



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

YouTube als Karrieresprungbrett für „junge“ Filmmacher.

Verfasserin

Susanne Buchinger, Bakk. Phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, im Juli 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

Danksagung

Ich möchte mich in erster Linie bei meinen Eltern für die emotionale und finanzielle Unterstützung durch mein gesamtes Studium bedanken. Mir ist bewusst, dass ich in meinem Leben niemals das zurückgeben kann, was meine Eltern bis jetzt für mich getan haben. Herzlichen Dank dafür.

Dank gilt auch meinem Bruder Michael, der meine Inspiration für diese Magisterarbeit war, mich in meinem Vorhaben bestärkt hat und mir mit Rat und Tat zur Seite gestanden ist. Vielen lieben Dank.

Besonderen Dank gilt auch meinen Freundinnen Elvira und Raphaela, die mich in den letzten Wochen enorm unterstützt haben.

Vielen Dank auch an meine Freundinnen Ella, Jül, Ulla und Julia für die emotionale Stütze in den letzten Monaten.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, hab ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen sowie für Quellen aus dem Internet.

Susanne Buchinger

Wien, im Juli 2013

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	9
1.1 Einleitung	9
1.2 Projektbeschreibung – Untersuchungsgegenstand	11
1.3 Problematisierungsfokus	12
1.3.1 Forschungsfragen und Hypothesen	13
2. Hauptteil	16
2.1 Theoretisches Fundament	16
2.1.1 Der dynamisch-transaktionale Ansatz	16
2.1.2 Uses-and-Gratifications Approach	17
2.1.3 Die Stimulus-Response-Theorie	17
2.1.4 Bielefelder Medienkompetenz-Modell	18
2.1.5 Input-Output-Modell	19
2.2 Thematische Umkreisung	20
2.2.1 Nutzung der Massenmedien	20
2.2.2 Studie Mediennutzung Social Media Plattformen	20
2.2.3 Closed Broadcast System und Open Broadcast System von Inke Arns	21
2.2.4 Ökonomischer Zwang und soziale Normalisierung des Webs von Ramón Reichert	22
2.2.5 Medienrahmen von Patrick Rössler	22
2.2.6 Mediamatik nach Michael Latzer	23
2.2.7 Wandel des Mediensystems und sozialer Wandel nach Jay G. Blumler	23
2.3 Zentrale Begriffe	24
2.3.1 Web 2.0.	24
2.3.2 Social Web	26
2.3.3 Digital Divide	26
2.3.4 Digital Literacy	27
2.3.5 ProdUserInnen	27
2.3.6 User-Generated-Content	27
2.3.7 Persönliche Daten im Internet	28
2.3.8 Urheberrecht	28
3. YouTube	30
3.1 YouTube – die Anfänge	30
3.2 YouTube – die Entstehung	31
3.2.1 Content Provider	33
3.3 Die Plattform	34
3.3.1 YouTube Österreich	34
3.3.2 Die Domain	35
3.3.3 Die Startseite	35
3.3.4 BenutzerInnenfreundlichkeit	37
3.3.5 Die Startleiste	39
3.3.6 Werbebanner	39
3.3.7 Vorgeschlagene Videos	40

3.3.8	Sprachauswahl, Landauswahl, Modus und Hilfe	41
3.3.9	Die Fußleiste	43
3.4	Die Videos	43
3.4.1	Die verschiedenen Arten der Videos	43
3.4.2	User-created-Videos	44
3.4.3	Die Kategorisierung der Videos	44
3.4.4	Kategorisierung nach Burgess und Green	45
3.4.5	Kategorisierung nach Richard	46
3.4.6	Die Vlogs	48
3.5	YouTube-Kanal-Analyse	49
4.	Die Werbemöglichkeiten auf YouTube	56
4.1	Kanäle	56
4.2	True View	57
4.3	In Stream	58
4.4	Mobile Anzeigen	58
4.5	Anzeigen auf der Startseite	59
4.6	First Watch	59
4.7	Display-Anzeigen	60
4.8	YouTube-Analytics	61
4.9	Das YouTube-Partnerprogramm	61
4.10	Das Publikum – die ProdUserInnen	63
4.10.1	Studie zu den ProdUserInnen	65
4.11	Urheberrecht auf YouTube	67
4.12	YouTube und seine Stars	68
5.	Die Filmakademie in Wien	70
5.1	Geschichte	70
5.2	Studium	70
5.3	Bewerbung	71
5.4	Bekannte Absolventen	71
6.	Untersuchungsdesign und Untersuchungsergebnisse	73
6.1	Untersuchungsergebnisse zu FF I und H I	73
6.1.1	Amateurfilmemacher	74
6.1.2	Filmakademiestudenten	75
6.2	Untersuchungsergebnisse zu FF II und H II	75
6.2.1	Amateurfilmemacher	76
6.2.2	Filmakademiestudenten	77
6.2.3	Amateurfilmemacher vs. Filmakademiestudenten	79

6.3	Untersuchungsergebnisse zu FF III, H IIIa und HIIIb	79
6.3.1	Amateurfilmemacher	80
6.3.2	Filmakademiestudenten	81
6.3.3	Amateurfilmemacher vs. Filmakademiestudenten	82
6.4	Untersuchungsergebnisse zu FF IV, H IVa und H IVb	83
6.4.1	Amateurfilmemacher	83
6.4.2	Filmakademiestudenten	85
6.4.3	Amateurfilmemacher vs. Filmakademiestudenten	86
6.5	Untersuchungsergebnisse zu FF V und H V	87
6.5.1	Amateurfilmemacher	87
6.5.2	YouTube-Kanal-Abonnenten Amateurfilmemacher	88
6.5.3	Views Amateurfilmemacher	89
6.5.4	Filmakademiestudenten	90
6.5.5	YouTube-Kanal-Abonnenten Filmakademiestudenten	90
6.5.6	Views Filmakademiestudenten	91
6.5.7	Amateurfilmemacher vs. Filmakademiestudenten	92
6.6	Untersuchungsergebnisse zu FF VI und H VI	92
6.6.1	Amateurfilmemacher	93
6.6.2	Filmakademiestudenten	95
6.7	Wichtigster Social Media Kanal	96
6.7.1	Amateurfilmemacher	97
6.7.2	Filmakademiestudenten	99
6.8	Fazit Forschung	100
7.	Zusammenfassung	101
8.	Anhang	103
8.1	Literaturverzeichnis	103
8.2	Online-Literaturverzeichnis	106
8.3	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	110
8.4	Fragebogen Amateurfilmemacher	112
8.5	Fragebogen Filmakademiestudenten	122
8.6	Abstract	134
8.6.1	Abstract Deutsch	134
8.6.2	Abstract English	135
8.7	Lebenslauf	137

1. EINLEITUNG

1.1 Einleitung

„Große und einflussreiche Veränderungen erfassen zurzeit sowohl die Massenmedien als auch die sozialen Systeme, mit denen die Medien vernetzt sind. Dieser Prozess des „doppelten Wandels“ verlangt Phantasie und Innovationen sowohl seitens der Wissenschaftler als auch der Einrichtungen, die Untersuchungen zur Massenkommunikation organisatorisch und finanziell unterstützen.“ (Blumler 2002, S. 170¹)

Das Web (Kurzform für World Wide Web) ist ein Zusammenschluss von regionalen, nationalen und internationalen Computernetzen, die über Standleitungen weltweit miteinander verbunden sind. Über dieses Netzwerk können Daten von jedem angeschlossenen Computer zu einem anderen gesendet werden (vgl. Burkart 2002, S. 367). Das Web stellt also einen globalen Kommunikationsraum dar, der in einem ständigen gesellschaftlichen Wechselspiel steht. Es wird zum einen von den verschiedensten Individuen genutzt, zum anderen aber auch von diesen Individuen mit Inhalten gefüllt. Es ist ein sozialer Ort zur Interaktion lokal getrennter Personen, aber auch ein ökonomisches Betätigungsfeld für Web-Organisationen und Werbetreibende (vgl. Gradauer 2010, S. 16).

Eine relativ neue und sehr beliebte Form der Kommunikation im Web stellen die Videoportale dar.

Der Begriff Videoportal bezeichnet Webseiten, auf denen Videoclips per „Stream“ (das bedeutet, dass die Videos nicht als Dateien zum Herunterladen gedacht sind, sondern nur zum Beobachten online innerhalb der Website) gesendet werden. Sie unterscheiden sich von anderen Formen der Bewegtbildübertragung vor allem durch ein Faktum: Die Nutzer sind zur aktiven Mitarbeit als Produzent der Inhalte explizit eingeladen. Nutzer können ihre eigenen Videos – egal ob diese selbst erstellt oder illegal aus den Angeboten anderer Mediendienste herausgelöst worden sind – auf den Videoportalen online gestellt und somit potentiell allen Internetnutzern frei zugänglich gemacht werden (vgl. Machill/Zenker 2007 S. 9).

¹ Haas/Jarren (2002): Mediensysteme im Wandel.

Beispiel: Er hat es getan – Der 43-jährige österreichische Extremsportler und Base-Jumper Felix Baumgartner wagte den Sprung seines Lebens. Er sprang aus einer Höhe von 39 000 m aus der Stratosphäre und raste mit einer Geschwindigkeit von 1 342,87 km/h auf die Erde zu.

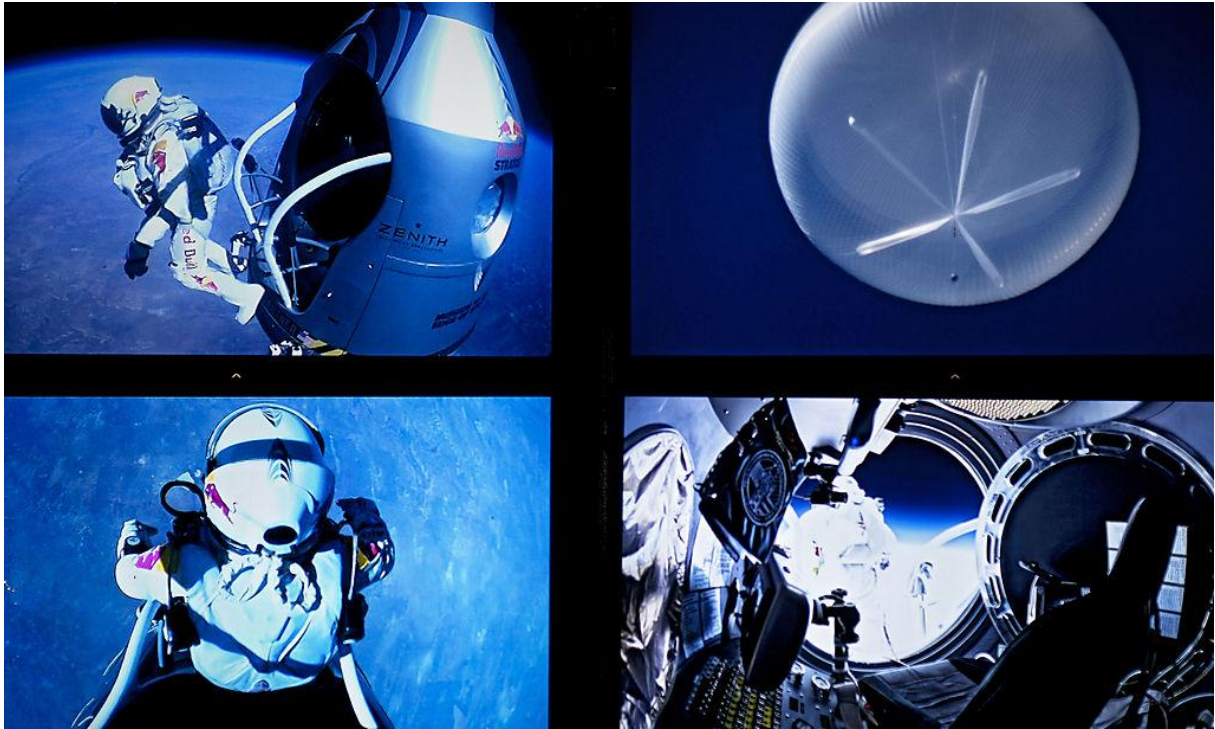


Abbildung 1: Felix Baumgartner beim Sprung aus der Stratosphäre am 14. 10. 2012²

Baumgartner stieg am 14. 10. 2012 bei Roswell, New Mexico (USA), mit einem Heliumballon in einer Druckkapsel in die Stratosphäre auf, um schließlich mit einem Schutzanzug und einem Fallschirm abzuspringen. Das erfolgreiche, 50 Millionen Euro teure Projekt „Stratos“ wurde von dem österreichischen Getränkehersteller Red Bull gesponsert und von der NASA und der US Air Force logistisch und technisch unterstützt³.

Ziel des Projektes war es, die seit den 1960er-Jahren gültigen Rekorde zu brechen. Dabei sollte erstmals ohne Flugzeug die Schallmauer durchbrochen werden, um herauszufinden, was dabei mit dem menschlichen Körper passiert. Zudem sollten Erkenntnisse für künftige Notausstiege aus Raumschiffen und wissenschaftliche Daten für künftige Vorhaben gesammelt werden, um damit die Sicherheit in der Raumfahrt zu erhöhen⁴.

