



Eine Videoplattform in Bewegung

YouTube – Eine Videoplattform in Bewegung

Inhalt	Seite
1. Didaktische Vorbemerkungen	1
2. Eine kurze Geschichte: Wie YouTube Google-Tochter wurde	2
3. Werbung auf YouTube	3
4. Eine Videoplattform in Bewegung	3
4.1. Personalisiertes YouTube-Programm	3
4.2. Inhalte auf YouTube	4
4.2.1. Der beliebte „Musikplayer“	5
4.2.2. Live-Übertragungen	5
4.2.3. Nachrichten	6
5. Resümee und Ausblick	7
6. Literatur und Links / Impressum	8
filmABC-Unterrichtsmaterialien	11
Anhang: Arbeitsblätter	

1. Didaktische Vorbemerkungen

Die Videoplattform YouTube ist eine der von Jugendlichen am häufigsten aufgerufenen Internetseiten. Die Bedeutung der Plattform als kulturelles Phänomen ist derart vielschichtig, die Funktionen von YouTube sind so vielfältig und in ständiger Veränderung begriffen, dass es den Rahmen dieses Materials sprengen würde, über alle Aspekte einen Überblick geben zu wollen. Frühere Hefte dieser Reihe haben sich bereits mit verschiedenen Aspekten von YouTube beschäftigt, zum Beispiel Heft Nr. 13 („YouTube – Werkzeug von Politik und Werbung“) oder etwa auch Heft Nr. 47 („Filmtrailer im Internet“). Das vorliegende Unterrichtsmaterial beschäftigt sich nun mit aktuellen Entwicklungen auf YouTube. Ein Trend ist zum Beispiel darin zu sehen, dass das Unternehmen YouTube mit verschiedenen Maßnahmen die Herstellung professioneller Inhalte fördert. Dieses Material beschäftigt sich demnach weniger mit der großen Bandbreite von sogenanntem User Generated Content (UGC), sondern vielmehr mit den weniger bekannten Anwendungsmöglichkeiten, mit denen derzeit auf YouTube experimentiert wird. Das vorliegende Material bietet Lehrkräften Hintergrundinformationen darüber, wie YouTube aktuell von Jugendlichen genutzt wird (Kapitel 4.2.1. Der beliebte „Musikplayer“) und mit welchen Anwendungsmöglichkeiten von YouTube aktuell experimentiert wird (Kapitel 4.2.2. Live-Übertragungen sowie Kapitel 4.2.3. Nachrichten). In den begleitenden Unterrichtsvorschlägen setzen sich die Schüler/innen mit der wirtschaftlichen Seite des Unternehmens YouTube auseinander (Kapitel 2), analysieren ausgewählte Bereiche auf YouTube (Kapitel 4.2.3.) und reflektieren Medien und ihr eigenes Mediennutzungsverhalten.

Das Unterrichtsmaterial orientiert sich – wie alle von filmABC erstellten Materialien – an den „Cultural Studies“, die auf einen interdisziplinären Ansatz der Kulturanalyse abzielen, in dem -Kultur als Feld sozialer, politischer und ökonomischer Auseinandersetzungen begriffen wird. Dabei werden auch die Machtstrukturen der Medien und die Selbstermächtigung des Publikums in Beziehung gesetzt, um (aktuelle) mediale Phänomene, spezifische Medienangebote und Medienwirkungen zu untersuchen. Den populären Medien kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. Weitere Informationen zu diesem Ansatz und zu Filmerzziehung als Bestandteil der „Cultural Studies“ bietet das filmABC-Einführungsheft zu den begleitenden Unterrichtsmaterialien für Lehrerinnen und Lehrer. Siehe <http://www.filmabc.at/de/culturalstudies> (Stand: 28.01.2013).

Um das Angebot der Unterrichtsmaterialien zu verbessern und noch treffender an den Bedürfnissen der Lehrer/innen auszurichten, bittet filmABC um Feedback zur Nutzung der Hefte. Dazu steht auf mediamanual.at, wo die Materialien auch als Download verfügbar sind, ein kurzer Fragebogen online. Siehe http://www.mediamanual.at/umfrage_filmhefte.htm (Stand: 28.01.2013).

2. Eine kurze Geschichte: Wie YouTube Google-Tochter wurde

Obwohl YouTube erst im Dezember 2004 offiziell online gegangen ist, lässt sich schon jetzt sagen, dass die Videoplattform in der Geschichtsschreibung des Internets einen bedeutenden Platz einnehmen wird. Entwickelt wurde YouTube von Steve Chen (geboren 1978 in Taiwan), Chad Hurley (geboren 1977 in den USA) und Jawed Karim¹ (geboren 1979 in der ehemaligen DDR). Die drei Programmierer waren zu dem Zeitpunkt allerdings nicht die einzigen, die mit audiovisuellen Bewegtbildinhalten das Internet erobern wollten. Da Komprimierungstechnologien besser und Bandbreiten groß genug geworden waren, beschäftigten sich auch Andere mit dem Thema. Etwa zur gleichen Zeit wurde zum Beispiel auch bei Google an einem ähnlichen Projekt gearbeitet. Während man jedoch bei YouTube auf von Nutzer/inne/n hergestellte

