.be&t=34m05s>

ARD 2008: „Generationenabriss“

„Die jungen Leute“: Hier sind sie!

Hippe Channels

Bitte verschaffen Sie sich ein Bild von den diversen Angeboten. Wie funktioniert das Programm? Wie werden die Zielgruppen angesprochen? Wer (Firma, Einzelperson?) steckt dahinter? Wie ist Ihre Einschätzung: Könnte und sollte öffentlich-rechtlicher Rundfunk vergleichbare Angebote entwickeln? Erläutern Sie das Konzept von „Letsplayern“ und „Youtubern“.

Deutschsprachige Youtube-Channels mit hohen Zugriffszahlen:

- <https://www.youtube.com/user/LeFloid>
 - <https://www.youtube.com/user/wasgehtab>
 - <https://www.youtube.com/user/daaruum>
 - <https://www.youtube.com/user/ApeCrimeReloaded>
 - <https://www.youtube.com/user/Gronkh>
-

Werbefinanzierter Jugend-Privatsender

Bitte verschaffen Sie sich ein Bild von Joiz. Was bietet das Programm? Wie werden die Zielgruppen angesprochen? Wer steckt hinter Joiz? Wie ist Ihre Einschätzung: Könnte und sollte öffentlich-rechtlicher Rundfunk vergleichbare Angebote entwickeln?

- auf Astra
 - im Netz <http://www.joiz.de/home#!onair=livestream>
 - als Youtube-Kanal <https://www.youtube.com/user/joizgermany>
-

Thesen zu Vod-Webvideos

In dem Text werden einige Thesen aufgestellt – was sind die wesentlichen Aussagen?

<http://www.tvdigital.de/entertainment/technik-trends/die-5-erfolgreichsten-youtube-channels-der-welt>

ARD 2008: „Generationenabriss“

Ist Youtube das bessere Fernsehen?

Immer mehr junge Zuschauerschauen ins Internet statt ins TV. TV DIGITAL stellt die 5 erfolgreichsten Youtube-Channels der Welt vor.

Blondes Haar, wasserblaue Augen, Dreitagebart, cooles Lächeln: Felix Kjellberg sieht nicht nur aus wie ein Star, er ist auch einer. Der gut aussehende Schwede, der problemlos eine tragende Rolle in einer Vorabend-Soap oder Krimiserie spielen könnte, ist der erfolgreichste Youtuber der Welt. Seine Gameplay-Videos im Channel PewDiePie, in denen er mehr oder weniger pointiert kommentiert ("Bin ich schon tot?"), was er in (Horror-) Computerspielen gerade anstellt, wurden bislang mehr als 4,3 Milliarden Mal abgerufen, 26,5 Millionen Abonnenten warten jede Woche sehnsüchtig auf neue Folgen. Zum Vergleich: Einen guten "Tatort" sehen so um die zehn Millionen Zuschauer.

Im Fernsehen hätte PewDiePie nicht einmal im Nachtprogramm eine Chance; für das breite TV-Publikum sind seine Clips und die dazugehörigen Games zu speziell, ist sein Furz-Humor zu deftig. Es muss also einen anderen Grund haben, dass der Disney-Konzern gerade für eine halbe Milliarde Dollar plus möglichen Erfolgsprämien von bis zu 450 Millionen die Maker Studios gekauft hat, eine Produktionsfirma, die rund 55.000 Youtube-Kanäle unter Vertrag hat – und deren bestes Pferd im Stall Felix Kjellberg ist.

Wie Webvideos funktionieren

"Immer mehr Firmen setzen auf die Expertise langjähriger Youtube-Partner", sagt Mounira Latrache, Sprecherin von Youtube in Deutschland. "Webvideos funktionieren völlig anders als das herkömmliche Fernsehen. Um mitmischen zu können, muss man sich das Know-how der Experten ins eigene Haus holen."

Auch andere Hollywood- Giganten haben das inzwischen begriffen – und sich über Studios Stücke vom Youtube- Kuchen gesichert: Warner etwa investierte immerhin 18 Millionen Dollar in die Plattform Machinima, Dreamworks gab 33 Millionen für AwesomenessTV aus. Und der deutsche ProSiebenSat.1-Konzern kaufte sich mit 20

Prozent beim Collective Digital Studio ein, als Ergänzung ihres eigenen Multi-Channel-Networks Studio 71. "Wir fokussieren auf populäre Internet-Stars, bauen parallel dazu neue auf und entwickeln bewusst auch eigene starke Web-only-Formate", sagt Studio-71-Geschäftsführer Sebastian Weil.