² http://diepresse.com/home/techscience/internet/1301257/Stratos_Felix-Baumgartner-bricht-auch-YoutubeRekord aufgerufen am 17.10.2012

³ http://de.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_Stratos aufgerufen am 17.10. 2012

⁴ http://de.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_Stratos aufgerufen am 17.10. 2012

Geplante Rekorde durch das Projekt Stratos:

- Höchste bemannte Ballonfahrt: geplant waren 36.576 m
- Größte Absprunghöhe: geplant waren 36.576 m
- Längste Zeit im freien Fall: geplant waren 5 Minuten und 35 Sekunden
- Längste Strecke im freien Fall: geplant waren 34,5 km
- Größte im freien Fall erreichte Geschwindigkeit: geplant waren 1.100 km/h⁵

Sämtlichen oben genannten Rekorde wurden bei dem Projekt gebrochen, und zusätzlich wurde noch ein Rekord von Felix Baumgartner aufgestellt:

In der Geschichte von YouTube gab es noch nie einen Live-Stream, der so viele ZuseherInnen anlockte, wie Felix Baumgartners Sprung aus der Stratosphäre. Die Videoplattform übertrug den Flug in die Stratosphäre und den Sprung aus einer Höhe von 39 000 m live und verzeichnete damit einen absoluten Rekord von bis zu acht Millionen gleichzeitigen Aufrufen.⁶

1.2 Projektbeschreibung – Untersuchungsgegenstand

YouTube stellt eine relativ neue Form der computervermittelten Kommunikation dar und wird täglich von einer steigenden Anzahl an Personen genutzt. YouTube unterscheidet sich dadurch von anderen Video-Plattformen im Internet, dass die UserInnen (ProdUserInnen) die angebotenen Videos nicht nur rezipieren können, sondern auch zur „aktiven Mitarbeit“ aufgefordert werden. YouTube ist mehr als nur Unterhaltung, sondern für viele Unternehmen, aber auch für private Personen ein Mittel zur Werbung und Marketing, sowie auch ein Mittel zur Selbstinszenierung geworden.

In der vorliegenden Magisterarbeit „YouTube als Karrieresprungbrett für „junge“ Filmemacher“ möchte ich herausfinden, ob, und inwieweit YouTube tatsächlich als Karrieresprungbrett für junge Filmemacher dienen kann, und wie sich der Bekanntheitsgrad dieser Filmemacher und die qualitativen Inhalte derer Videos durch das aktive Nutzen der Plattform verändert haben.

YouTube wurde deshalb als Untersuchungsgegenstand für diese Magisterarbeit ausgewählt, da die Plattform bekannt ist und sehr stark von ProdUserInnen genutzt wird. Die

⁵ http://de.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_Stratos aufgerufen am 17.10. 2012

⁶ http://diepresse.com/home/techscience/internet/1301257/Stratos_Felix-Baumgartner-bricht-auch-YoutubeRekord aufgerufen am 17.10.2012

Plattform ist quasi ein Paradebeispiel für den Umgang von ProdUserInnen mit den neuen Kommunikationsmöglichkeiten über das Web. YouTube verbindet das klassische „Videoportal“ mit dem „Social-Network“. Die Plattform ist das Zentrum für Social-Web-Anwendungen, bei denen audivisuelle Kommunikation und User Generated Content im Vordergrund stehen. Auch die globale Präsenz von YouTube, die Vernetzung zu verschiedensten anderen Web 2.0 Anwendungen und ihre zahlreichen Werbemöglichkeiten, bieten den perfekten Untersuchungsgegenstand. Die Plattform zeigt ein Spannungsfeld zwischen personalisierter Lokalität und globaler Verwendung der Seiten.

Um herauszufinden, was hinter dem Erfolg von YouTube steckt und wie die Plattform zum persönlichen Erfolg des einzelnen Individuums beitragen kann, werden folgende Gegenstände untersucht:

Der wirtschaftliche und gesellschaftliche Erfolg von YouTube:

- Die Marktvorherrschaft von YouTube
- Der Aufbau und das Handling der Website
- Die verschiedenen Werbemöglichkeiten

In dieser wissenschaftlichen Arbeit möchte ich zeigen, was hinter dem Erfolg der Kapitalgesellschaft YouTube (Limited Liability Company) steht und wie das Unternehmen so global und erfolgreich wurde.

Dies soll allerdings nicht den Hauptfokus dieser Arbeit darstellen, sondern nur den theoretischen Hintergrund liefern und zum eigentlichen „Grundgedanken“ dieser Magisterarbeit hinführen.

1.3 Problematisierungsfokus

Neben der Analyse der Website YouTube und was YouTube so erfolgreich macht, möchte ich in dieser wissenschaftlichen Arbeit anhand einer empirischen Sozialforschung herausfinden, ob die Plattform YouTube und in weiterer Folge auch das Internet alleine für den Erfolg mancher „YouTube-Stars“ verantwortlich ist. Des Weiteren soll untersucht werden, ob und wenn ja, inwieweit es heutzutage noch notwendig ist, über eine professionelle theoretische und praktische Ausbildung im Bereich „Regie und Kameraführung“ zu verfügen.

Um diese empirische Sozialforschung ordnungsgemäß umzusetzen, werden zwei “Gruppen” gebildet:

- Gruppe 1: Amateur-Filmmacher mit YouTube-Erfahrung
- Gruppe 2: Studenten der Filmakademie in Wien mit YouTube-Erfahrung

Für die Gruppe 1 werden Amateur-YouTube-Filmmacher herangezogen, die in ihrer Freizeit Kurzfilme drehen und diese dann auf YouTube öffentlich zugänglich machen. Bei dieser Gruppe wird jedoch ein bestimmter Bekanntheitsgrad und Erfolg auf YouTube und anderen Websites (wie z.B. Facebook) vorausgesetzt, da die Qualität deren Videos gewährleistet sein muss.

Bei der Gruppe 2 habe ich mich für die Studenten der Filmakademie in Wien mit „YouTube-Erfahrung“ entschieden, da diese Fachhochschule einen ausgesprochen guten Ruf hat. Diese nimmt jährlich aus mehreren hundert Bewerbern lediglich 25 Studenten auf und setzt ein sehr ausgeprägtes qualitatives und kreatives Wissen in der Welt des Filmmachens voraus.

Für jede Vergleichsgruppe soll ein eigener Fragebogen zusammengestellt werden, der die Erfahrungen, die Bekanntheit, den Erfolg und die Qualität jeder Gruppe bemessen und analysieren soll. Im Weiteren wird ein Vergleich zwischen den Amateur-YouTubern und den Filmakademiestudenten hergestellt.

Daraus soll hervorgehen, wie die einzelnen Gruppen selbst die Qualität ihrer Videos einschätzen, wie viele Abonnenten jeder einzelne auf YouTube hat, wie das Feedback ihrer „Fans“ aussieht, wovon sie sich zu ihren Videos inspirieren lassen, wie hoch ihr persönlicher Bekanntheitsgrad in der Community ist und ob dieser durch YouTube tatsächlich gesteigert wurde.

1.3.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Die Forschungsfragen stellen das sogenannte „Herzstück“ dieser wissenschaftlichen Arbeit dar. Sowohl die empirische Studie als auch die Fragebögen der jeweiligen „Vergleichsgruppen“ sind rein auf den, im Folgenden kurz FF genannten, Forschungsfragen aufgebaut.

Nach jeder Forschungsfrage ist die dazugehörige Hypothese ausformuliert. Hypothesen, im Folgenden kurz H genannt, dienen als Leitfaden dieser wissenschaftlichen Arbeit und stellen den theoretisch „vermuteten“ Hintergrund der Forschungsfrage dar.

FF I: Inwiefern sind Social Media Kanäle und vor allem YouTube relevant für die Qualität der Werke von Filmemachern?

H I: Die Qualität von im Internet publizierten Werken, wird über die Zeit hinweg durch Feedback optimiert.

FF II: Wie unterscheidet sich die Herangehensweise bei der Erstellung von YouTube-Videos zwischen Filmakademiestudenten und Amateure?

H II: Filmakademiestudenten und Amateure unterscheiden sich in ihrer Herangehensweise bei der Erstellung von YouTube-Videos.

FF III: Fällt es den Amateurfilmemachern mit YouTube-Erfahrung leichter, ihre Kreativität frei zu entfalten, als den Filmakademiestudenten mit YouTube-Erfahrung?

H IIIa: Die Werke der Amateurfilmemacher sind stärker charakterisiert durch Kreativität, Spontanität und Impulsivität als die Werke von Filmakademiestudenten.

H IIIb: Werke von Filmakademiestudenten sind größtenteils durch allgemein geltende Vorgaben gekennzeichnet.

FF IV: Welche Unterschiede bei Genre und Thematik der Videos gibt es zwischen den Werken von Amateurfilmemachern und Filmakademiestudenten?

H IVa: Amateurfilmemacher erstellen häufiger Werke im Genre Komödie als Filmakademiestudenten.

H IVb: Filmakademiestudenten erstellen häufiger Werke im Genre Drama.

FF V: Unterscheidet sich der Bekanntheitsgrad der YouTube-Kanäle von Filmakademiestudenten und Amateurfilmemachern?

H V: Filmakademiestudenten haben einen höheren Bekanntheitsgrad als Amateurfilmemacher bei ihren YouTube-Kanälen.

FF VI: Inwieweit dient die Nutzung von Social Media Kanälen der Bekanntheit für Filmakademiestudenten und Amateurfilmemacher?

H VI: Je höher die Nutzung von Social Media Kanälen zur Veröffentlichung von Filmen, desto höher der Bekanntheitsgrad.

2. HAUPTTEIL

2.1 Theoretisches Fundament

Um das gewählte Forschungsthema theoretisch zu untermauern, wird in dieser Arbeit der dynamisch-transaktionale Ansatz von Werner Früh und Klaus Schönbach näher erläutert.

2.1.1 Der dynamisch-transaktionale Ansatz

Der dynamisch-transaktionale Ansatz von Werner Früh und Klaus Schönbach ist ein metatheoretisches Modell, das als Denkmuster bezeichnet wird (vgl. Früh 2001, 11ff.). Sie bezeichnen den dynamisch-transaktionalen Ansatz als eine Wechselwirkung zwischen den Rezipienten und den Kommunikator. Nachdem dieser Ansatz zwei Jahre später neu ausformuliert wurde (in der Zeitschrift *Rundfunk und Fernsehen*), wird dabei die Kommunikator-Perspektive des Stimulus-Response-Ansatzes mit der Rezipienten-Orientierung des Uses-and-Gratification-Approach einbezogen. Dadurch können komplexe Zusammenhänge und voneinander untrennbare Wirkungen entsprechend erklärt werden. Ergänzt wird der Ansatz durch die Begriffe Transaktion, Dynamik und molarer bzw. ökologischer Kontext.

- Transaktion: „Eine Transaktion unterstellt eine gegenseitig gekoppelte Wirkungsbeziehung: Eine Ursache kann nur wirken, indem sie sich selbst verändert. Diese Selbstveränderung kann durch Vorwegnahme der vermuteten „Gegenwirkung“ geschehen oder durch eine Berücksichtigung der gegebenen Bedingungen des Objekts.“ (Früh 2001, S. 21)
- Dynamik beinhaltet die ständige Veränderung von Forschungsobjekten. Der Begriff ist im DTA-Kontext (dynamisch-transaktionalen Ansatz) am besten durch die Negation erklärt: Das Gegenteil von DTA ist eine kausale, lineare Ursache-Wirkungs-Vorstellung; eine isolierte statistische Betrachtung von autonomen Systemen, die in keiner Beziehung zueinander stehen (vgl. Früh 2001, S. 32).
- Der DTA ist ein molarer oder ökologischer Ansatz, der die Einbettung von Massenkommunikation und deren Wirkungsprozesse in weitere Kommunikationsvorgänge und Lebensvollzüge hervorhebt. Medien sind demnach eine von mehreren Informationsquellen, ihr Informationsverhalten ist eine Form des alltäglichen Lebensvollzugs neben anderen Formen (vgl. Früh 2001, S. 20).

„Mit jeder Kommunikation verändert sich nicht nur der Rezipient, sondern auch der Kommunikator, und auch die Medienbotschaft und das Medium selbst verändern sich in ihren Merkmalen zumindest in der Interpretation des Publikums. Sogar die Realität als das Objekt der Darstellung ist von der Wirkung insofern betroffen, als die am Kommunikationsprozess beteiligten Personen und Institutionen durch tatsächliche, unterstellte oder antizipierte Wirkung die Realität durch ihr Handeln prägen. Insofern reicht der Wirkungsbegriff noch über den Kommunikationsbegriff hinaus.“ (Früh 2001, S. 33)

„Somit spielt auch der Wirkungsbegriff eine zentrale Rolle: Man kann nicht kommunizieren ohne Wirkung hervorzurufen.“ (Früh 2001, S. 33)

2.1.2 Uses-and-Gratifications Approach

Beim Uses-and-Gratifications Approach geht man davon aus, dass die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte vor allem deswegen erfolgt, weil man sich von diesem Umstand eine Art „Belohnung“ (Gratifikation) erwartet. Dabei ist zu beachten, dass diese Gratifikationen nicht nur subjektspezifischer Natur sind, sondern auch weitgehend inhaltsunabhängig gedacht werden. Konkret ist also vorstellbar, dass sich verschiedene Menschen aus ganz unterschiedlichen Gründen ein und demselben Medium bzw. Medieninhalt zuwenden und unterschiedliche Gratifikationen durch diese Zuwendung erlangen (vgl. Burkart 2002, S. 222).