Inhalte setzte, zielte Google Video darauf ab, professionelle Inhalte zur Verfügung zu stellen. Zu diesem Zweck umwarb der Suchmaschinen-Konzern Filmstudios und andere Produzenten professioneller Inhalte. Hierin ist auch einer der Gründe zu finden, warum sich YouTube gegen die Konkurrenz durchsetzen konnte: Während man beim börsennotierten Google bei der Entwicklung von Google Video Wert darauf legte, keine Urheberrechte zu verletzen, nahm man es beim Start-up YouTube damit nicht so genau, wodurch bei YouTube bald zu fast allen Themen etwas zu finden war. Ein anderer Grund für den Erfolg von YouTube liegt in seiner Benutzerfreundlichkeit. Videos konnten mit einem Klick betrachtet und auf einfache Weise verbreitet und kommentiert werden. Google musste nur zwei Jahre später erkennen, dass Google Video gegen YouTube verloren hatte. Als man bei Google erfuhr, dass die YouTube-Gründer die Videoplattform verkaufen würden, dauerte es nicht lange bis YouTube im Jahr 2006 für 1,65 Milliarden Dollar die Besitzer wechselte. Mit den Ressourcen von Google ausgestattet, konnte YouTube in den nächsten Jahren seine Nutzerzahlen weiter steigern und die Benutzerfreundlichkeit ausbauen. Währenddessen nahmen sich Google-Juristen der schwierigen urheber-

rechtlichen Situation von YouTube an. Dass dieses Unterfangen bis heute andauert, resultiert einerseits aus der eben beschriebenen Entstehungsgeschichte von YouTube und andererseits daraus, dass viele rechtliche Fragen im Bereich der Digitalisierung noch nicht geklärt sind. In den Medien bekannt geworden sind zum Beispiel die Milliardenklage des Medienkonzerns Viacom gegen YouTube oder etwa zuletzt auch der Rechtsstreit, in dem die deutsche Verwertungsgesellschaft GEMA von YouTube Schadenersatz für die unlicenzierte Nutzung von 1.000 Musikwerken fordert. Diese Auseinandersetzung hat dazu geführt, dass den deutschen Nutzer/inne/n 61,5 % der Top-1.000-Videos nicht zur Verfügung stehen. In Österreich sind es im Gegensatz dazu nur 1,1 %.

Unterrichtsvorschlag

Ziel: Die Schüler/innen eignen sich Wissen über wirtschaftliche und rechtliche Aspekte von YouTube an.

> Recherche (Fragenkatalog)

Die Schüler/innen beantworten mit Hilfe von Internetrecherche Fragen zum wirtschaftlichen Hintergrund von YouTube.

> siehe Arbeitsblatt 1 im Anhang

> Diskussion

Die Schüler/innen diskutieren zum Einstieg in das Thema, wer auf welche Weise von YouTube profitiert (zur Vertiefung dieses Themas siehe auch Kapitel 3).

¹ Jawed Karim gilt nicht nur als der Ideengeber für YouTube, von ihm ist auch das erste Video, das auf YouTube hochgeladen wurde. Siehe <http://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> (28.01.2013).

Unterrichtsvorschlag

Ziel: Die Schüler/innen eignen sich Kenntnisse über das Werbemodell auf YouTube an.

> Brainstorming

Die Schüler/innen sammeln auf Zuruf an der Tafel alle Arten von Werbung, die ihnen auf YouTube aufgefallen sind.

> Gruppenarbeit

Die Schüler/innen suchen paarweise fünf Videos, in deren Umfeld Werbung platziert ist, notieren wie viele Klicks und Abonnent/inn/en die Videos haben, wer das Video zur Verfügung gestellt hat und ob die Videos urheberrechtlich unbedenklich sind.

> Diskussion

Die Schüler/innen sammeln die Ergebnisse und besprechen, wie oft YouTuber mit Werbung in Kanälen mit urheberrechtlich bedenklichen Videos Geld verdienen. Ausgehend von den eigenen Erfahrungen damit, wie oft sie bewusst auf Werbung auf YouTube klicken, bilden sich die Schüler/innen abschließend eine Meinung darüber, ob das Geschäftsmodell Werbung auf YouTube Zukunftspotential hat.

3. Werbung auf YouTube

Es gibt für Werbekunden verschiedene Möglichkeiten, auf YouTube Werbung zu schalten, zum Beispiel über einen Vermarkter. Jeder Werbekunde kann über Google AdSense seine Werbung aber auch selbst platzieren. Häufig zu sehen sind sogenannte InVideo-Anzeigen (Overlay-Anzeige am unteren Rand von YouTube-Videos), In-Stream-Anzeigen (Werbeclip im YouTube-Video) oder etwa auch Banneranzeigen am rechten Rand der YouTube-Seite. YouTube ist daran interessiert, seine Zuseher/innen mit Werbung nicht allzu sehr zu nerven, so können zum Beispiel Werbeclips übersprungen werden. Auch sind die Seiten der Plattform nicht mit Bannern zugesperrt, unter anderem ist die Startseite frei von Werbung. Geschaltet werden Werbungen gewöhnlich im Umfeld von Videos, die häufig gesehen werden und die in der Regel keine Urheberrechte verletzen. Hier gibt es aber einige Graubereiche, in denen sich YouTube auf die Position zurückzieht, dass die Verantwortung bei den YouTubern² liege. Beispiele wären hier Videos, die urheberrechtlich geschützte Musik verwenden, oder etwa auch Kanäle für Filmtrailer. YouTuber, deren Videos häufig angesehen werden bzw. deren Kanäle viele Abonnent/inn/en haben, sind für YouTube als Partner interessant. Wenn diese YouTuber an den Werbeeinnahmen beteiligt werden möchten, stimmen sie im Rahmen des sogenannten YouTube-Partnerprogramms zu, dass im Umfeld ihrer Videos Werbung geschaltet werden darf. Das Teilen von Werbeeinnahmen ist ein Schlüssel zum Erfolg für YouTube, weil er Produzent/inn/en von Inhalten motiviert. Das YouTube-Partnerprogramm steht nicht in allen Ländern zur Verfügung, die Teilnahme ist z. B. österreichischen Nutzer/inne/n derzeit nur über Umwege möglich.

Unterrichtsvorschlag

Ziel: Die Schüler/innen reflektieren ihr Nutzerverhalten auf YouTube.

> Brainstorming

Die Schüler/innen notieren auf Zuruf an der Tafel, ob sie sich bei YouTube anmelden würden oder das bereits sind, und wenn ja, zu welchem Zweck.

> Diskussion

Die Schüler/innen diskutieren, welche Vorteile und Nachteile sich aus der personalisierten Nutzung von YouTube einerseits für die Nutzer/innen und andererseits für das Unternehmen YouTube ergeben könnten.