Klare Botschaften und Ziele

Die Produktionsfirmen bündeln nicht nur oft Tausende Kanäle, sie stellen auch Equipment und Teams zur Verfügung, um Licht, Ton und Kameraführung der Clips zu professionalisieren. Und sie helfen, einen Channel überhaupt erst zu gründen. "Wenn man einen neuen Kanal entwickelt, ist es wichtig, eine klare Botschaft zu haben, eine Zielrichtung", sagt Erin McPherson, Chief Content Officer bei den Maker Studios. "Nur so findet man auch sein Publikum."

Ist das geschafft, sorgen die Studios durch technische Optimierungen dafür, dass die Clips sich weiterverbreiten und damit attraktiv für Werbung werden, in erster Linie sind das vorgeschaltete Spots. Um zu mehr Abos zu kommen, greifen sich die Künstler eines Netzwerks schließlich auch gegenseitig unter die Arme – durch schlichte Empfehlungen, aber auch durch wechselnde Gastauftritte.

Auf diese Weise sind die meisten Studios selbst entstanden: Lisa Donovan, die einst als LisaNova zu den Ersten gehörte, die mit ihren Videos Geld verdienen, tat sich 2009 mit ein paar Kollegen zusammen, um sich Produktionsmittel zu teilen – und gründete Maker Studios. Groß (und reich) geworden sind die Produzenten mit Youtube selbst. Denn auch wenn man, so Sprecherin Latrache, "nur die technische Plattform liefert", investiert das Unternehmen Google, dem Youtube seit 2006 gehört (Kaufpreis damals: 1,65 Milliarden Dollar), viel in sein liebstes Kind. Mit rund 350 Millionen Dollar wurden bislang gezielt Videos gefördert, die "Original Channels". "Wir haben bei einigen Projekten die Anschubfinanzierung übernommen", sagt Mounira Latrache, "ein Vorschuss auf künftige Werbeeinnahmen. Wir wollen damit das Ökosystem ankurbeln."

Mit Youtube-Clips Geld verdienen

Wie viel Geld in Youtube steckt, macht das Beispiel Psy deutlich: Der koreanische Sänger produzierte mit "Gangnam Style" das erste Video, das mehr als eine Milliarde Mal aufgerufen wurde – und verdiente mit diesem bisher einzigen Clip mehr als acht Millionen

Dollar. Insgesamt setzte das Videoportal 2013 mehr als fünf Milliarden mit Reklame um, die Künstler bekommen laut Latrache "mehr als die Hälfte" des Geldes, das Werbeclips vor ihren Videos einspielen. Wie viel von diesem Teil wiederum in die Kassen der Produktionsfirmen fließt, ist Verhandlungssache.

Immerhin können die meisten der unter Vertrag stehenden Videoblogger und Clip-Comedians von ihren Clips leben – selbst wenn es, wie etwa bei der Videobloggerin daaruum um Mode, Make-up und Frisuren geht. Latrache: "Das ist wie ein Dialog mit einer besten Freundin." Youtuber reagieren so direkt wie möglich auf die Kommentare und Vorschläge ihrer Anhänger – ohne die Community geht gar nichts. Die ist Teil des Channels, einer der Gründe, warum immer mehr junge Zuschauer sich vom Fernsehen ab- und zu Youtube hinwenden. "Hier findest du Leute, die zu dir passen", sagt ein strahlender Fan in einem Imagevideo für die Plattform.

Erfolgreiche Youtube-Channels

Jenna Marbles, die in ihrem Channel die weiblichen Wechselfälle des Lebens ("Wie man Menschen denken lässt, dass du gut aussiehst") parodiert, ist auch so eine beste Freundin – Schminken und Schuhe gehören bei ihr zu den Gags. Ihre Clips dreht sie zu Hause in Santa Monica. Jenna könnte es ins Fernsehen schaffen, lehnte aber bislang alle Angebote ab: "Nur hier kann ich tun und sagen, was immer ich will." Mit mehr als 13 Millionen Abonnenten gehört ihr Channel zu den erfolgreichsten der Welt.