Die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte wird somit „als Bindeglied“ zwischen den spezifischen Interessen und Orientierungen des Individuums und den Gegebenheiten seiner Umwelt gesehen (vgl. Teichert 1975, S. 270).

2.1.3 Die Stimulus-Response-Theorie

Die Stimulus-Response-Theorie (auch: „hypodermic needle theory“ oder „transmission belt theory“) „... behauptet, dass sorgfältig gestaltete Stimuli jedes Individuum der Gesellschaft über die Massenmedien auf die gleiche Weise erreichen, jedes Gesellschaftsmitglied die Stimuli in der gleichen Art wahrnimmt und als Ergebnis eine bei allen Individuen ähnliche Reaktion erzielt wird. Der Inhalt der Kommunikation und die Richtung des Effekts werden in der direkten Stimulus-Response-Theorie gleichgesetzt.“ (Schenk 1978, S. 16)

Die Stimulus-Response-Theorie sieht Kommunikation als einseitigen Prozess an. Sie beruht auf die Reiz-Reaktions-Wirkung, wonach mächtige Massenmedien Stimuli linear

aussenden, die Rezipienten relativ passiv und rückwirkungslos empfangen (vgl. Burkart 2002, S. 195). Dieser Ansatz wird kritisiert, da die Wechselwirkung zwischen Massenmedien und Rezipienten passiv gesehen wird.

2.1.4 Bielefelder Medienkompetenz-Modell

Im Bielefelder Medienkompetenz-Modell spielt der Begriff „Medienkompetenz“ eine zentrale Rolle. Die Medienkompetenz stellt durch sowohl informelle als auch formale Lernaktivitäten eine zentrale Entwicklungsaufgabe für das „Subjekt“ dar, das sich „die Welt“ aneignen möchte (vgl. Meister/Sander/Treumann 2008, S. 20).

Das Konzept basiert auf der Kompetenztheorie von Baacke. Das Ausmaß der Medienkompetenz steuert seiner Meinung nach technische und wirtschaftliche Entwicklungen des Individuums (vgl. Baacke 1996, S. 120).

Beim Bielefelder-Medienkompetenz-Modell werden vier Hauptdimensionen der Medienkompetenz unterschieden: Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung. Diese wiederum werden in weitere Unterdimensionen aufgeteilt.

Medienkritik	analytisch
	reflexiv
	ethisch
Medienkunde	informativ
	instrumentell-qualifikatorisch
Mediennutzung	rezeptiv, anwendend
	interaktiv, anbietend
Mediengestaltung	innovativ
	kreativ

Tabelle 1: Dimensionen des Bielefelder Medienkompetenz-Modells

Die erste Dimension „Medienkritik“ bezieht sich auf den Umgang mit medialen Inhalten. Das Bewertungsprofil der ProdUserInnen wird dabei analysiert. Die analytische Ausprägung dieser Dimension fasst das Hintergrundwissen der ProdUserInnen, das ihnen ermöglicht, Inhalte kritisch zu rezipieren. Je ausgeprägter die analytische Medienkritik bei den ProdUserInnen wird, desto differenzierter und logischer wird ihre Beurteilung der Medien (vgl. Meister/Sander/Treumann 2008, S. 21).

Die reflexive Ausprägung wird dann analysiert, wenn die Einschätzung des Medienhandelns gefragt wird. Die Fragen zu dieser Unterdimension betreffen vor allem die eigenen Beweggründe für die Auswahl der medialen Inhalte (vgl. Meister/Sander/Treumann 2008, S. 21).

Die dritte ethische Unterdimension umfasst die Meinungen und Urteile der ProdUserInnen zu besonders sensiblen Medieninhalten (vgl. Meister/Sander/Treumann 2008, S. 21).

Die Medienkunde beinhaltet die informative und die instrumentell-qualifikatorische Ausprägung. Die informative Ausprägung bezieht sich auf Wissen der ProdUserInnen zu verschiedenen Themengebieten innerhalb der Medien. Die instrumentell-qualifikatorische Unterdimension bezieht sich auf den Umgang mit internetbasierten Geräten und Software (vgl. Meister/Sander/Treumann 2008, S. 21).

Die Dimension Mediennutzung umfasst die performativen Medienkompetenzen der ProdUserInnen und tritt als rezeptiv-anwendende und interaktiv-anbietende Ausprägung auf. Die rezeptiv-anwendende Ausprägung betrifft die Fähigkeit, das Gesehene, Gehörte oder Gelesene zu verarbeiten und in das Bildungs- und Bilderrepertoire einzuarbeiten. Die interaktiv anbietende Mediennutzung bezieht sich auf die Beteiligung der ProdUserInnen an den interaktionsbezogenen Aspekten in Medien. Insbesondere ist die Mitwirkung in Foren oder sozialen Netzwerken gefragt (vgl. Meister/Sander/Treumann 2008, Pos. 123, E-Book).

Die Dimension Mediengestaltung fokussiert die produktiven Fertigkeiten der ProdUserInnen. Die innovative Unterdimension umfasst die Weiterentwicklung des Mediensystems. Die kreative Unterdimension betrifft das Gestaltungspotenzial der ProdUserInnen hinsichtlich der Produktion von internetbasierten Werken wie Videos, Texten und Homepages (vgl. Meister 2009, Pos. 129, E-Book).

2.1.5 Input-Output-Modell

Dieses Modell geht davon aus, dass Systeme mit ihrer Umwelt auf ganz bestimmte Weise in Verbindung stehen: Sie nehmen Leistungen aus dieser Umwelt in Form von „Inputs“ auf und werden dadurch von dieser beeinflusst. Sie geben aber ihrerseits auch Leistungen an diese Umwelt in Form von „Outputs“ ab und beeinflussen dadurch wieder diese – ihre – Umwelt. Das Entscheidende dabei ist nun, dass ein Teil des Outputs dieses Systems

wieder als Input in dasselbe zurückwirkt. Dieses Phänomen wird auch als Feedback bezeichnet (vgl. Rühl 1969a, S 190 f.).

2.2 Thematische Umkreisung

2.2.1 Nutzung der Massenmedien

Die medienzentrierte Betrachtungsweise in der Massenkommunikationsforschung hat seit Beginn der siebziger Jahre einen Wandel durchlebt (vgl. Renckstorf 1977, S. 10 ff).

Das medienzentrierte Modell betrachtet die Menschen im Prozess der Massenkommunikation im Wesentlichen als Objekte der Kommunikation, die ihr Handeln – noch ganz in der Tradition des Behaviorismus – als passives Reagieren auf äußere Reize auffassen. Demgegenüber geht das publikumszentrierte Modell von einem „aktiven Publikum“ aus, dessen Individuen absichtlich handeln und nicht bloß reagieren. Sie machen also von den Medien und ihren Informations- und Unterhaltungsangeboten gezielt Gebrauch (vgl. Renckstorf 1989, S. 319).

2.2.2 Studie Mediennutzung Social Media Plattformen

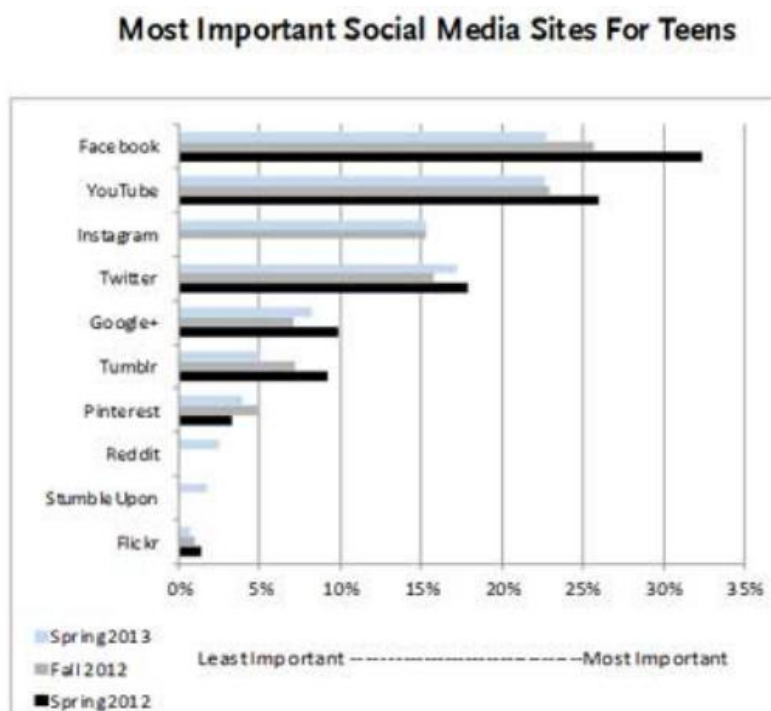


Abbildung 2: Die beliebtesten Social Media Plattformen⁷

⁷ http://www.telekom-presse.at/Studie_Facebook_und_Youtube_bei_Jugendlichen_Out_iPad_und_iPhone_In_id.25330.htm
aufgerufen am 08.05.2013

Die Abbildung zeigt eine kürzlich veröffentlichte Studie der US-Analysten von „Piper Jaffray“. Insgesamt wurden 5.200 junge Amerikaner aus gut situierten und Mittelklasse-Haushalten mit einem durchschnittlichen Alter von 16 Jahren befragt.

Die Studie besagt, dass amerikanische Jugendliche und junge Erwachsene zunehmend das Interesse an den populärsten sozialen Plattformen zu verlieren scheinen. Die Studie mit dem Titel „Talking Stock With Teens“ wird alle sechs Monate veröffentlicht und befragt Jugendliche zu ihren Mediengewohnheiten. Ein Teil der Umfrage, die bereits zum 25. Mal stattfand, befasst sich auch mit dem Medienverhalten und Kaufverhalten von jungen Erwachsenen.

Facebook und YouTube spielen zwar immer noch im Leben Vieler eine wichtige Rolle, doch im Vergleich zu vorangegangenen Befragungen nimmt das Interesse ein wenig ab. Nichtsdestotrotz liegt YouTube dicht hinter Facebook auf Platz zwei. Für 23 % von den 5.200 befragten Jugendlichen stellt YouTube die beliebteste Social-Media-Plattform dar. Das sind 1.196 Jugendliche von den 5.200 Befragten⁸.

2.2.3 Closed Broadcast System und Open Broadcast System von Inke Arns

Beim Closed Broadcast System findet eine stark reglementierte Zugangskontrolle statt. Es findet nur eine Aussendung an Informationen seitens der Medien statt. Der Rezipient kann zwar wahrnehmen, jedoch nicht darauf reagieren. Ganz im Gegenteil zum Open Broadcast System. Hier stellt das Internet den Beginn einer großen Konversation dar, wo sich jeder mit jedem austauschen kann. Während die alten Massenmedien hierarchische und zentralisierte Closed Broadcast Systeme aufweisen, (mit einer One-to-many-Ausstrahlung, z. B. Printmedien), ist das Web ein frei verfügbares Open Broadcast System, in dem jeder potenzieller Sender von Nachrichten ist und somit alternative Öffentlichkeiten und Gemeinschaften geschaffen werden (vgl. Arns 2002, S. 9).

⁸ http://www.telekom-presse.at/Studie_Facebook_und_Youtube_bei_Jugendlichen_Out_iPad_und_iPhone_In_id.25330.htm
aufgerufen am 08.05.2013

2.2.4 Ökonomischer Zwang und soziale Normalisierung des Webs von Ramón Reichert

In seinem Buch *Amateure im Netz* wirft Professor Ramón Reichert dagegen eher einen kritischen Blick auf das Web und dessen Ökonomisierung. Aus Sicht der Cultural Studies, Philosophie und Medientheorie betrachtet er die soziale Normalisierung und Subjektkonstitution des Web 2.0 und dessen ProdUserInnen, die er zwischen begeisterter Selbstdarstellung und verinnerlichter Kontrolldiskurse verortet. Er betont dabei mehrfach den ökonomisch-gesellschaftlichen Zwang, in dem sich ProdUserInnen bewegen. Das Web 2.0 dient folglich weniger der Selbstentfaltung, als eher der System-Sozialisierung aller aktiven Amateure. Diese festigen in ihrem Umgang mit dem Web soziale Normen der Gesellschaft und leben sie dort freiwillig aus. Dazu gehören Selbstmanagement, Kreativität und Akzeptanz der Macht. Werte wie Leistung, Effektivität und Effizienz sollen letztendlich als selbstverständlicher und ungezwungener Ausdruck normalen Verhaltens erscheinen. Demnach sind digitale Massenmedien eine neue Formation von Macht, Wissen und Subjekttechnologie. Dazu gehören auch neue Kontrollmöglichkeiten wie Speicherung und Auswertung der Daten, die zu erhöhten Marketingeinnahmen führen (vgl. Reicher 2008, S. 111).

