

---

---

# UNBOXING YOUTUBE

eine Zusammenfassung von Constantin Wagner

Quellenangabe: Frühbrodt, L. & Floren, A. (2019). Unboxing YouTube Im Netzwerk der Profis und Profiteure. OBS-Arbeitsheft <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/publikationen/titel/unboxing-youtube/aktion/show/98>, Frankfurt a. M.

“Oft spricht der YouTuber aber auch aus seinem Video direkt zum Publikum. Er ist Idol wie ein Popstar oder Profi-Fußballer, aber er ist weit mehr als das: Er ist auch eine Art (virtueller) Freund, zu dem der Zuschauer eine dauerhafte kommunikative Beziehung aufbauen kann.“ (S. 30)

---

## IMPLEMENTIERE

Nimm Teil an der Lebenswelt deiner Jugendlichen und hilf ihnen, sich bewusster mit den kommunizierten Werten und Ideen in den konsumierten Inhalten auseinanderzusetzen, um einen mündigen Umgang mit Medien und medialen Inhalten zu erlernen.

---

## IN EINEM SATZ

Die Studie selbst führt in die Welt von YouTube und Influencern ein und gibt damit der Kirche einen Anstoß, sich selbst damit auseinanderzusetzen und jungen Menschen einerseits helfen, einen gesunden Umgang mit den Inhalten zu finden, und andererseits wirklich auch Antworten auf die eigentlichen Fragen und Bedürfnisse zu geben.

**6,0 Std** Internet  
davon

**1,5 Std** Youtube

Jugendliche und junge Erwachsene haben 2018 „durchschnittlich fast sechs Stunden pro Tag im Internet verbracht“ (S.25), davon „durchschnittlich fast 1,5 Stunden pro Tag auf YouTube“ (S. 26)

---

## das kann doch nicht sein

Bei einer Umfrage erscheint der hohe Stellenwert digitaler Medien „als das Distinktionsmerkmal der jungen Menschen in Deutschland.“ (S. 41)

Die 2018 von Prof. Dr. Lutz Frühbrodt und Annette Floren durchgeführte und 2019 mit der Otto Brenner Stiftung veröffentlichte Studie *Unboxing Youtube* stellt eine qualitative Inhaltsanalyse der 100 meist abonnierten deutschen YouTube-Kanäle dar. Ergänzend wurden Leitfadenterviews mit YouTube-Netzwerkern geführt.

Die Studie ist insofern hilfreich, als dass sie Einblicke in die aktuellen Trends und den Aufbau von Influencer-Videos gibt, Einzelfälle vorstellt sowie die Rechtslage für die Werbekennzeichnung erläutert. Es wird kritisch aufgezeigt, wie sich der Konzern YouTube entwickelt hat und dass er klar auf Gewinn durch Werbeeinnahmen ausgerichtet ist (S.16).

### Interessantes

Zwischen 6,2 und 3,5 Mio. Abonnenten weisen die ersten zehn Kanäle auf, danach nimmt es deutlich ab und bis Platz 100 rangieren die Kanäle um 1 Mio. Abonnenten (S.14).

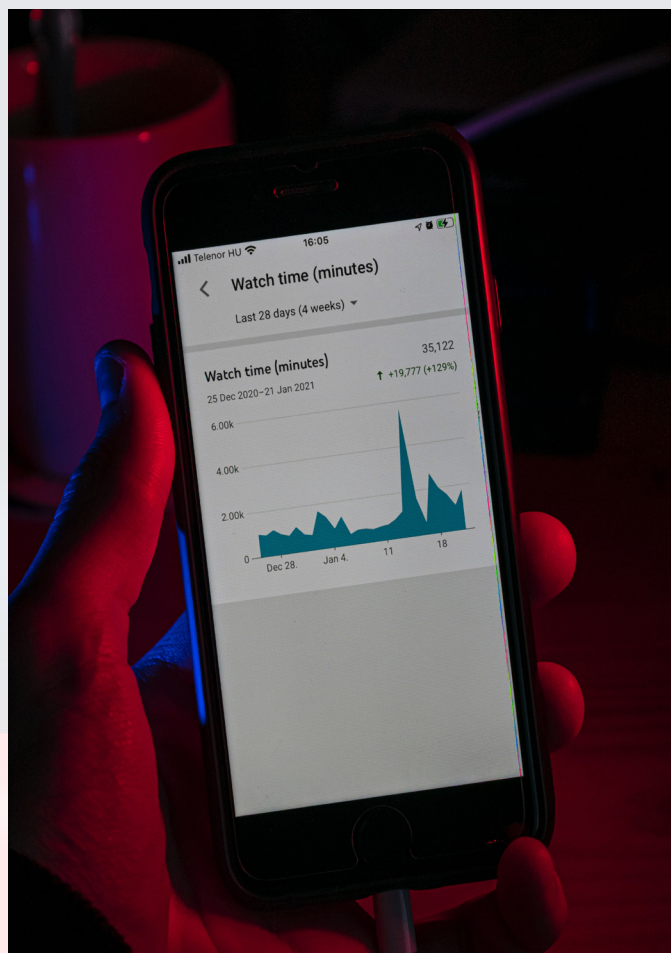
Die Botschaften der analysierten Videos waren interessanterweise vor allem mit den Themenfeldern „**Konsum**“, „**Familie**“ und „**Geschlechterrollen**“ verbunden (S.41).

Laut Untersuchungen nutzen **zwei Drittel** der 14- bis 29-Jährigen YouTube täglich (S.6). Der Durchschnitt dieser Alterskohorte verbringt dabei täglich knapp 1,5h auf YouTube (S.26).