Die Top-Youtuber aus Deutschland trauten sich immerhin einmal ins richtige Fernsehen: Auf RTL II zeigte das Comedy-Trio Y-Titty (2,9 Millionen Abonnenten, 573 Millionen Views) ein Best-of seiner Sketches und Parodien. "Ich glaube, die Fernsehmacher sind total verunsichert und wissen nicht genau, was sie machen sollen", befand Y-Titty-Mitglied Matthias Roll in einem Interview. Und Kollege Philipp Laude sieht das TV gar in einer "Verteidigungsposition": "Der Aufschwung auf Youtube bringt eine positive Energie, da werden die Inhalte besser, während sie im Fernsehen schlechter werden."

Wichtig ist Authentizität

Die Comedians, die zum Mediakraft-Netzwerk gehören, lassen sich inzwischen von einem ganzen Team beim Dreh helfen – ihre Gags schreiben sie aber nach eigenen Angaben

weiterhin selbst. Authentizität ist eben das Wichtigste auf Youtube: Wer nicht echt überkommt, hat wenig Chancen in der Community. Torge Oelrich, ein Sozialarbeiter, der als dummdreiste Schülerin Sandra im Kanal "Freshtorge" Comedy macht, dreht seine Clips mit Kumpel Matze in und um Wesselburen in Dithmarschen. "Ich bin nun mal sehr heimatverbunden", sagt der 25-Jährige, der es auf mehr als eine Million Abonnenten bringt. Um mit Webvideos erfolgreich zu sein, muss man nicht in Berlin leben.

Ist Youtube womöglich das bessere TV? "Nein", sagt Sebastian Weil, "Fernsehen fasziniert nach wie vor ein Millionenpublikum. Video-Netzwerke ergänzen dieses Erlebnis um eine zusätzliche Dimension." Das Netz ist für den Studio-71-Manager eine "riesige demokratische Scouting-Plattform."

Das US-Fernsehen nutzt Youtube bereits intensiv als zweiten Bildschirm ("Second Screen") mit Infos zu populären Serien. TV-Sender wie die britische BBC oder der arabische al-Dschasira halten ihre Nachrichten als Youtube-Clips vor. Einen eigenen Channel betreibt auch die "Tagesschau", mit 13.000 Abonnenten hat er allerdings noch Luft nach oben. Vielleicht sollten sich die Macher ein paar Tricks bei "LeFloid" alias Florian Mundt abgucken, der 26-Jährige verliert auf seinem Kanal ebenfalls Nachrichten – mit hyperaktiver Gestik, eingeblendeten Comicelementen und manchmal angedeutetem Würgen, wenn er etwas einfach zum Kotzen findet. Ein Nischenprogramm? Mitrichten: 1,8 Millionen Abonnenten gefällt das.

Nachtrag:

Was sind Youtube-Netzwerke?



- „Wir organisieren Crosspromotion zur Steigerung Deiner Reichweite.
- Wir helfen bei Copyright-Problemen und Monetarisierung Deiner Videos.
- Wir liefern Reports und Analysen zu Deinen Videos und Deinem Kanal.
- Wir akquirieren exklusive Werbepartner für die Kanäle in unseren Netzwerken.“

Mediakraft (DuMont Schauberg) 2014

Im Oktober 2014 kündigt der YouTube-Star LeFloid die Zusammenarbeit mit Mediakraft. Ihn störte vor allem die „harte Gewinnorientierung“ des Unternehmens.

Mediakraft-Gründer Christoph Krachten: "Zu Einzelfällen äußern wir uns nicht."

Dezember 2014 kehrt der Youtuber Simon Unge („Ungespielt“, „Ungefilmt“) Mediakraft den Rücken: „Die schwerste Entscheidung meines Lebens.“

[https://www.youtube.com/watch?](https://www.youtube.com/watch?v=z_SdbC1aThU&feature=youtu.be&t=3m39s)

[v=z_SdbC1aThU&feature=youtu.be&t=3m39s](https://www.youtube.com/watch?v=z_SdbC1aThU&feature=youtu.be&t=3m39s)