2.2.5 Medienrahmen von Patrick Rössler

Laut Patrick Rössler gibt es je nach Kommunikationsmodus unterschiedliche Medienrahmen, die sich nach der sozialen Aneignung richten. Das Web ist eine Partizipation Vieler, das Individuum übernimmt dabei Verantwortung für Ablauf und Inhalte der Kommunikation und die große Masse an ProdUserInnen macht die Beteiligung für die einzelnen attraktiv. Bezogen auf etablierte Medien können sich dabei Substitutions- oder Komplementaritäts-Effekte ergeben, denn das Web verleibt sich verschiedene, mediale Angebote ein. Die betrifft Akteure, Institutionen, Inhalte, Märkte und Zielgruppen (vgl. Rössler 1998c, S. 20).

Online Kommunikation umfasst die Begriffe Individualität, Interaktivität und Medialität, abhängig vom Verhalten der ProdUserInnen (vgl. dies und folgendes Rössler 1998c, S. 29f):

Individualität bezeichnet die Symbiose von Massenkommunikation und Individualkommunikation, es kann jeder Nutzer und Produzent sein (ProdUserIn), abhängig vom jeweiligen Nutzungsstil (vgl. Rössler 1998c, S. 30).

Bei Interaktivität wird unterschieden, ob mit einem Medium oder durch ein Medium interagiert wird, dies ist abhängig von der jeweiligen Nutzung (vgl. Rössler 1998c, S. 32f). Interaktivität ist eine Folge von Selektionsentscheidungen und steigt aus Sicht der ProduzentInnen,

- wenn das Kommunikationsziel eher auf Informationsaustausch als auf Überzeugung abzielt;
- wenn sie glauben, die Kommunikationssituation kontrollieren zu können;
- wenn sie eine aktive Rolle für erforderlich halten, um aus der Kommunikation zu profitieren;
- wenn alle Teilnehmer die Gelegenheit haben, Mitteilungen zu initiieren und auf andere Mitteilungen zu reagieren;
- wenn das Timing der Kommunikation flexibel ist und auf die Zeitplanung der Teilnehmer eingehen kann; und
- wenn die Kommunikationssituation das Gefühl eines gemeinsamen Ortes hervorruft (vgl. Rössler 1998c, S. 33).

Medialität bezieht sich auf die Verknüpfung von Text, Ton, Bild; auch dies ist abhängig vom Kommunikationsmodi, wobei Interaktion in virtuellen Räumen und das Abrufen gespeicherter Informationen hohe Medialität aufweist, sprachliche Interaktion wie E-Mail, Diskussionsforen und Chats dies kaum beinhalten (vgl. Rössler 1998c, S. 35f).

2.2.6 Mediamatik nach Michael Latzer

Wenn die „Telematik“ (die Verbindung von Telekommunikationseinrichtungen wie dem Telefon mit der Computertechnik) gemeinsam mit den elektronischen Rundfunkmedien (Radio, Fernsehen, Kabel TV) verschmilzt, spricht man von der sogenannten Mediamatik, wie Michael Latzer (1997) diese Entwicklung im elektronischen Kommunikationssektor bezeichnet. Im vorliegenden Zusammenhang kann man daher fragen, inwieweit sich das Fernsehen im bisher gewohnten Sinn auflöst bzw. als Bestandteil einer multifunktionalen Kommunikationsmaschine nur mehr als Restgröße bestehen bleibt (vgl. Burkart 2002, S. 371).

2.2.7 Wandel des Mediensystems und sozialer Wandel nach Jay G. Blumler

„Nach Dervin (1991) hat sich die Medienforschung bisher mehr auf Struktur- als auf Prozessfragen konzentriert; entsprechend fehlen dynamische Perspektiven entweder völlig

oder sind bestenfalls rudimentär entwickelt. Die Notwendigkeit, dieses Ungleichgewicht zu verändern, wird besonders deutlich, wenn man sich noch einmal an die klassische Formel von Lasswell (1948) zur Bestimmung der Hauptlinien der Massenkommunikationsforschung erinnert:

- Wer
- Sagt was
- In welchem Kanal
- Zu wem
- Mit welchem Effekt?

Zurzeit befinden sich alle diese Elemente unaufhörlich in Bewegung. Besonders in Europa werden die Karten der wichtigsten Spieler im Massenkommunikationsspiel (Wer?) grundsätzlich neu gemischt. Programmschemata, Genres und Kommunikationsstile (Was?) wandeln sich dramatisch in Anpassung an einen wachsenden und immer intensiveren Wettbewerb. Selbstverständlich erhöht sich die Zahl der Kanäle, und auch Status, Struktur, Erwartungen, Gewohnheiten sowie die Berechenbarkeit der Reaktionen der Medienkonsumenten (Zu wem?) verändern sich in vielfältiger Weise. Darüber hinaus sind in den vergangenen Jahren die früher klar umrissenen Grenzen des Mediensystems immer offener und durchlässiger geworden. Bedeutsame Wandlungsprozesse erschüttern also gleichzeitig und eng miteinander verbunden sowohl das Mediensystem als auch das Sozialsystem, in das es eingebettet ist.“ (Blumler 2002, S. 170-171 In:⁹)

2.3 Zentrale Begriffe

2.3.1 Web 2.0.

Für die neuesten Anwendungen im World Wide Web wird gerne der Begriff Web 2.0-Anwendungen verwendet. Die Zusatzbezeichnung 2.0 ist eine Versionen-Nummerierung der Software und wurde als Abgrenzung zum vorherigen Web gewählt.

Das „neue“ Web ist benutzerfreundlicher, frei zugänglich und basiert auf kollaborativer Arbeit (vgl. Reichert, Ramón (2008): Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wis-

⁹Haas/Jarren (2002): Mediensysteme im Wandel.

senstechnik im Web 2.0. Transcript: Bielefeld, S 37; Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen.¹⁰).

Tim O'Reilly, der den Begriff Web 2.0 das erste Mal vorstellte und später im Artikel *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* den Begriff eingrenzte, nennt folgende sieben Eigenschaften, die das Web 2.0 von den vorhergehenden unterscheidet (vgl. O'Reilly 2005).

- Das Web 2.0 ist eine Service-Plattform für frei verfügbare Software, zum flexiblen, ortsunabhängigen, gemeinschaftlichen Arbeiten und Speichern von privaten Daten.
- Das Web 2.0 nützt die kollektive Intelligenz der Nutzer, welche auf benutzerfreundlicher Oberfläche individuell oder kollektiv ihre Web-Inhalte erstellen.
- Das Web 2.0 stellt Daten in den Mittelpunkt. Sie sind das Kapital aller Web 2.0-Anwendungen, wobei Inhalte wichtiger sind als ihre Darstellung.
- Das Web 2.0 verbessert und entwickelt ständig neue Software mit direktem Feedback der Web-User an die Programmierer, die Verbesserungen laufend aufarbeiten.
- Das Web 2.0 beruht auf einfachen Programmiermodellen und einfachen Schnittstellen, die es dem User ermöglichen, direkt auf global gesammelte Daten zuzugreifen.
- Das Web 2.0 bietet Software für viele Geräte. Diese Anwendungen können ebenso auf mobilen Endgeräten wie z. B. einem Mobiltelefon mit Internetzugang abgerufen werden.
- Das Web 2.0 basiert auf Nutzererfahrung, Software-Bedienung und ortsungebundener Nutzungsmöglichkeit.

Aus diesen Web 2.0-Anwendungen haben sich neue Geschäftsmodelle entwickelt, wie z. B. Meta-Business und Finanzierung durch Werbung. Zu den bekanntesten Web 2.0-Anwendungen zählen unter anderem Plattformen wie YouTube und Facebook.

¹⁰ In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hg.) (2008): Neue Schriften zur Onlineforschung 2: Kommunikation, Partizipation und Wirkung im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Herbert von Halem Verlag: Köln S. 18-40, S 21

2.3.2 *Social Web*

Neben Web 2.0 hat sich ein weiterer Begriff etabliert, und zwar jener des Social Webs. Auf das Social Web treffen die gleichen Aspekte zu wie auf den Begriff Web 2.0 mit dem Unterschied, dass beim Social Web die soziale Interaktion zwischen den ProdUserInnen im Mittelpunkt steht. Beispiele für das Social Web sind Plattformen wie Facebook, Twitter, aber auch das Videoportal YouTube. Das Social Web wird dadurch ausgezeichnet, dass die ProdUserInnen persönliche Profile erstellen und sich dann mit der Community zusammenfügen um zu kommunizieren (vgl. Gradauer 2010, S. 44).

2.3.3 *Digital Divide*

Als Digital Divide bezeichnet man die Bildungskluft zwischen OnlinerInnen, die das Internet mehrfach nutzen und OfflinerInnen, die keine Möglichkeit haben, das Internet zu nutzen. Das Worlde Wide Web bietet Möglichkeiten für alle, die Zugang zum Internet haben. Laut Internetworldstats 2012 haben nur knapp 25 % der Weltbevölkerung Zugriff zum Internet, die restlichen 75 % sind vom Internet komplett isoliert¹¹.

Manuel Castells meint 2005 (S. 187), dass diese Tatsache ein enormes Problem darstellt, da wirtschaftliche, gesellschaftliche, politische und kulturelle Kernaktivitäten auf dem gesamten Planeten durch und um das Internet und andere Computernetzwerke strukturiert sind. Damit ist der Ausschluss aus diesen Netzwerken gleichbedeutend mit einer der schädlichsten Formen des Ausschlusses in unserer Wirtschaftsform und unserer Kultur.

Eine Studie der NTIA (National Telecommunications and Information Administration) des US-Handelsministeriums aus dem Jahr 2000, die von Manuel Castells zusammengefasst und überarbeitet wurde, besagt, dass im Web vor allem junge, reiche, gut gebildete und hauptsächlich männliche Personen vertreten sind. Castells betont in dieser Studie die Prägung des Webs vom angloamerikanischen Raum, denn zirka 87 % des Webs sind ausschließlich auf Englisch (vgl. Castells 2005, S. 267).

Durch ungleiche Verteilung der digitalen Medien vergrößert sich die Wissenskluft immer stärker, denn die Menge an Informationen kann online besser aufgenommen und verarbeitet werden. Das Web wird daher ausschließlich von denjenigen mit Inhalten gefüllt, die auch über Zugriff zum Internet verfügen. Diejenigen, die über keine Möglichkeit verfügen das Web zu nutzen und gestalten, bleiben hierbei zurück und können ihre Wünsche,

¹¹ ARD/ZDF-Offlinerstudie 2009

Bedürfnisse und Weltansichten nicht einbringen. Diese Ungleichheit betrifft sowohl finanzielle, ethische, sprachliche, geografische als auch soziodemografische Aspekte (vgl. Castells 2005). Inke Arns stellte 2002 (S. 85) folgenden Vergleich dar: „So gibt es auf dem ganzen afrikanischen Kontinent weniger Telefonanschlüsse als in Manhattan alleine.“

2.3.4 Digital Literacy

Der Digital Divide beschäftigt sich ausschließlich damit, ob Möglichkeiten zur Web-Nutzung vorhanden sind oder nicht. Das Vorhandensein des Internets bedeutet jedoch nicht, dass auch eine kompetente Nutzung vorhanden ist. Burgess und Green bezeichnen 2009 Digital Literacy als die Fähigkeit, das Web zu verwenden, um im digitalen Mediensystem teilzunehmen, damit sind sowohl technische Kenntnisse, als auch ein kritischer Umgang gemeint (vgl. Burgess/Green 2009, S. 70).

2.3.5 ProdUserInnen

Der Begriff ProdUserInnen setzt sich aus den Begriffen Produzent (Producer) und Nutzer (User) zusammen. Er beschreibt die Möglichkeiten, im Web aktiv zu produzieren und auch zu rezipieren. Es sind also die ProdUserInnen, die das Web mit Inhalten füllen. Auf YouTube bezogen, laden ProdUserInnen Videos auf die Plattform, sehen sich andere Videos an, schreiben Kommentare und Bewertungen. Es sind also die ProdUserInnen, die das Social-Web mit Inhalten füllen (vgl. Gradauer 2010, S. 47).

2.3.6 User-Generated-Content

Die Rolle der RezipientInnen hat sich gewaltig geändert. Wo früher RezipientInnen Inhalte lediglich wahrgenommen haben, werden sie jetzt zur aktiven Mitarbeit aufgerufen. Der Begriff User-Generated-Content bezeichnet Web-Inhalte, die von den UserInnen, meist AmateurInnen produziert und online gestellt werden. YouTube bietet den ProdUserInnen hierfür die besten Voraussetzungen. Somit ist es für die ProdUserInnen möglich, mit wenig Aufwand, ohne besondere Vorkenntnisse und zudem meist kostenfrei Texte, Bilder Audiodateien oder Videos ins Netz zu stellen und zu verarbeiten (vgl. Gerhards/Klingler/Trump 2008 S. 208).