**Glaubwürdigkeit, Authentizität und Kommunikationsfähigkeit** sind scheinbar die wichtigsten Eigenschaften für den Erfolg der Influencer (S.29).

Viele Videos zeigen „Pranks“ (Streiche) oder auch den Alltag der Influencer. Dabei sind die als Beispiel vorgestellten Videos meist ein schlechtes Vorbild in Sachen Kommunikation und Konfliktbewältigung (S.33). Für die Praxis von Jugendleitern hieße das **Reflexion mit den Jugendlichen über die Inhalte** und auch das Hinterfragen der Motive, wenn ganze Videos zum Beispiel nur um „Hauls“ (Beute = Einkaufsvideos) gehen.

YouTube dient der heranwachsenden Generation als Orientierung für **Schönheitsideale, Rollenmuster und sexuelle Aufklärung** (S.45). Deshalb ist es wichtig, sich mit den Inhalten einflussreicher Influencer auseinanderzusetzen, um diesen an manchen Stellen auch etwas entgegen setzen zu können.



Entgegen früheren Generationen misst die aktuelle Jugendgeneration der Familie einen hohen Stellenwert bei, weshalb auch die YouTuber die **Familie als harmonisch** und als Ort der Geborgenheit darstellen. So werden Geschwister und Eltern entweder in die Videos mit eingebunden oder der Umgang mit ihnen thematisiert. Einige Influencer geben ebenfalls Videoeinblicke in ihre Schwangerschaft und ihr Eltern Glück und vertreten die Eheschließung in jungen Jahren (Mittzwanziger) sowie die Schaffung eines privaten Idylls abseits von gesellschaftlichen Problemen (S.48).

Die Studie zeigt außerdem, dass Jugendliche, die zwischen den 80ern und den 2000ern geboren wurden, freundschaftliche und belastbare persönliche Beziehungen als Voraussetzung für ein glückliches Leben sehen und sich insgesamt **Sicherheit, Sinnstiftung und eine gute Work-Life-Balance** wünschen.

Ansichten und Verhalten stehen bei ihnen aber auch im Widerspruch: So ist Nachhaltigkeit ein hoher Wert, doch fliegen sie viel in den Urlaub (S.42). Weiter schwanken sie zwischen dem Wunsch nach gleichberechtigten Beziehungen und einer relativ hohen Anpassungsbereitschaft an traditionelle Rollenbilder (S.45).

Konkret für die Praxis bedeutet die Studie:

...dass wir uns als Bezugspersonen **mit den Influencern und YouTubern unserer Jugendlichen auseinandersetzen**, da sie einen erheblichen Einfluss auf die Jugendlichen haben und ihr Denken, Fühlen und Handeln prägen. Wir sollten mit ihnen gemeinsam die Inhalte und eventuell ihre daraus folgenden Verhaltensweisen und Ansichten reflektieren und, wo notwendig, biblische Werte entgegenzusetzen. Am besten schauen wir selbst die Videos, um uns mit den Einflüssen zu beschäftigen, denen unsere Jugendlichen ausgesetzt sind. Vielleicht finden sich auch christliche Influencer, denen die Jugendlichen gerne folgen und positivere Einflüsse erfahren.



Wenn es um die Frage geht, wie wir Jugendliche heute prägen können, dann ist die **persönliche Beziehung** zu den Jugendlichen wohl das Wichtigste. Wie an den Umfrageergebnissen sichtbar geworden ist, sehnen sie sich nach **authentischen Vorbildern**, die sie mit in ihr Leben nehmen und ihnen Einblicke in persönliche Erlebnisse geben.

Als Gemeinde können und sollten wir dieses Bedürfnis wahrnehmen und stillen. In Römer 12 lesen wir davon, dass wir uns in Gastfreundschaft und gegenseitiger Ehrerbietung üben und Anteil aneinander nehmen sollen. Jesus selbst ist drei Jahre lang mit den Jüngern durch Palästina gezogen und hat sie in sein Leben schauen lassen und in sie investiert.

Über YouTube finden die Jugendlichen sowohl Vorbilder als auch Bestätigung ihrer Identität. An vielen Stellen der Bibel finden wir aber den Aufruf, sich nicht auf Menschen zu verlassen oder auf die Meinung von Menschen zu bauen, sondern sich auf Gott zu verlassen und bei ihm auch das Bedürfnis nach Annahme und Wertschätzung stillen zu lassen.

Dementsprechend ist die **Suche nach Identität und Wert in Christus** und das Begleiten darin ein elementares Thema für die Jugendarbeit.

Interessanterweise ruft Jesus nicht zur Selbstdarstellung, sondern zur Selbstverleugnung auf (vgl. Mt. 16) und hat dies selbst vorgelebt (vgl. z. B. Phil. 2). Ohne ein Tabu aufzustellen ist es dennoch wichtig, mit den Jugendlichen zu reflektieren, wie sehr sie YouTube & Co Raum in ihrem Denken und Leben geben und was das mit ihrem Umgang mit sich und anderen macht.

Zusammenfassung von Constantin Wagner

Hg. von Youth Inside | [www.youthinside.de](http://www.youthinside.de)

Teil des Praxisinstitut Gemeindeaufbau und Gemeindeentwicklung e.V. | c/o Freie Theologische Hochschule Gießen  
z. Hd. Prof. Dr. Philipp Bartholomä | Rathenastr. 5-7 | 35394 Gießen

**YOUTH  
INSIDE**