4. Eine Videoplattform in Bewegung

4.1. Personalisiertes YouTube-Programm

Seit seiner Entstehung ist YouTube in ständiger Entwicklung. Zwar ist die Marke trotz der Google-Übernahme immer eindeutig erkennbar geblieben, im Hintergrund wurde und wird aber ständig mit Anwendungsmöglichkeiten und in Zusammenhang damit selbstverständlich auch mit Geschäftsmodellen experimentiert. Derzeit forciert YouTube zum Beispiel die personalisierte Nutzung der Plattform. Besucher/innen werden auf der Startseite dazu aufgefordert, sich anzumelden (siehe Abbildung 1). Es wird unter anderem damit gelockt, dass nach der Anmeldung Videokanäle abonniert werden und die Abonnent/inn/en so jederzeit auf jedem Gerät ihren Interessen entsprechend die aktuellsten Videos anschauen und mit Freund/inn/en teilen können. Durch die personalisierte Nutzung von YouTube sollen die Besucher/innen mehr Zeit auf YouTube verbringen und an die Nutzung von Google-Diensten, wie zum Beispiel der Facebook-Konkurrenz Google+ oder etwa auch von Hangouts on Air (Live-Videostreaming) herangeführt werden. Abgesehen davon lässt sich in einem personalisierten Profil vermutlich auch Werbung zielge-

² Im Folgenden wird der gebräuchliche Begriff „YouTuber“ verwendet, wenn von Nutzer/inne/n die Rede ist, die Inhalte zur Verfügung stellen.

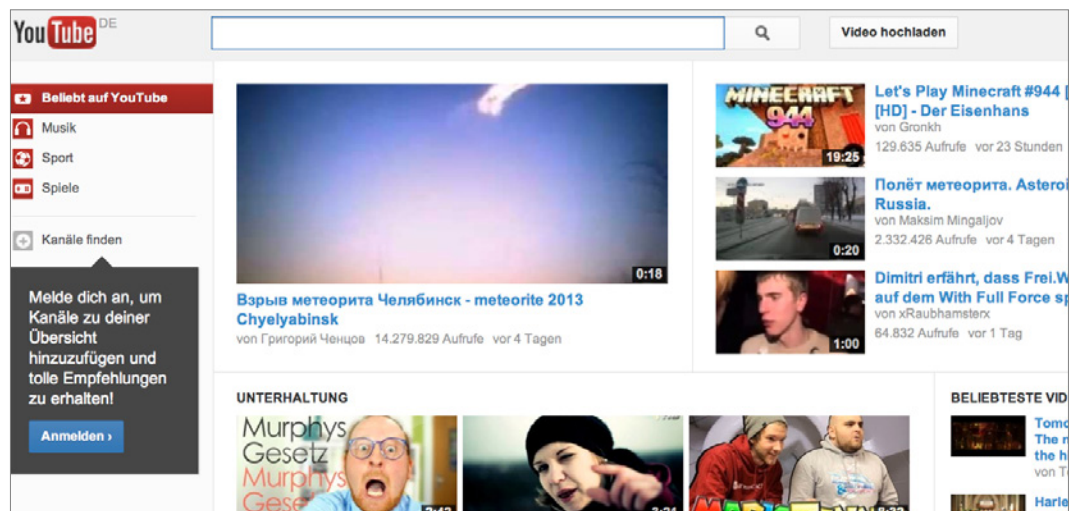


Abb. 1

richteter positionieren (siehe Kapitel 3). Wo immer die Experimentierfreudigkeit (und -notwendigkeit) des Unternehmens die Videoplattform hinführen wird, so viel kann ohne großes Risiko prognostiziert werden: Die Art und Weise der Nutzung von YouTube wird sich in einigen Jahren von der jetzigen unterscheiden. Worin die Art und Weise der Nutzung derzeit besteht und wohin sie sich entwickeln könnte, darum geht es im Zuge der Betrachtung der ausgewählten Bereiche Musik, Live-Übertragungen und Nachrichten in den folgenden Abschnitten.

Unterrichtsvorschlag (Untersuchung)

Ziel: Die Schüler/innen reflektieren, wer Inhalte auf YouTube zur Verfügung stellt und zu welchem Zweck.

> Brainstorming

Die Schüler/innen notieren auf Zuruf an der Tafel alle Videoarten (zum Beispiel Tiervideos, Musikvideos, Filmtrailer), die von ihnen auf YouTube hochgeladen oder angesehen werden.

> Gruppenarbeit (Tabelle)

Die Schüler/innen arbeiten paarweise mit den gesammelten Daten. Sie fassen ähnliche Videoarten (zum Beispiel Game-Trailer, Film-Trailer) zusammen, überlegen sich Gattungsbegriffe (zum Beispiel Werbevideo) und notieren, wer die Videos zu Verfügung stellt.

> siehe Arbeitsblatt 2 im Anhang

> Auswertung

Die Schüler/innen vergleichen ihre Ergebnisse, indem alle Gattungsbegriffe an der Tafel gesammelt werden.

4.2. Inhalte auf YouTube

Den meisten Menschen ist die Plattform zumindest wegen ihrer Musikvideos, Filmtrailer, Katzen- oder Kindervideos bekannt, die zur Verfügung stehenden Inhalte sind in ihrer Vielfalt jedoch nahezu unüberschaubar. Vielfältig sind auch Diejenigen, die Inhalte auf YouTube zur Verfügung stellen. YouTuber können Privatpersonen sein, die originale Videos zur Verfügung stellen (zum Beispiel Tiervideos, DIY-Videos, Tutorials für die Anwendung von Make-Up oder Software) oder auch Videos, die aus urheberrechtlich geschütztem Material bestehen (zum Beispiel sogenannte Mash-Ups). YouTuber können auch Personen oder Unternehmen sein, die YouTube zu Promotionszwecken nutzen (zum Beispiel Künstler/innen oder Medienunternehmen). Es gibt auch Personen und Unternehmen, die berufsmäßig Inhalte zu Bildung, Sport oder Politik zur Verfügung stellen, das kann zum Beispiel auch in Form von Live-Übertragungen geschehen. Im Jahr 2012 hat YouTube außerdem in mehreren Ländern (zum Beispiel in den USA, in Frankreich und Deutschland) Personen und Unternehmen bei der Herstellung von professionellen fiktionalen und dokumentarischen Inhalten, die exklusiv auf YouTube veröffentlicht werden, finanziell unterstützt.