2.3.7 *Persönliche Daten im Internet*

Durch das schnelle Hochladen und Speichern digitaler Daten im Web ist das Verarbeiten von Informationen einfacher geworden. Natürlich sind Internet-Plattformen an den privaten Daten ihrer UserInnen sehr interessiert, um ihre Angebote an die Wünsche der Kunden anzupassen und ihre Werbung zielgruppengerecht zu gestalten und zu platzieren. Falls man sich dazu entscheidet, sich auf einer Internet-Plattform zu registrieren, hat man als UserIn die Möglichkeit, sich auf die so genannte Ausstiegsklausel zu beschränken. Doch viele wissen nicht, was mit ihren persönlichen Daten passiert oder verzichten auch auf ihr Recht. Denn auf Plattformen gelten die Rechte des Landes, in dem das Unternehmen ihren Firmensitz hat. Woraus sich natürlich das Problem der national unterschiedlichen Rechte ergibt (vgl. Castells 2005, S. 187).

„Wenn der Verzicht auf diesen Schutz der Privatsphäre einmal erfolgt ist, werden die persönlichen Daten zum legalen Eigentum der Internetfirmen und ihrer Kunden.“ (Castells 2005, S. 187)

Laut Fischer, Keil-Slawik und Richter (2001, S. 77) ist der Umgang mit den persönlichen Daten im Internet durch das Recht auf informationelle Selbstbestimmung geregelt, was bedeutet, dass

- UserInnen selbst entscheiden können, wie mit ihren Daten umgegangen wird,
- deren Verarbeitung transparent für sie ist und nur an einen Zweck gebunden ist,
- persönliche Daten nicht gespeichert werden dürfen,
- BenutzerInnen-Profile nicht erstellt werden dürfen bzw. wieder gelöscht werden müssen,
- all dies rechtlich geregelt ist und durch unabhängige Stellen kontrolliert wird.

Zwar werden Daten im Web unabhängig voneinander gespeichert, können aber zentral ausgewertet werden. Es fehlt eine globale, einheitliche und zentrale Kontrollstelle, die Client- bzw. Server-Systeme überprüft und das Speichern, Kopieren und Manipulieren von Daten untersagt (vgl. Fischer/Keil-Slawik/Richter 2001, S. 77).

2.3.8 *Urheberrecht*

Hauptproblem aller Videoportale ist natürlich die Frage nach dem Urheberrecht. Dadurch, dass bei den meisten Videoportalen die UserInnen der Seiten Inhalte selbst per Mausklick veröffentlichen können, haben die Portalbetreiber kaum Einflussmöglichkeiten darauf, ob

es sich dabei um Originalmaterial handelt oder aber um die illegale Kopie urheberrechtlich geschützten Materials (vgl. Machill/Zenker 2007, S. 16).

„Kreativität ist die eine Seite dieser schönen neuen Welt der digitalen Medien. Die Kehrseite ist der Konflikt mit dem Recht. Die überwiegende Mehrheit der Digital Natives verstößt derzeit regelmäßig gegen das Urheberrecht.“ (Palfrey/Gasser 2008, S. 162)

Weltweit veröffentlichen ProdUserInnen Videos und Filme oder fügen digitale Dateien zusammen. Dabei werden Daten verwendet, die rechtlich geschütztes Material darstellen. Da allerdings das Urheberrecht weltweit unterschiedlich gehandhabt wird, ist es schwierig nachzuvollziehen, ob das Vorgehen korrekt war oder nicht (vgl. Palfrey/Gasser 2008, S. 168).

3. YOUTUBE

3.1 YouTube – die Anfänge

YouTube wurde 2005 von Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim als Plattform für Online-Videos gegründet (vgl. YouTube Entstehung 2010, 25. Okt. 2008). Bereits einen Monat später wurde die Plattform in Betrieb genommen. YouTube ist ein amerikanisches Web-Unternehmen und zeichnet sich dadurch aus, dass es, ähnlich wie Facebook oder MySpace, von sehr jungen Firmengründern aufgebaut wurde (vgl. Lacy 2009).

„In YouTube, new business models and more accessible tools of production are provoking new and uncertain articulations between alternative media and the mainstream, commercial media; and throwing up anxieties about issues of media authority and control.“ (Burgess/Green 2009, S.36)

In diesem Zitat beschreiben Burgess und Green YouTube als ein „Aufeinandertreffen“ individueller Kreativität und kollektiver Produkte sowie die „Begegnung“ industrieller Interessen und Nutzerinteressen.

YouTube war als Service für persönliche Videos konzipiert und entwickelte sich zur größten Video-Plattform im Internet. Seine Entstehung fiel in eine Zeit, in der es noch schwierig war, Video-Inhalte über das Web zu verarbeiten bzw. miteinander zu teilen. Der Austausch medialer Inhalte über das Internet begann Ende der 1990er Jahre, anfangs mit der Musik. Fotos konnten erst ab 2004 ausgetauscht werden (z. B. auf der Website Flickr). Videomaterial wurde ab 2005 vermehrt über das Web veröffentlicht und war erst durch das Aufkommen von Breitband-Internetzugängen in akzeptabler Qualität möglich. Dabei entstanden neben YouTube auch andere Videoplattformen, wie z. B. die deutsche Videoplattform MyVideo im Jahr 2006 (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 114).

Das Innovative an YouTube war definitiv die einfache Handhabung. Das Hochladen der Videos ins Web, das Veröffentlichen und das Ansehen bedarf keiner besonderen Fähigkeiten. YouTube benötigt kein spezielles Internetprogramm, sondern kann mit jedem Standard-Internetprogramm genutzt werden (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 114).

3.2 YouTube – die Entstehung



Abbildung 3: YouTube-Logo¹²

Wie bereits erwähnt, wurde YouTube Anfang 2005 von Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim - drei Kollegen des Online-Bezahlsystems PayPal - gegründet. Auf diesem Internetportal ist es möglich, kurze Filme und Videos online zu stellen und mit anderen zu teilen. Die Idee zu dieser Plattform hatten Hurley und Chen eigenen Angaben zufolge nach einer Dinnerparty in San Francisco, als sie das dort gefilmte Videomaterial auf einfache Weise ins Internet stellen und mit ihren Freunden teilen wollten. Die Firma Sequoia Capital investierte 11,5 Millionen Dollar, um das Projekt auf die Beine zu stellen (vgl. YouTube Entstehung 2012).

Das erste offiziell online gestellte YouTube-Video trägt den Titel „Me at the zoo“ und zeigt Jawed Karim in San Diego.

Auch das junge Alter von Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim waren definitiv bei der Gründung von YouTube von Vorteil, da sie mit digitalen Technologien aufwuchsen und die Wünsche und Vorstellungen der Web-Nutzer ganz genau kannten.

„Oftmals sind die Unternehmer der Generation Internet mit ihren Firmen auch deshalb so erfolgreich, weil sie sich in der analog-digitalen Hybridwelt enorm gut auskennen und wissen, wie man darin auf einen grünen Zweig kommt. Sie kennen den digital bestimmten Alltag ihrer Altersgenossen aus eigenem Erleben. Und sie wissen die Trends des digitalen Zeitalters für sich auszunutzen.“ (Palfrey,/Gasser 2008, S. 271).

Schnell entwickelte sich YouTube zur größten Video-Plattform im Internet.

¹² <http://www.youtube.com> aufgerufen am 17.10.2012

Dies war möglich, da Web-Unternehmen nur über ein „geringes“ Startkapital verfügen müssen und daher ist es auch für junge Menschen möglich, ohne viel Anfangskapital Web-Firmen zu gründen (vgl. Palfrey/Gasser 2008, S. 271).

Dank der Investition von Sequoia Capital (dt. Mammutbaum) wurde das Videoportal im Dezember 2005 offiziell gestartet. YouTube sollte ursprünglich zum einfachen, unkomplizierten und kostenlosen Austausch von Amateurvideos dienen. Trotz anfänglicher Schwierigkeiten entwickelte sich das Portal sehr gut und wurde weltweit bekannt. Mittlerweile gilt das Portal als beliebteste Plattform für Bewegtbildinhalte im Internet und ist weltweit das führende Online-Videoportal. YouTube, das seinen Firmensitz in San Bruno, Kalifornien (USA) hat, verzeichnet an einem Tag mehrere Millionen Videoabrufe. Außerdem hat sich das Portal mittlerweile zur größten Online-Video-Community der Welt entwickelt (vgl. Specht/Theobald S. 71).

YouTube bekam von der Firma Sequoia Capital im November 2005 ein Investitionskapital von 3,5 Millionen US-Dollar und im April des Folgejahres noch einmal acht Millionen US-Dollar (vgl. Spiegel online 2006). Diese Investition hat sich offensichtlich gelohnt, denn der Wert von YouTube stieg allein im Jahr 2006 von 600 Millionen auf 1,5 Milliarden US-Dollar (vgl.: Spiegel online 2006).

Im November 2006 wurde YouTube von dem führenden Suchmaschinenanbieter Google für unglaubliche 1,65 Milliarden Dollar gekauft und ist seither ein unabhängiges Tochterunternehmen der Google Inc. Diese Übernahme war einer der spektakulärsten und von Kritikern am stärksten diskutierten Käufe von Google – vor allem deshalb, weil YouTube bis zum Übernahmzeitpunkt keinen einzigen Cent Umsatz generiert hatte. Bis heute sucht Google nach geeigneten Erlösmodellen, um YouTube endlich profitabel zu machen. Mittlerweile versucht YouTube sich immer stärker mit Werbung zu finanzieren, was dank des wachsenden Angebots an professionellen Inhalten auf dem Portal auch immer besser zu gelingen scheint. YouTube bietet verschiedene Werbemöglichkeiten an, die ständig weiterentwickelt und auf Akzeptanz der User getestet werden. Ob ein Werbeformat funktioniert oder nicht, entscheidet bei YouTube ganz allein das Feedback der Community. Die Vermarktung dieser Werbeplätze findet durch die Mutterfirma Google statt (vgl. Specht/Theobald S. 72).

Wie hoch der gegenwärtige Umsatz bei YouTube ist, wird von Google nicht gesondert ausgewiesen. Schätzungen zufolge liegt der Jahresumsatz im Jahr 2009 bei gerade ein-

mal 240,9 Millionen US-Dollar. Auf Basis dieser Schätzungen würde das immerhin ein Wachstum von 20 % im Vergleich zum Vorjahr bedeuten. Dieser Umsatz reicht ungeachtet der Steigerungen nicht aus, um die enormen laufenden Kosten des Portals zu begleichen. Credit Suisse sagt YouTube einen Jahresverlust von 470 Millionen Dollar voraus. Nichtsdestotrotz ist man bei YouTube nach Aussage von Hunter Walk (Direktor im Produktmanagement von YouTube) zuversichtlich, dass sich die Kosten-Erlös-Situation verbessern wird (vgl. Specht/Theobald S. 72).

3.2.1 Content Provider

„Die Einigung in zahlreichen Prozessen mit großen Medienunternehmen hatte für YouTube neben den zwangsläufigen Zahlungen auch positive Aspekte. Zahlreiche professionelle Anbieter von Inhalten konnten, nach Herstellung einer gewissen Rechtssicherheit, für strategische Partnerschaften gewonnen werden“ (Autrieth 2008, S. 58).

Mittlerweile haben zahlreiche Medienunternehmen, Politiker, Künstler, Fernsehsender, Musiker und NGOs (Non Governmental Organisations) ihre eigenen „Kanäle“ (channels) auf YouTube. Wie zum Beispiel der amerikanische Fernsehsender CBS und der britische Fernsehsender BBC, die Musikplattenfirmen Universal Music, Sony Music und Warner, die Europäische Union, das britische Königshaus, die amerikanischen Sportligen NBA (National Basketball Association) und NFL (National Football League), Talkshow-Queen Oprah Winfrey und der amerikanische Präsident Barack Obama. Ebenso vertreten sind auch die Zeitungen The New York Times und das Wall Street Journal (vgl. Glass 2009¹³). Diese Medienunternehmen versuchen die Einfachheit und die Popularität von YouTube für ihr Unternehmen zu nutzen und davon zu profitieren.