4.2.1. Der beliebte „Musikplayer“

Wie schon erwähnt, hat YouTube seinen Erfolg unter anderem dem zu verdanken, dass auf der Plattform auch urheberrechtlich geschütztes Material zur Verfügung steht, dazu gehören vor allem Musik, Film- und TV-Ausschnitte. Aber nicht alle Musik- und Filminhalte auf YouTube sind urheberrechtlich bedenklich, zum Beispiel werden von Künstler/inne/n bzw. von der Unterhaltungsindustrie Musikinhalte auch zu Promotionszwecken zur Verfügung gestellt. Kaum ein Unternehmen der Unterhaltungsindustrie kann es sich leisten darauf zu verzichten, einen YouTube-Kanal zu betreiben. Trailer (Werbevideos) für Filme und Videospiele gehören zu den am häufigsten angeklickten Videos auf YouTube, so wurde der Werbetrailer für den Ego-Shooter „Call of Duty: Black Ops II“ 2012 über 35 Millionen Mal angeklickt und der Trailer zum Spielfilm „The Dark Knight Rises“ 26 Millionen Mal. In der Geschichte von YouTube hat es auch immer wieder Beispiele gegeben, in denen virale YouTube-Videos Künstler/inne/n weltweite Medienpräsenz beschert haben, zuletzt zum Beispiel dem südkoreanischen Popmusiker PSY, dessen Musikvideo „Gangnam Style“ im Dezember 2012 als erstes Video in der Geschichte von YouTube die Schwelle zu einer Milliarde Klicks überschritten und acht Millionen Dollar an Werbeein-

nahmen eingespielt hat. Es ist für Nutzer/innen von YouTube-Videos nicht immer ersichtlich, wer ein Video zur Verfügung gestellt hat, und gerade auch für Jugendliche ist häufig nicht erkennbar, ob es sich um urheberrechtlich geschützte Inhalte handelt oder nicht.

In einem Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring der Universität Leipzig vom Sommer 2012 ist nachzulesen, dass Jugendliche für ihre Beschäftigung mit Musik zunehmend Videoplattformen den klassischen auditiven Medien vorziehen und dass YouTube hierunter die mit Abstand beliebteste Videoplattform ist, auf der Musikvideos, Konzertmitschnitte, Slideshows von Musiker/inne/n und ähnliches angeklickt werden. Es ist davon auszugehen, dass YouTube in diesem Bereich ein wichtiger Player bleiben wird. Dafür spricht, dass sich YouTube für Musiker/innen und die Musikindustrie zu einem wichtigen Partner bei der Promotion ihrer Produkte entwickelt hat und dass die Anwälte der Videoplattform gegen jene vorgehen, die den Aудиодownload von YouTube-Videos ermöglichen.³ Experimentiert wird seit einiger Zeit auch mit der Live-Übertragung von Konzerten populärer Musiker/innen, zum Beispiel auf YouTube Presents, im Kanal LoveLive TV oder etwa auch auf populären Musikkanälen wie SB.TV, jenem Kanal, mit dem der 22-jährige Brite Jamal Edwards auf der „The Sunday Times Rich List 2012“ gelandet ist.

Unterrichtsvorschlag

Ziel: Die Schüler/innen reflektieren über urheberrechtlich geschützte Inhalte auf YouTube.

> Recherche

Die Schüler/innen recherchieren, wer die von ihnen zuletzt gesichteten Musikvideos hochgeladen hat.

> Diskussion

Die Schüler/innen diskutieren, ob erkennbar ist, ob die gesichteten Musikvideos legal auf YouTube sind oder nicht.

4.2.2. Live-Übertragungen

„We think of live as the next chapter in online video.“

(Joshua Siegel, YouTube-Produktmanager im Herbst 2010)

YouTube fördert nicht nur mit Partnerprogrammen ausgewählte YouTuber bei der Herstellung von originalem YouTube-Programm, experimentiert wird seit einiger Zeit auch mit den schon erwähnten Live-Übertragungen (zum Beispiel von Konzerten, Sportereignissen, politischen Events). YouTube erlaubt es ausgewählten Partnern in den USA seit 2011, Veranstaltungen live über YouTube zu senden. Nach anfänglichen rechtlichen Schwierigkeiten ist das nun zum Beispiel auch in Deutschland möglich. 2012 war für Live-Übertragungen auf YouTube ein erfolgreiches Jahr, so waren bekanntlich 7,3 Millionen Seher/innen live beim Stratosphärensprung von

³ Siehe <http://futurezone.at/digitallife/9673-google-verbietet-mp3-rips-von-youtube-videos.php> (Stand: 28.01.2013).

Unterrichtsvorschlag

Ziel: Die Schüler/innen reflektieren YouTube als Konkurrenz für das klassische Fernsehen.

> Recherche (Fragenkatalog)

Die Schüler/innen beantworten den Fragenkatalog zu Live-Übertragungen.
> siehe Arbeitsblatt 3 im Anhang

> Diskussion

Die Schüler/innen diskutieren, ob sie an Live-Übertragungen auf YouTube interessiert sind und bilden sich eine Meinung darüber, ob YouTube eine Konkurrenz für Fernsehsender ist.