¹³ <http://www.foxbusiness.com/story/markets/industries/media/time-warner-post-content-youtube/> aufgerufen am 09.04.2013

3.3 Die Plattform



Abbildung 4: YouTube-Österreich Logo¹⁴

3.3.1 YouTube Österreich

Am 11.04.2013 fand eine wesentliche Erneuerung bei YouTube statt, und zwar www.youtube.at. YouTube gibt es seit diesem Tag auch in einer eigenen Österreich-Version. Youtube.at präsentiert auf der Startseite ab sofort die hierzulande beliebtesten Videos, was aber nicht die größte Neuerung ist. Mit der Lokalisierung ist in Österreich auch das Partnerprogramm von YouTube verfügbar. Das bedeutet, dass Google-Nutzer an den Werbeeinnahmen ihrer Videos beteiligt sind. YouTube will aber vor allem große Medienhäuser an Bord holen und so dem klassischen Fernsehen zunehmend Konkurrenz machen. International war der erste Partner die BBC, in Österreich sind „Servus.tv“ und „Russmedia“ an Bord, die unter anderem „Vorarlberg Online“ und „Vienna Online“ betreiben. Öffentlich-rechtliche Anbieter haben zum Beispiel kein Interesse an einer Monetarisierung, werden von YouTube aber als „Partner“ technisch unterstützt. Dazu gehört unter anderem ein automatisches System, das Urheberrechtsverletzungen erkennt. Wird ein solches Video entdeckt, kann sich ein Partner entscheiden, ob der Clip gelöscht werden muss oder ob er online bleibt und der Rechteinhaber die Werbeumsätze kassiert. Weltweit gibt es bereits eine Million Partner in mittlerweile 55 Ländern.¹⁵

¹⁴ www.youtube.at aufgerufen am 11.04.2013

¹⁵ <http://diepresse.com/home/techscience/internet/google/1387718/YouTube-startet-Umsatzbeteiligung-in-Oesterreich> aufgerufen am 11.04.2013

3.3.2 Die Domain

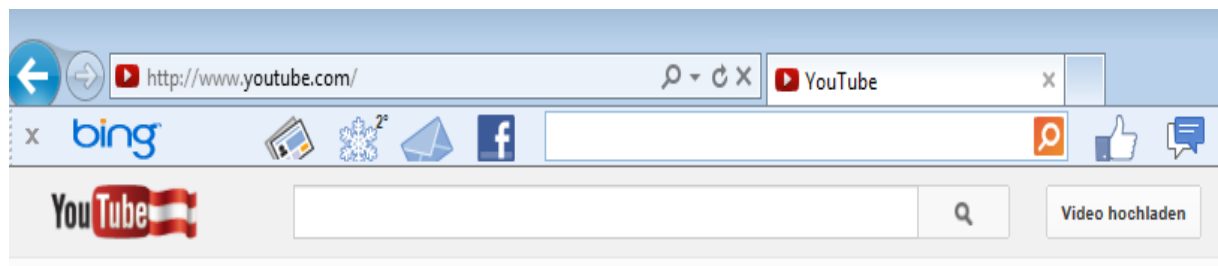


Abbildung 5: YouTube-Österreich-Logo und Browserleiste¹⁶

Um herauszufinden, welche Möglichkeiten die Plattform YouTube ihren ProdUserInnen bietet, wird im Folgenden die Plattform beschrieben und analysiert. Dieses Kapitel soll Auskunft über die Benutzeroberfläche und über den Aufbau der Website geben. Unter der Adresse www.youtube.com wird man automatisch auf die österreichische YouTube-Seite weitergeleitet, da YouTube jetzt über eine eigene österreichische Domain verfügt. Dies war bis vor einiger Zeit noch nicht möglich.

3.3.3 Die Startseite

„Grafische Oberflächen der Arbeitsumgebung (...) definieren das Sehen als den zentralen Kanal der Kommunikation zwischen Mensch und Maschine“ (Reichert 2008, S. 94).

Jede Benutzeroberfläche einer Plattform ist ein visueller Zugang zu dem dazugehörigen Unternehmen. Der Stil und das Design, aber auch der Aufbau jeder Plattform stellt ein kommunikatives Fenster dar und ermöglicht den ProdUserInnen ihren kommunikativen Aktivitäten nachzugehen (vgl. Reichert 2008, S. 94).

¹⁶ www.youtube.at aufgerufen am 11.04.2013

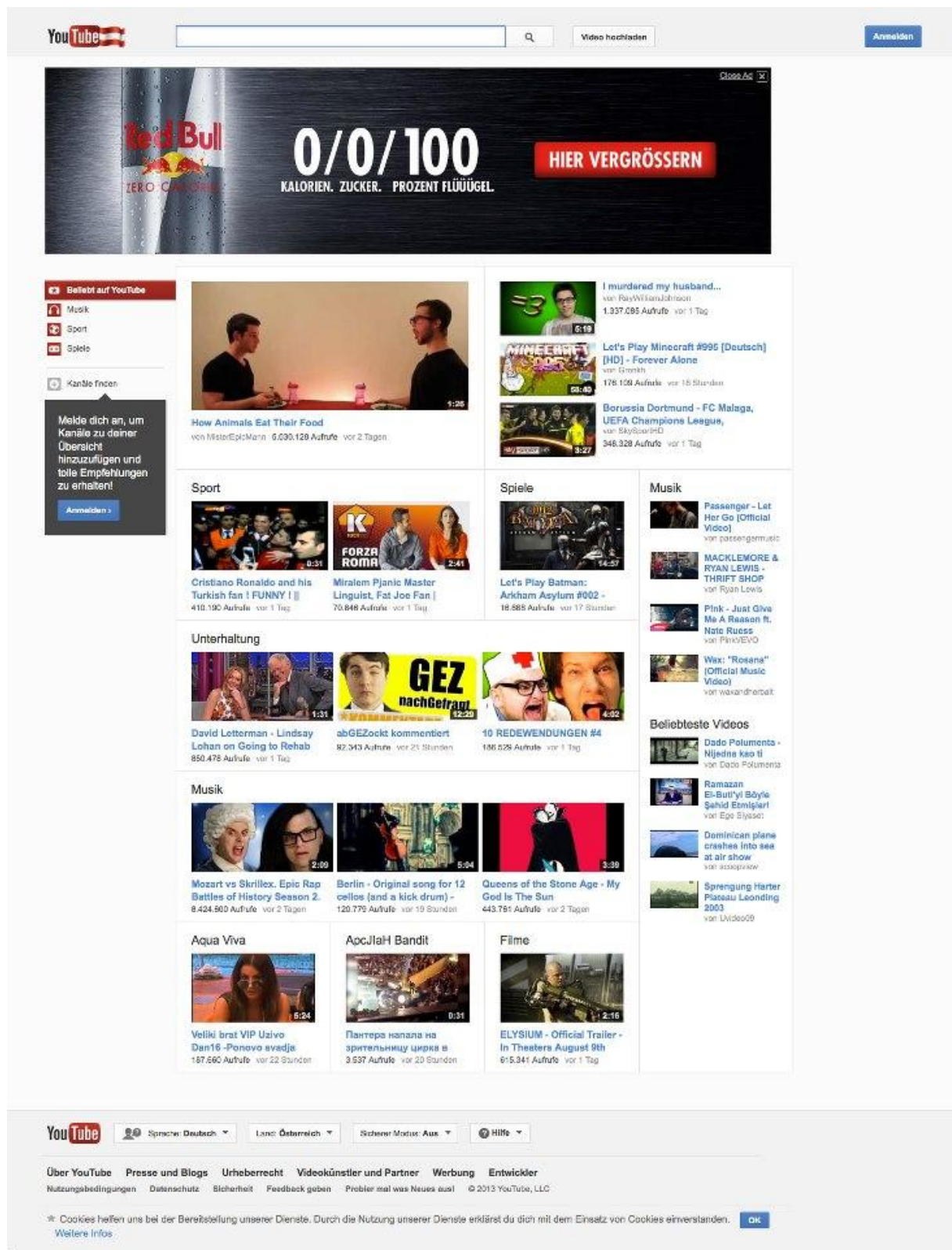


Abbildung 6: Startseite YouTube-Österreich¹⁷

¹⁷ www.youtube.at aufgerufen am 11.04.2013

Wenn man die Startseite öffnet, ist sofort eine große Auswahl an Videos vorhanden. Bei jedem erneuten Besuch der Plattform werden andere Videos angeführt und vorgeschlagen. Die Struktur der Plattform bleibt jedoch immer gleich.

3.3.4 BenutzerInnenfreundlichkeit

Laut Burgess und Green 2009 (S. 64) ist die BenutzerInnenfreundlichkeit die Voraussetzung dafür, dass viele ProdUserInnen die Plattform überhaupt verwenden und diese somit auch wirtschaftlich floriert. Für netzwerkbasierte Kommunikation ist ein großer Kreis an ProdUserInnen nötig, damit viele Inhalte entstehen können. BenutzerInnenfreundlichkeit ist nicht nur für ProdUserInnen wichtig, sondern auch für das Bestehen einer Plattform und für die Sicherung der Werbeeinnahmen für das Unternehmen. Die einfache Benutzung ist auch ein Grund für den Bekanntheitsgrad der Plattform (vgl. Burgess/Green 2009, S. 64).

YouTube punktet eindeutig zum einen mit der Vielzahl an Videos die vorhanden ist, und zum anderen mit der Auswahl verschiedenster Kategorien der Videos, die von den ProdUserInnen hochgeladen werden. So findet wirklich jeder aktive User ein passendes Video zum Ansehen. Durch das erhebliche Angebot an Videos steigt wiederum die Zahl der UserInnen und ProdUserInnen an, was die Bekanntheit und Beliebtheit der Plattform steigert. Dies führt zu erheblichen Werbeeinnahmen, stärkt finanziell das dahinterstehende Unternehmen und ermöglicht es wiederum, die Benutzeroberfläche zu verbessern.

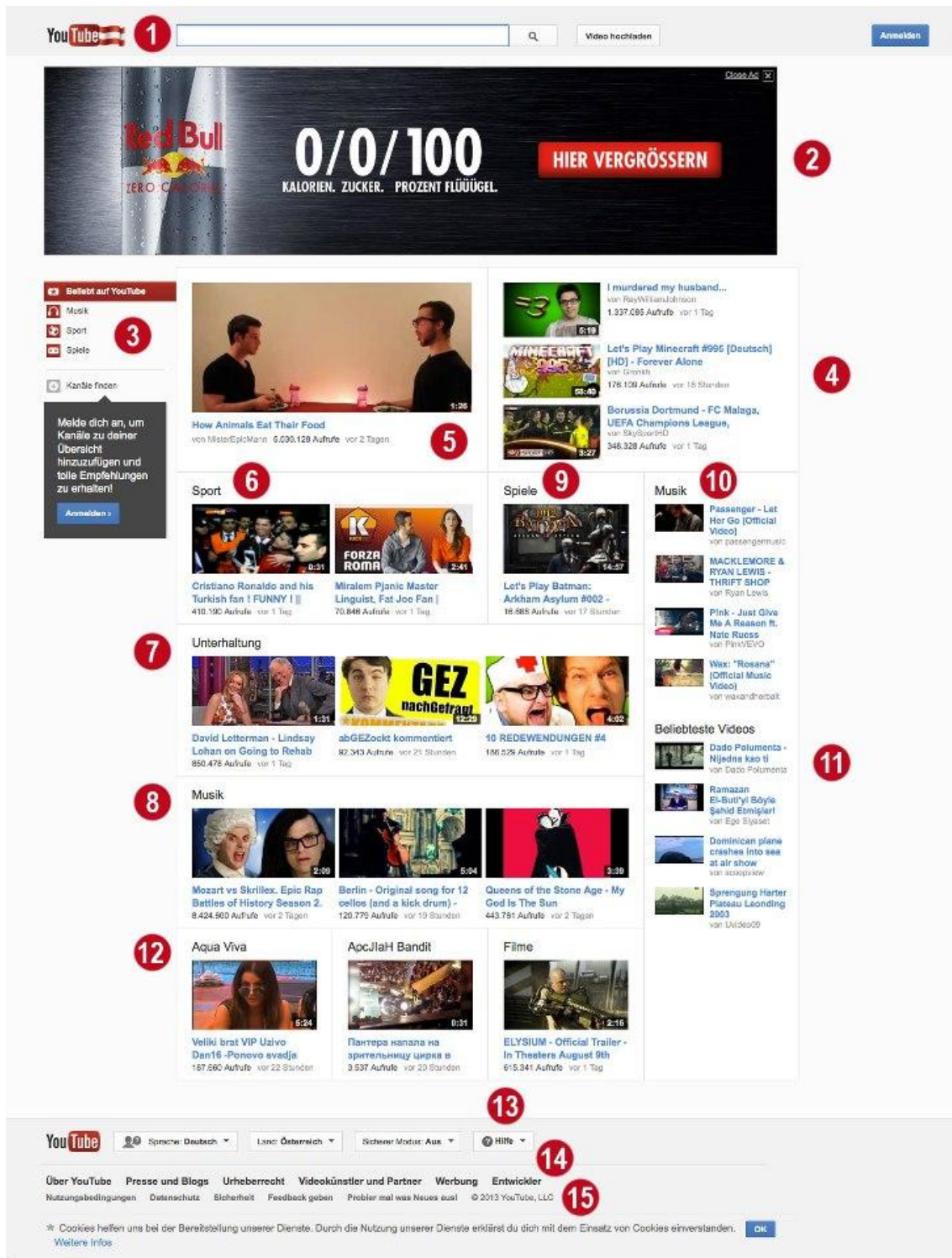


Abbildung 7: Struktur der Startseite von YouTube-Österreich¹⁸ (1) Startleiste (2) Werbung (3) Kategorien: Musik, Sport, Spiele (4+5) vorgeschlagene Videos (6) vorgeschlagene Sportvideos (7) vorgeschlagene Unterhaltung (8) vorgeschlagene Musik (9) vorgeschlagene Spiele (10) aktuelle Musik (11) beliebteste Videos (12) vorgeschlagene aktuelle Videos (13) Länderauswahl (14) über YouTube, Presse und Blogs, Urheberrecht, Videokünstler und Partner, Werbung, Entwickler (15) Nutzungsbedingungen, Datenschutz, Sicherheit, Feedback geben, probier mal was Neues aus, 2013 YouTube LLC

¹⁸ www.youtube.at aufgerufen am 11.04.2013

Die Struktur der Seite besteht aus fünf Elementen: Eine Startleiste ganz oben (1), Werbung (2), Kategorienauswahl links oben (3), hervorgehobene Videos in der Mitte und an der Seite (4-12), Länderauswahl, Copyright, Datenschutz, etc. (13-15).