Felix Baumgartner im Kanal von YouTube-Partner Red Bull dabei. Zum ersten Mal wurden 2012 auf YouTube auch die Veranstaltungen rund um den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf gesendet. Die vier Wahlkampfdebatten zwischen Barack Obama und Mitt Romney wurden weltweit insgesamt 24 Millionen Mal angeklickt.⁴ Welche Live-Übertragungen es gibt, darüber können sich Besucher/innen unter anderem im YouTube-Live-Kanal informieren. Ob sich Live-Übertragungen von Konzerten, politischen Veranstaltungen, Sportereignissen oder ganz anderen Bereichen durchsetzen werden, hängt davon ab, wie sich die juristischen Rahmenbedingungen (zum Beispiel nationale Rundfunkgesetze), der Markt für Senderechte und YouTube als Werbeplattform entwickeln werden. Chancen bestehen etwa für Nischeninhalte, die sich im nationalen TV nicht positionieren können, die aber potentiell ein weltweites Publikum haben. Im Gegensatz dazu wird YouTube bei großen nationalen Ereignissen auf absehbare Zeit mit den nationalen Sendeanstalten nicht konkurrieren können.

4.2.3. Nachrichten

Im November 2012 gab YouTube-CEO Salar Kamangar bekannt, dass ein Drittel der Suche auf YouTube auf Nachrichten bezogen sei und dass täglich 7.000 Stunden auf Nachrichten bezogene Videos auf YouTube hochgeladen werden. Das kommt nicht von ungefähr: Schon seit

Unterrichtsvorschlag

Ziel: Die Schüler/innen reflektieren die Nachrichteninhalte auf YouTube.

> Hausaufgabe

Die Schüler/innen vergleichen die Nachrichteninhalte eines Fernsehsenders ihrer Wahl (z. B. ZIB 2) mit den Nachrichtenvideos in einem YouTube-Nachrichtenkanal ihrer Wahl (z. B. euronews oder Spiegel TV) und den von YouTube automatisch erstellten Nachrichten.
> siehe Arbeitsblatt 4 im Anhang

> Diskussion

Die Schüler/innen sammeln die Ergebnisse ihrer Hausaufgabe und diskutieren die Unterschiede zwischen Fernseh- und YouTube-Nachrichten und bilden sich eine Meinung darüber, welche Nachrichten vertrauenswürdiger sind.

einigen Jahren ist YouTube bemüht, sich auch als Plattform für Nachrichteninhalte zu etablieren. Es kam bereits zu Partnerschaften mit Nachrichtenagenturen wie zum Beispiel Reuters oder Associated Press (AP), oder auch mit der Tageszeitung The New York Times und dem Sender ABC News. Es bestehen auch Projekte wie CitizenTube (siehe Abbildung 2), bei dem das Unternehmen Storyful Videos zu Nachrichtenthemen für YouTube zusammenstellt. Neu ist der News-Kanal auf YouTube, in dem Nachrichten mithilfe von Algorithmen automatisch generiert werden (siehe Abbildung 3).

Die unterschiedlichen Angebote werden an dieser Stelle nicht weiter vertieft, unter anderem weil schon in Kürze vielleicht nicht mehr verfügbar ist, was heute von YouTube beworben wird. So viel nur ganz allgemein: YouTube hat keine Ambitionen zur Herstellung von Inhalten, kooperiert aber unter anderem mit Unternehmen, die Nachrichteninhalte exklusiv für YouTube herstellen. Nicht für alle Nachrichtenproduzent/inn/en ist eine Kooperation mit YouTube gleichermaßen von Vorteil. Die Videoplattform steht naturgemäß mit Fernsehsendern in einem anderen Konkurrenzverhältnis als mit Printmedien. Die Nutzung von YouTube-Nachrichtenkanälen im deutschsprachigen Raum hat noch nicht das Ausmaß US-amerikanischer Angebote erreicht. Während zum Beispiel die Nachrichtenagentur Associated Press (AP) über 300.000 Abonnent/inn/en und der Kanal Reuters TV über 64.000

Abonnent/inn/en hat, kommt euronews auf knapp 10.000 und Spiegel TV immerhin auf 32.000 Abonnent/inn/en (Stand Jänner 2013). Von YouTube entwickelt wird auch eine Funktion, mit der Nachrichten von YouTube-Partnern aus einem Umkreis von 160 Kilometern um die Standorte der Nutzer/innen (bzw. einer IP-Adresse) gesehen werden können. Diese Funktion ist noch

⁴ Siehe <http://futurezone.at/digitallife/11141-copyright-youtube-kappt-obama-livestream.php> (Stand: 28.01.2013)



Abb. 2

nicht überall verfügbar. In Gegenden wo dies bereits möglich ist, wird das Modul „Nachrichten aus deiner Umgebung“ auf der YouTube-News-Seite angezeigt.

Einen sprunghaften Anstieg erlebte YouTube im Nachrichtensegment mit der Erdbeben- und Tsunamikatastrophe in Japan im März 2011. In der Woche nach der Katastrophe wurden die 20 am meisten gesehenen Videos – die sich alle auf Fukushima bezogen – mehr als 96 Millionen Mal angeklickt. Viele Videos waren von Augenzeug/inn/en oder Betroffenen aufgezeichnet und von Nachrichtenagenturen und -stationen in ihre Programme eingebunden worden. Im Juli 2012 hat das „Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism“ mit einer Untersuchung bestätigt, dass professionelle Nachrichtenorganisationen gelegentlich Videos von Nutzer/inn/en in ihre Kanäle einbinden. Die Untersuchung hat auch ergeben, dass der Ursprung und die Echtheit der Nachrichtenvideos auf YouTube nicht immer nachgewiesen werden kann.⁵

5. Resümee und Ausblick

Ausgehend von den Erfahrungen und Wahrnehmungen der Schüler/innen beschäftigt sich dieses Unterrichtsmaterial mit aktuellen Entwicklungen von YouTube. Über die Auseinandersetzung mit ausgewählten Themen eignen sich die Schüler/innen Wissen über YouTube und Kompetenzen in der Mediennutzung an. Darüber hinaus entwickeln sie auch ein Verständnis dafür, dass YouTube Teil des Umbruchs der gegenwärtigen Kommunikations- und Informationskultur ist und dass sie, die Schüler/innen, diesen Umbruch mitgestalten. Wie mehrfach betont wurde, befindet sich YouTube mitten in einem Kurswechsel, so wurde auf der Musikmesse Midem in Cannes eben ein weiterer Strategiewechsel angekündigt. Demnach soll es auf YouTube künftig unter anderem integrierte Links auf kommerzielle Seiten geben. Bekannt geworden ist kürzlich auch, dass es kostenpflichtige Kanäle auf YouTube geben könnte. Auf Grund dieser Veränderungen ist es möglich, dass zum Zeitpunkt der Verwendung des Materials nicht mehr alle Aspekte gültig sind. Das Material ist aber so verfasst, dass sich daraus Anregungen entnehmen und anpassen lassen, nicht zuletzt auch um Themen zu behandeln, die im Rahmen dieses Unterrichtsmaterials nicht vertieft werden konnten (zum Beispiel eine Untersuchung der deutschen

⁵ Siehe http://www.journalism.org/analysis_report/youtube_news (Stand: 29.01.2013)

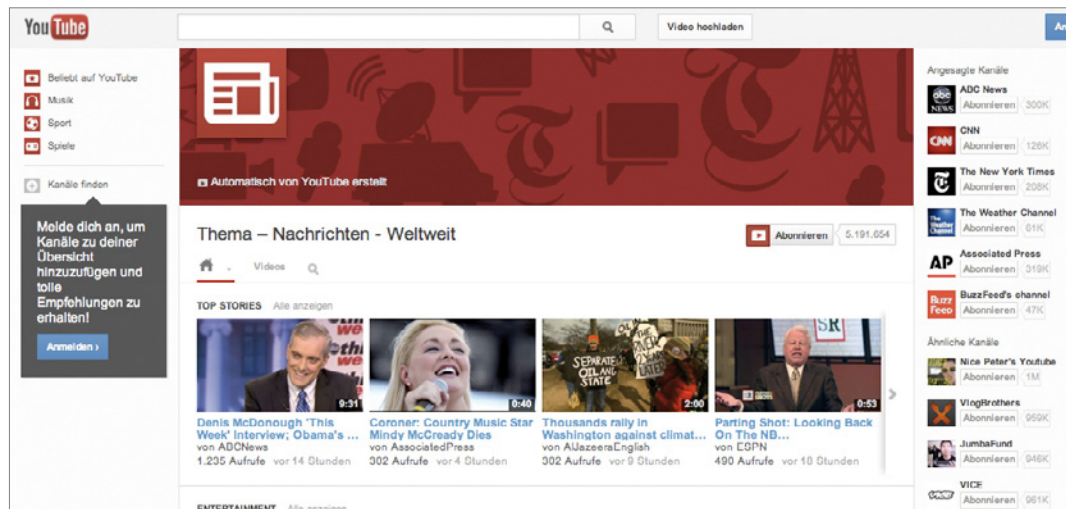


Abb. 3

oder britischen YouTuber-Szene, eine Untersuchung erfolgreicher YouTube-Formate oder eine Untersuchung der Talentsuche und -förderung auf YouTube zum Beispiel mit der Einrichtung von „Creator Spaces“ in London und Tokio). Abschließend wird zur vertiefenden Auseinandersetzung mit der Entwicklung von YouTube eine langfristige Beobachtung durch die Schüler/innen empfohlen. Dazu erstellen die Schüler/innen einen „Google News Alert“ zum Thema „YouTube“. Über die wichtigsten Nachrichten zu den wichtigsten Entwicklungen kann dann in regelmäßigen Abständen in der Klasse diskutiert werden.

6. Literatur und Links

Literatur

- > Cheshire, Tom: Talent Tube. How YouTube reinvented the entertainment business. Wired Magazine UK Edition. Februar 2013.
- > De Buhr, Thomas: My Time Is Prime Time. In: Beißwenger, Achim (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Nomos 2010, S. 69 ff.
- > Krachten, Christoph / Hengholt, Carolin: Geld verdienen mit YouTube. In: Dies.: YouTube. Erfolg und Spaß mit Online-Videos. dpunkt.verlag 2011, S. 153 ff.
- > Levy, Steven: Jenseits der eigenen Gefilde: Google Telefone und Google-TV. In: Ders.: Google Inside. Wie Google denkt, arbeitet und unser Leben verändert. Mitp 2012, S. 310 ff.

Links zu Studien und Artikel

- > Böhn, Markus: Deutsche Web-Stars: Wie man mit YouTube-Klamauk Geld verdient. spiegel.de, 21.08.2011. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/deutsche-web-stars-wie-man-mit-youtube-klamauk-geld-verdient-a-781475.html>
- > Cloud, John: The YouTube Gurus. Time Magazine, 25.12.2006. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-1,00.html>
- > Praschl, Peter: Guten Morgen! Fünf Prognosen zur Zukunft des Fernsehens. Süddeutsche Zeitung Magazin 20/2012. <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/37539>
- > Schorb, Bernd (Hrsg.): Klangraum Internet – Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring. http://www.uni-leipzig.de/mepaed/sites/default/files/dok/Report_Klangraum%20Internet_0.pdf
- > Romberg, Benjamin: Youtube-Strategie – Angriff aufs Fernsehen. sueddeutsche.de, 08.10.2012.