Die Elemente mit den vorgeschlagenen Videos (4-12) werden permanent verändert, genauso wie der Werbebanner (2). Der optische Rahmen bleibt für alle NutzerInnen der Seite unverändert, wie zum Beispiel die Startleiste (1) sowie die Fußleiste (13-15).

3.3.5 Die Startleiste



Abbildung 8: Startleiste YouTube Österreich¹⁹

Die Startleiste ist ein fixer Bestandteil und kann vom User nicht verändert werden. Sie ist oben auf der aufgerufenen YouTube-Seite. Links von ihr befindet sich das YouTube-Logo, in diesem Fall das Österreich-Logo. Die Startleiste ist dazu da, um nach bestimmten Videos bzw. nach Schlagworten zu suchen. Rechts von ihr befindet sich der „Video hochladen“-Button um ein Video zu veröffentlichen und daneben befindet sich der „Anmelde“-Button um entweder ein neues Konto zu erstellen bzw. um sich anzumelden wenn man bereits registriert ist.

3.3.6 Werbebanner



Abbildung 9: Werbebanner YouTube Österreich²⁰

Die Plattform YouTube wird größtenteils von Werbeeinnahmen finanziert. YouTube verfügt über eine breite Palette an Werbepartnern, wie hier zum Beispiel das österreichische Unternehmen „Red Bull“.

¹⁹ www.youtube.at aufgerufen am 11.04.2013

²⁰ www.youtube.at aufgerufen am 11.04.2013

3.3.7 Vorgeschlagene Videos

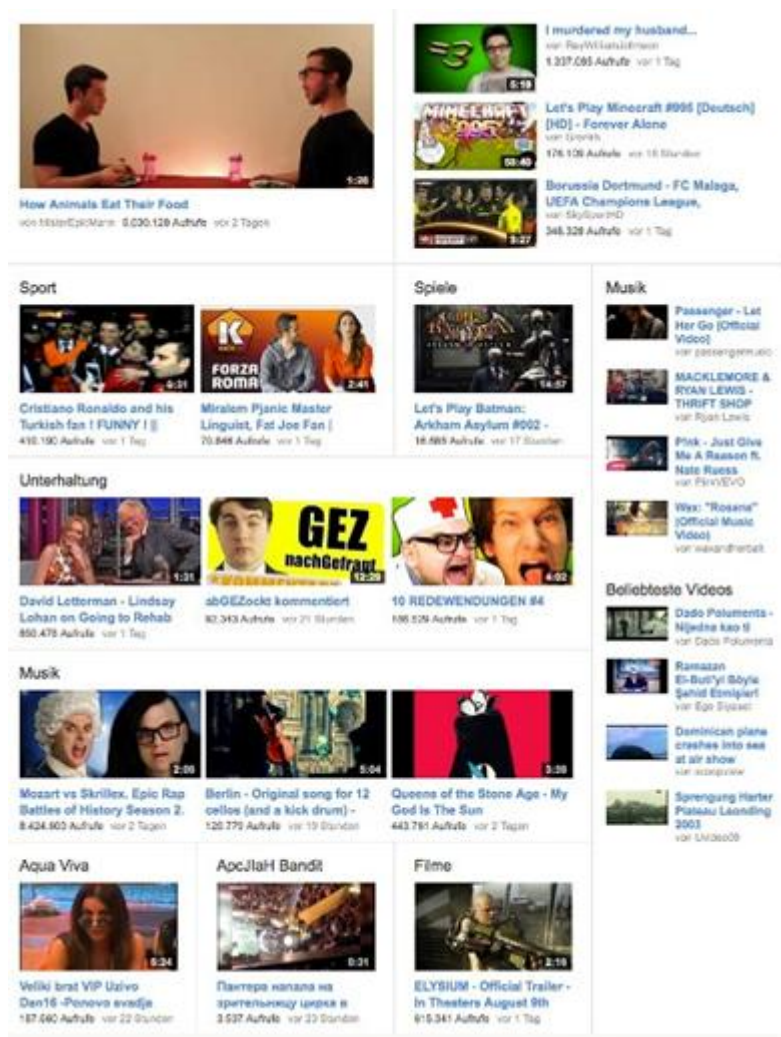


Abbildung 10: Vorgeschlagene Videos YouTube Österreich²¹

YouTube schlägt auf der Startseite eine Vielzahl verschiedener Videos vor, die in Kategorien unterteilt werden. Bei den Videos sind immer kleine Standbilder zu sehen, der Titel des Videos, die Dauer des Videos und die bisherige Views (Anzahl der Aufrufe).

²¹ www.youtube.at aufgerufen am 11.04.2013

3.3.8 Sprachauswahl, Landauswahl, Modus und Hilfe

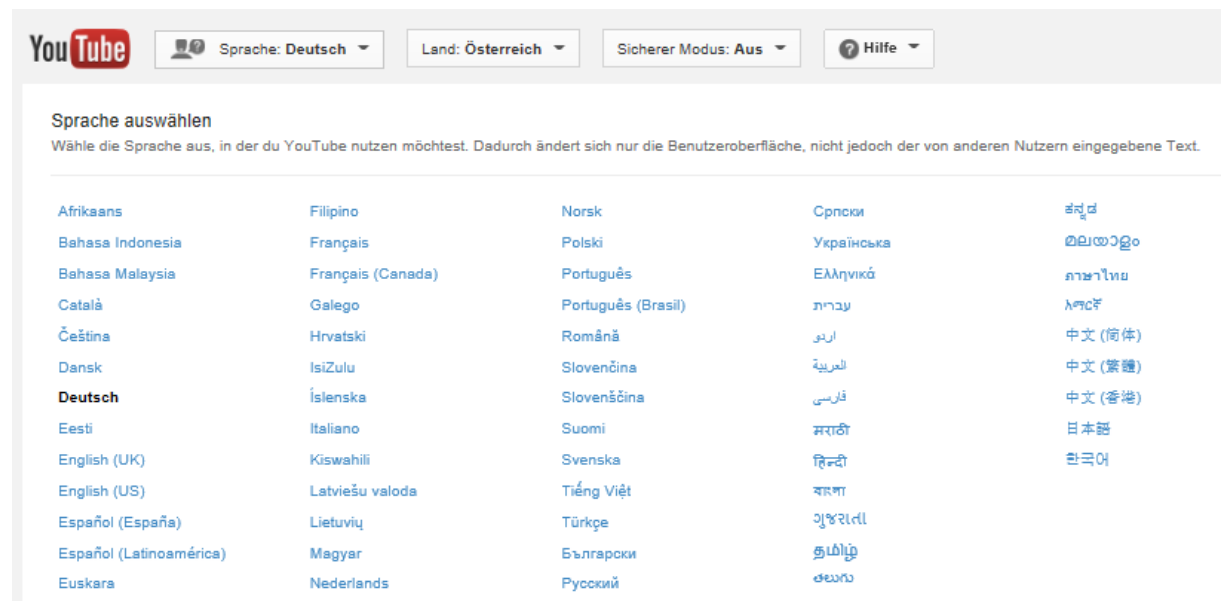


Abbildung 11: Sprachauswahl YouTube Österreich²²

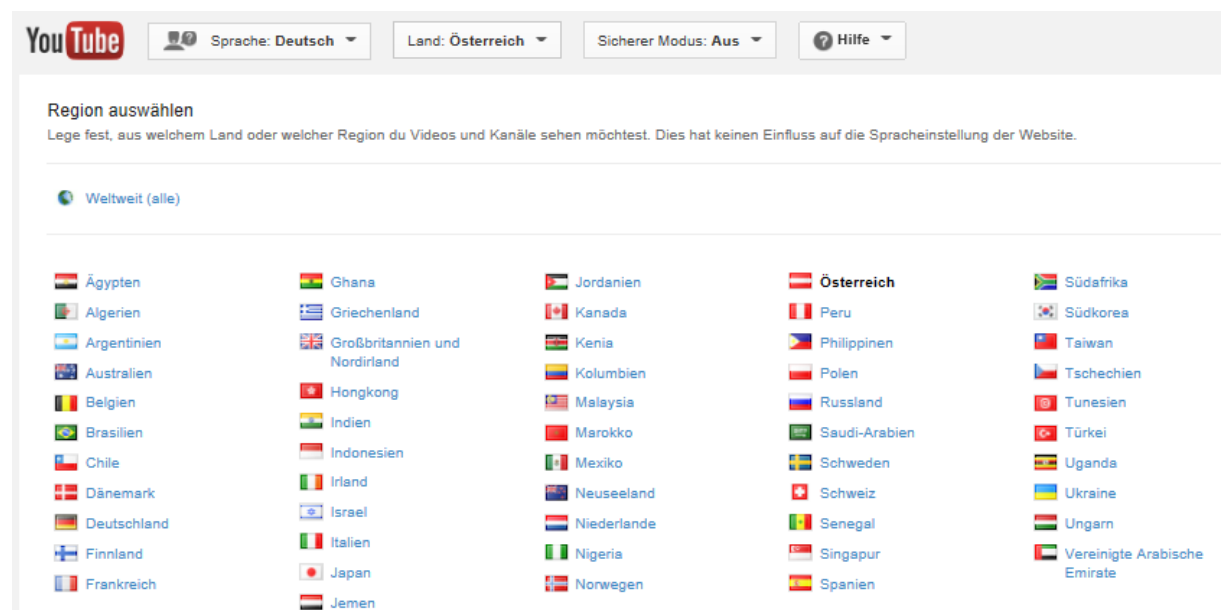


Abbildung 12: Länderauswahl YouTube Österreich²³

YouTube verfügt seit April 2013 mit YouTube-Österreich mittlerweile in 54 verschiedenen Ländern über lokale Versionen in 61 verschiedenen Sprachen. Dies ist eine enorme Steigerung, da es im Juni 2007 nur 23 lokale Versionen in 19 verschiedenen Sprachen gab. YouTube hat also seine Anzahl an lokalen Versionen in den letzten sechs Jahren mehr als verdoppelt und die Sprachauswahl sogar verdreifacht.

²² www.youtube.at aufgerufen am 11.04.2013

²³ www.youtube.at aufgerufen am 11.04.2013



Abbildung 13: Modusauswahl YouTube Österreich²⁴

Wenn man in den „sicheren Modus“ wechselt, bietet YouTube damit die Möglichkeit, alle Videos, deren Inhalte als „unangemessen“ empfunden werden, auszublenden und somit für den User unsichtbar zu machen.



Abbildung 14: Hilfe-Button YouTube Österreich²⁵

Wenn man auf den „Hilfe“-Butten drückt, öffnet sich das Fenster von Abbildung 14. Hier hat man die Möglichkeit, sein Problem in einer Suchleiste einzugeben, einen der vorgeschlagenen Artikel zu wählen und auch noch ein Feedback zu geben.

²⁴ www.youtube.at aufgerufen am 11.04.2013

²⁵ www.youtube.at aufgerufen am 11.04.2013

3.3.9 Die Fußleiste

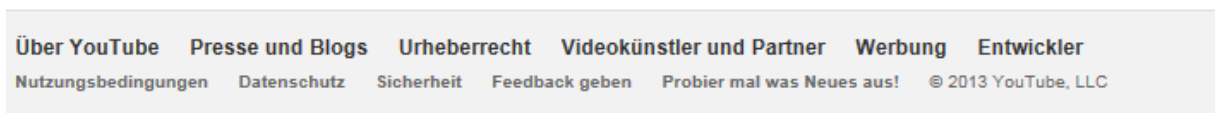


Abbildung 15: Fußleiste YouTube Österreich²⁶

Da YouTube beim Besuch seiner Website den Fokus eindeutig auf andere Dinge legt als auf die Fußzeile, ist diese beim ersten Besuch nur schwer zu erkennen, da die Schriftart wesentlich kleiner ausfällt als im oberen Teil der Website. Hier findet man administrative Menüpunkte, die sämtliche Informationen über die Kapitalgesellschaft YouTube LLC enthalten. Auch die Menüpunkte Nutzungsbedingungen, Sicherheit, Datenschutz, Urheberrecht etc. sind hier zu finden.