- <http://www.sueddeutsche.de/digital/neue-strategie-der-videoplattform-youtube-startet-internetfernsehen-in-deutschland-1.1490285>
- > A New Kind of Visual News. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. Journalism.org, 15.07.2012. http://www.journalism.org/analysis_report/youtube_news
 - > Rechtsstreit zwischen Viacom und Google-Tochter YouTube. futurezone.at, 05.04.2012. <http://futurezone.at/digitallife/8401-milliardenklage-gegen-youtube-lebt-wieder-auf.php>
 - > Streit mit Youtube – Gema schaltet Schiedsstelle ein. sueddeutsche.de, 10.01.2013. <http://www.sueddeutsche.de/digital/gema-wir-wollen-eine-verguetung-die-unseren-mitgliedern-rechtlich-zusteht-1.1570166>
 - > YouTube: Weltweit meiste Sperren in Deutschland. Die Presse, 29.01.2013. http://diepresse.com/home/techscience/internet/1338262/YouTube_Weltweit-meiste-Sperren-in-Deutschland
 - > YouTube kündigt Creator Space in Tokio an (GoogleWatchBlog): <http://www.googlewatchblog.de/2013/02/youtube-creator-space-tokio/>

Links zu YouTube

- > YouTube – Neue Anwendungen: <http://www.youtube.com/t/new>
- > YouTube Live: <http://www.youtube.com/live/all>
- > YouTube News-Kanal: <http://www.youtube.com/news>
- > YouTube – Nachrichten aus deiner Umgebung: <http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=158602>
- > CitizenTube: <http://www.youtube.com/user/cizitentube>
- > YouTube Statistik: http://www.youtube.com/t/press_statistics
- > YouTube Partnerprogramm: <http://www.youtube.com/yt/partners/>
- > YouTube Anzeigenformate: <http://support.google.com/youtube/bin/static.py?hl=de&guide=30071&page=guide.cs>

Links zu Unterrichtsmaterialien zu Youtube

- > filmABC (Hrsg.): YouTube – Werkzeug von Politik und Werbung. filmABC Materialien Nr. 13, Wien 2009. http://www.filmabc.at/documents/13_Filmheft_YouTube.pdf
- > filmABC (Hrsg.): Filmtrailer im Internet. filmABC Materialien Nr. 47, Wien 2012. http://www.filmabc.at/documents/47_FilmheftFilmABC_Trailer.pdf
- > Küng, Beat (Hrsg.): YouTube im Unterricht. Zentrum Medienbildung, PHZ Luzern 2012. <http://www.juv.at/material/2947.pdf>

Links zu Filmvermittlung

- > filmABC – Institut für angewandte Medienbildung und Filmvermittlung: <http://www.filmabc.at>
- > mediamanual.at – Die interaktive Plattform des BMUKK für die aktive Medienarbeit an der Schule: <http://www.mediamanual.at>
- > 24 – Das Wissensportal der deutschen Filmakademie: <http://vierundzwanzig.de>
- > kinofenster.de – Filmpädagogisches Online-Portal der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) und der Vision Kino gGmbH – Netzwerk für Film- und Medienkompetenz: <http://www.kinofenster.de>
- > MediaCulture-Online – Das Internetportal für Medienpädagogik, Medienbildung und Medienkultur des Landesmedienzentrum Baden-Württemberg: <http://www.mediaculture-online.de/>
- > Online-Filmschule mit Informationen zu Filmernziehung/Filmästhetik: <http://www.movie-college.de/>
- > Neuer Grundsatzterlass des BMUKK zur Medienerziehung: http://www.bmukk.gv.at/ministerium/rs/2012_04.xml

Links zu filmsprachlichen Grundbegriffen und zu Filmanalyse

- > Glossar bei 24 – Das Wissensportal der Deutschen Filmakademie: <http://www.vierundzwanzig.de/glossar>
- > „Die Sprache des Films“ bei mediamanual.at des BMUKK: http://www.mediamanual.at/mediamanual/leitfaden/filmgestaltung/grundelemente/sprache_des_films/
- > „Bausteine zur Filmanalyse“, MediaCulture-Online: <http://www.mediaculture-online.de/Filmanalyse.1220.0.htm>
- > „Lexikon der Filmbegriffe“ im Online-Filmllexikon des Bender Verlag: <http://www.bender-verlag.de/lexikon>

Bildnachweis

Quelle der Abbildungen: YouTube

Alle Bildrechte liegen bei den genannten Firmen und Personen. Die Abbildungen in diesem Unterrichtsmaterial dienen als Bildzitate ausschließlich der filmwissenschaftlichen beziehungsweise filmpädagogischen Analyse. Die Abbildungen sind von der Creative-Commons-Lizenz, der dieses Heft unterliegt, ausgenommen und dürfen aus dem Kontext des Gesamthefts bzw. der Einzelseiten genommen, nicht weiterverwendet werden.

filmABC – Institut für angewandte Medienbildung und Filmvermittlung

Herausgeber: filmABC, Millergasse 41/6, 1060 Wien, <http://www.filmabc.at>
T: +43 (0)680. 12 60 844, F: +43 (0)1. 596 36 00-9, E: office@filmabc.at

Geschäftsführer: Gerhardt Ordnung, E: go@filmabc.at

Text: Angelika Unterholzner, <http://angleika.wordpress.com>

Grafik-Design: Sibylle Gieselmann, <http://www.null7.at>

filmABC wird gefördert von

bm:uk

FILM
FONDS
WIEN

film
INSTITUT

F & M A
Fachverband der Film- und Musikindustrie
Film und Music Austria

VDFS



This content is licensed under a **creative commons 3.0 licence**

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/at/>

Wien, Februar 2013

filmABC Unterrichtsmaterialien

Die in Kooperation mit der Medienabteilung des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur (BMUKK) von filmABC erstellten Unterrichtsmaterialien bieten Lehrpersonen relevante Hintergrundinformationen zu ausgewählten österreichischen und internationalen Spiel- und Dokumentarfilmen sowie zu aktuellen Film- und Medienphänomenen und stellen Beispiele für mögliche Diskussionen und (Gruppen-)Übungen bereit. Bislang sind folgende Hefte erschienen (als kostenfreie pdf-Downloads unter <http://www.filmabc.at/de/hefte>):

Heft 01:	Einführungsheft	Heft 34:	We're the Kids in America – Lebenswelten (US-amerikanischer) Jugendlicher im Spielfilm
Heft 02:	Zeitgeist – Der Film	Heft 35:	Bruno Kreisky – Politik und Leidenschaft
Heft 03:	Heile Welt	Heft 36:	Still Learning – Exposition, Analyse und Entwicklung von Figuren im Spielfilm
Heft 04:	Nouvelle Vague Viennoise – Kurzfilme	Heft 37:	Spannender als das wahre Leben? Doku-Soaps zwischen Beobachten und Inszenieren
Heft 05:	tschuschen:power	Heft 38:	Lachen will gelernt sein – Genre und Erscheinungsformen des Komischen im österreichischen Spielfilm
Heft 06:	Batman – The Dark Knight	Heft 39:	Gesellschaftliche Experimente – Kommunen in aktuellen Spiel- und Dokumentarfilmen aus Österreich und Deutschland
Heft 07:	Freche Mädchen	Heft 40:	Volle Kraft voraus? – Aktuelle Dokumentarfilme aus Österreich und Deutschland und die Energiefrage
Heft 08:	James Bond – Ein Quantum Trost	Heft 41:	Blicke über den Tellerrand – Aktuelle Dokumentarfilme über die Produktion und den Konsum von Lebensmitteln
Heft 09:	Ein Augenblick Freiheit	Heft 42:	Interventionen – Der Politische Dokumentarfilm aus Österreich
Heft 10:	Castingshows	Heft 43:	Film ist kein Zufall – oder: Warum es im österreichischen Film wenig Action gibt
Heft 11:	Sneaker Stories	Heft 44:	Misfits & Underdogs – Populäre britische Jugendserien
Heft 12:	Propaganda im US-amerikanischen Spielfilm	Heft 45:	Whodunit & Howcatchem – Populäre Krimiserien
Heft 13:	YouTube – Werkzeug von Politik und Werbung	Heft 46:	Geschichten mit Tiefe – Neue Erzählmöglichkeiten durch 3D
Heft 14/15:	VISIONary – Dokumentarische Filme	Heft 47:	Filmtrailer im Internet – Vom Marketing-Tool zum Mitmach-Web
Heft 16/17:	VISIONary – Essayfilm und Avantgardefilm	Heft 48:	Bilder der Globalisierung im Dokumentarfilm
Heft 18:	Gewalt in Musikvideos – Gangster Rap medienpädagogisch betrachtet	Heft 49:	Vom Buch zum Film – Medienwechsel am Beispiel von österreichischen Literaturadaptionen
Heft 19:	Der Junge im gestreiften Pyjama	Heft 50:	Kurzfilm macht Schule! Kurzspielfilme der Edition „Still Learning“
Heft 20:	Home		
Heft 21/22:	Faszination Kino		
Heft 23:	Twilight – Vom Vampirmythos zur Popkultur		
Heft 24:	Bock for President		
Heft 25:	Die Bucht		
Heft 26:	Udo Proksch – Out Of Control		
Heft 27:	Kick Off		
Heft 28:	Populärkultur und Geschichtsvermittlung – Aktuelle Spielfilme über den Nationalsozialismus		
Heft 29:	Bilder der Arbeit im Film		
Heft 30:	Kick-Ass		
Heft 31:	Soziale Realität im europäischen Spielfilm		
Heft 32:	The Social Network		
Heft 33:	In Harmonie mit der Natur – Die ökologische Botschaft der Filme von Hayao Miyazaki		

YouTube

Arbeitsblatt 1

Beantworte auf Grund von eigenen Erfahrungen und mit Hilfe von Internetrecherche folgende Fragen:

> Wer stellt Videos auf YouTube zur Verfügung?

> Wer hat YouTube „erfunden“?

> Wem gehört YouTube?

> Wem gehören die Videos auf YouTube?

> Wer verdient mit YouTube?

> Welche Arten von Nutzer/inne/n gibt es auf YouTube?

> Wie profitieren Nutzer/innen von YouTube?

> Worum ging es im Streit zwischen Viacom und YouTube?

> Worum geht es im Streit zwischen GEMA und YouTube?

> Was ist ein Content-Provider?

> Was ist ein Hosting-Dienst?

> Ist YouTube ein Content-Provider oder ein Hosting-Dienst? Welche Auswirkungen könnte die Antwort haben?

YouTube

Arbeitsblatt 3

Beantworte auf Grund deiner eigenen Erfahrungen und mit Hilfe von Internetrecherche folgende Fragen:

> Bei welchen Ereignissen möchtest du live (TV oder Internet) dabei sein?

> Welche Rolle spielt Zeitverschiebung bei Live-Übertragungen?

> Hast du schon einmal eine Live-Übertragung auf YouTube gesehen? Wenn ja, was?

> Schaust du regelmäßig Live-Übertragungen auf YouTube? Wenn ja, welche?

> Hast du schon einmal ein Musikkonzert live auf YouTube verfolgt? Wenn ja, von wem?

> Was war das am meisten gesehene Live-Video auf YouTube im Jahr 2012?

> Wie viele Menschen haben 2012 weltweit die Wahlkampfdebatten zwischen Barack Obama und Mitt Romney auf YouTube verfolgt?

> Gab es schon einmal Live-Übertragungen von Fußballweltmeisterschaften auf YouTube? Wenn nein, warum?

YouTube

Arbeitsblatt 4

Vergleiche die Beiträge der Abendnachrichten eines Senders deiner Wahl mit den Nachrichtenvideos in einem YouTube-Kanal deiner Wahl und den von YouTube automatisch erstellten Nachrichtenvideos (Nachrichten – Top Stories).

Link zu den automatisch von YouTube erstellten Nachrichten: <http://www.youtube.com/news>
(Stand: 28.01.2013)

> Fernsehsender und Uhrzeit der Nachrichtensendung deiner Wahl:

> YouTube-Nachrichtenkanal deiner Wahl:

> Welches sind die wichtigsten Themen der TV-Nachrichtensendung?

> Welches sind die aktuellsten Nachrichtenvideos im gewählten YouTube-Kanal?

> Vergleiche zwei Beiträge zum gleichen Thema: Aus welchen Quellen stammen die Bilder und die Texte?

Fernsehbeitrag:

YouTube-Video:

> Um welche Themen geht es in den von YouTube automatisch zusammen gestellten Nachrichtenvideos?

> Aus welchen Kanälen stammen die von YouTube automatisch erstellten Nachrichten?

> Aus welchen Quellen stammen diese Videos?