3.4 Die Videos

Burgess und Green sprechen 2009 (S. 7) von circa 85 Millionen Videos, die sich auf YouTube befinden. Da die YouTube-Gemeinde jedoch stetig wächst, ist es mittlerweile nicht mehr nachzuvollziehen, wie viele Videos tatsächlich auf YouTube sind. Jedoch deutet alles auf eine enorme Menge hin. Um die Videos problemlos aufzufinden, werden sie zum einen von YouTube, zum anderen von den ProdUserInnen selbst strukturiert und kategorisiert.

Laut einer Statistik von YouTube wird auf der Plattform jeden Monat 4 Milliarden Stunden Videomaterial angesehen und pro Minute wird 72 Stunden Videomaterial auf YouTube hochgeladen²⁷.

3.4.1 Die verschiedenen Arten der Videos

Auf YouTube ist ein buntes Sortiment an Videos zu finden. Von Katzenvideos bis hin zu ganzen Filmen, Serien und Musikstücken (die aus Copyright-Gründen allerdings ohne Einwilligung der Künstler und Produktionsfirmen eigentlich nicht hochgeladen werden dürfen, aber dennoch häufig ihren Weg auf die Videoplattform finden), sind es vermehrt die von Amateuren eigens für YouTube erzeugten Videos, die das Interesse vieler Zuseher wecken. Eine besonders beliebte Form sind dabei die Video-Logs - kurz „Vlogs“ genannt, - in denen eine Person die Zuseher direkt anspricht, sie an ihrem Alltag teilhaben

²⁶ www.youtube.at aufgerufen am 11.04.2013

²⁷ <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> aufgerufen am 18.4.2013

lässt und über Dinge spricht, die sie gerade beschäftigen oder frustrieren. Besonders kennzeichnend für diese Videos ist einerseits die Tatsache, dass sie oft spontan und ohne Drehbuch entstehen, sowie andererseits die Schnitttechnik, bei welcher unerwünschte Stellen wie Sprechpausen etc. herausgeschnitten werden, wodurch oft ein sehr sprunghafter Stil entsteht.

Ähnlich aufgebaut sind die „Tutorials“, in denen ein YouTuber - der sich in diesem Fall gerne als „Guru“ bezeichnet - Tipps zu allen Lebensbereichen, besonders verbreitet aber zu den Themen Schminken, Hair-Styling usw., gibt. Besonders erfolgreiche Gurus mit großem Publikum werden oft von diversen Kosmetikfirmen gesponsert, um die neuesten Produkte in ihren Videos zu testen und zu bewerben.

Eine weitere Videoform ist mit dem Sketch zu vergleichen, in der der Zuseher nie direkt angesprochen wird, sondern stattdessen Interaktionen zwischen verschiedenen Charakteren zu sehen bekommt.

3.4.2 User-created-Videos

„UserInnen erzeugen mittlerweile die überwiegenden Werbeinhalte (user generated content), kompilieren und kommentieren Wissen (citizen journalism), produzieren Text-, Foto-, Audio- und Videostrecken (participatory media) oder handeln mit selbst produzierter Ware (social commerce).“ (Reichert 2008, S. 67)

Viele Videos, die auf YouTube zu finden sind, sind User-created-Content. YouTube ist sowohl Top-Down-Plattform, um Populärkultur zu distribuieren, als auch Bottom-Up-Plattform für umgangssprachliche Kreativität und User-generated-Content (vgl. Burgess/Green 2009, S. 6).

Bei einer Studie von Burgess und Green auf YouTube, bei der es um inhaltliche Aspekte ging und betrachtet werden sollte, wie hoch der Anteil an User-generated-Content ist, stellte sich heraus, dass zirka 60 % der untersuchten Kategorien User-generated-Videos sind und nur 40 % traditionellen Medienunternehmen unterliegen (vgl. Burgess/Green 2009, S. 45).

3.4.3 Die Kategorisierung der Videos

YouTube hat in den letzten Jahren immer wieder probiert, die hochgeladenen Videos zu kategorisieren. Da allerdings die Plattform immer größer wurde, hat sich letztendlich fol-

gende Kategorisierung durchgesetzt: Beliebt auf YouTube sind Musik, Sport und Spiele. Benennung und Einteilung dieser Kategorien definiert YouTube.



Abbildung 16: Beliebt auf YouTube²⁸

„Die (...) entwickelten Clip-Kategorien erfassen die Basisstrukturen der Plattform. Diese sind fließend ineinander übergehend und können meist mehreren Bereichen zugeordnet werden, da sie auf verschiedenen Ebenen liegen. Es gibt immer Querverbindungen zwischen den Kategorien.“ (Richard 2008, S. 230)

Jean Burgess und Joshua Green untersuchten 4.320 verschiedene YouTube-Videos der Kategorien Most Viewed, Most Favorited, Most Responded und Most Discussed. Pro Kategorie untersuchten sie 1 080 Videos im Zeitraum von August bis November 2007, jeweils 2 Wochen lang. Wichtig waren Burgess und Green dabei die Herstellung des einzelnen Videos und die Identität der UploaderInnen. Die Herstellung der Videos teilten sie in NutzerInnen-generiert oder traditionelle Medienunternehmen ein. Bei der Identität der UploaderInnen unterschieden sie zwischen traditionellen Medienunternehmen, medien-nahen Unternehmen, unabhängigen Produzenten, unabhängig Produzierende, Regierungsorganisationen, Kulturorganisationen oder AmateurInnen-Videos (vgl. Burgess/Green 2009, S. 38).

3.4.4 Kategorisierung nach Burgess und Green

Die Ergebnisse laut Burgess und Green 2009 (S. 42-48) sahen folgendermaßen aus:

- Unter den untersuchten Videos waren etwas mehr als die Hälfte (60 %) NutzerInnen-generiert, rund 40 % stammten von traditionellen Medienunternehmen.
- Unter den 2.177 NutzerInnen-generierten Videos sind vor allem Vlogs (40 %) zu finden, aber auch Musikvideos (15 %), Live-Videos und Schnappschüsse aus dem Alltag (13 %), sowie Infomaterial (10 %) und drehbuchbasierte Videos, wie Animationen (8 %). Jedes zehnte Video war nicht zuordenbar. In den untersuchten

²⁸ www.youtube.at aufgerufen am 11.04.2013

Videos befand sich kein brutales Video und wenige aus dem Leben gegriffene Live-Videos.

- Unter den 1.812 Videos traditioneller Medienproduktionen waren am häufigsten Informationssendungen wie News und Talk (30 %) zu finden, aber auch drehbuch-basierte Videos (wie zum Beispiel Sketches), oder Animationen (20 %), Live-Videos (17 %), Musikvideos (13 %) und auch Werbung für Trailer und Produkte (10 %).
- Je nach Kategorie finden sich unterschiedliche Verteilungen von Medienprodukten und User-generated-Content. So sind NutzerInnen-generierte Clips besonders unter den Kategorien „Heiß diskutiert“ und „Meiste Antworten“ zu finden (70 %). Nahezu ausgeglichen ist das Verhältnis in den Kategorien „Meiste Antworten“, ebenso bei den Top-Favoriten, wobei hier mehr als die Hälfte Medienprodukte sind. Vorrangige Medieninhalte (66 %) zeigen die beliebtesten Videos.
- In jeder Kategorie gab es auch Videos, die nicht zu definieren waren. Ein Teil der untersuchten Videos wurden während der Studie gelöscht, vermutlich auch wegen Rechtsverletzungen. Burgess und Green vermuten, einen höheren Anteil hochgeladener Medienprodukten, die aus Copyright-Gründen von der Plattform entfernt werden.

3.4.5 Kategorisierung nach Richard

Eine weitere Kategorisierung der YouTube-Videos stellte Richard 2008 auf. Die Kategorisierung nach Richard sieht wie folgt aus (S. 230-243):

- Egoclip: Diese Clipsorte stellt die größte inhaltliche Kategorie dar und beinhaltet narzisstische Selbstdarstellungsvideos. Die Bandbreite spiegelt sich in Unterkategorien wie „Karaoke“, „Dance“, „Vlog“ (Videoweblog/Videotagebuch), sowie „Sports & X-trem“ wider. Ziel ist konforme Selbstwerbung und der Wunsch, von den Usern und der Film-, Fernseh- und Musikindustrie entdeckt zu werden.
- Mediaremix: Inhaltlich bleiben diese Clips innerhalb des Mediums oder übertragen die Handlung in einen anderen Kontext, wie zum Beispiel eine Alltagssituation. Dieser Vorgang des „re-enactment“ hat „found footage“ (bestehendes Videomaterial aus Film und Fernsehen). Durch Schnitt oder eine neue Zusammenstellung entstehen auf diese Weise neue Clips. Unterkategorien sind die so genannten „5secondmovies“, in denen ein Film oder Computerspiel nach subjektivi-

dem Empfinden in fünf Sekunden mittels Schnitt „zusammengefasst“ wird, oder die längeren Formen wie „SAW in 60 Sekunden“. Auch die Subkategorien „Drama“, „Musikvideo“ und „Werbung“ gehören der Kategorie „Mediaremix“ an.

- Docu/Eventclip: Zu dieser Sparte sind eigene Aufnahmen oder die Form „Zufall/Surprise“ zuzuordnen. Beispiele wären hier Unfälle, Veranstaltungen, Konzerte und die damit verbundenen persönlichen Eindrücke.
- Artclip: Diese Videos etablieren eine medienadäquate Darstellungsform auf YouTube, die auch im Kontext Kunst zu suchen wäre.
- Arty/Artresponse: Hierunter fallen Clips mit artistischem Charakter, also Videos, die besondere Fähigkeiten der Urheber zeigen (z. B. Coverversionen eines Musikstücks), oder berühmte Kunstwerke transformieren (Arteresponse). Ebenfalls finden sich in dieser Kategorie mitgefilmte Performances oder das Filmen einer Ausstellung.
- Skillzclip: Auch hier werden individuelle und persönliche Fähigkeiten und Talente demonstriert. Diese Darstellungen gelten aber nicht als kunstvoll, da es für die Performances normalerweise kein Publikum gibt.
- Fan/Hater: Diese Clips beinhalten Darstellungen von verehrenden (Fan) oder ablehnenden (Hater) Inhalten gegenüber bestimmten Künstlern.
- Battleclip: Eng an die „Fan/Hater“-Clips knüpfen die Videos der Kategorie „Battleclip“ an. In diesen Clips werden ungeliebte Stars/Künstler massiv beleidigt.
- Experiment/Transform: Hierzu zählt die Darstellung eines ungewöhnlichen oder experimentellen Umgangs mit Alltagsgegenständen. Als Beispiel können etwa das Aufbrechen eines Schlosses oder das Manipulieren von Handys genannt werden.
- Funclip: Inhalte sind meist Missgeschicke anderer. Eine Sonderform ist der „mockumentary“-Clip, der auf den ersten Blick einen seriösen Anspruch zu stellen scheint, sich dann aber als Parodie entpuppt. Als weitere Unterform gelten Anleitungs- und Lehrvideos, die so genannten „tutorials“.
- Found-Footage: Diese Kategorie wird von mir ergänzend hinzugefügt und umfasst, wie oben beschrieben, bestehendes Videomaterial. Dazu gehören neben Ausschnitten aus Film, Fernsehen, Radio etc. auch Musikvideos, sofern diese nicht verändert wurden.

3.4.6 Die Vlogs

Eine der beliebtesten Arten der Videos, die auf YouTube hochgeladen werden, sind die Vlogs. Der Begriff setzt sich aus den Worten Video und Blog zusammen. Burgess und Green definieren Vlog kurz als „a talking head, a camera, some editing.“ (vgl. Burgess/Green 2009, S. 67)

“Typically structured primarily around a monologue delivered directly to camera, vlogs are characteristically produced with little more than a webcam and some witty editing. The subject matter ranges from reasoned political debate to the mundane details of everyday life.” (Burgess/Green 2009 S. 94)

Bei den Vlogs besitzen die ProdUserInnen einen eigenen Channel, auf dem sie in regelmäßigen Abständen Videos hochladen. Man kann Vlogs mit einer Art öffentlichem Tagebuch vergleichen, in dem man Gedanken laut äußern kann und Interessen behandelt. Daraus folgt, dass sich in Vlogs gesellschaftliche Strukturen, Machtverhältnisse, alternative Praktiken und Prozesse widerspiegeln. Vlogs sind zwar gefilterte, inszenierte Ausschnitte, aber dies gilt in unterschiedlicher Ausprägung für alle Formen von sozialer Interaktion. Sie werden für unterschiedliche Zwecke genutzt und lassen sich nicht auf eine bestimmte Praxis festlegen. Grundsätzlich sind sie jedoch dialogorientiert, evozieren Intimität und Authentizität, sind subjektiv (indem sie auf persönlichen Meinungen basieren) und hochgradig unabgeschlossen (vgl. Schmidt 2006, S. 9).

Vlogs können zudem auch als Formen der persönlichen Konstruktion von Wahrheit gesehen werden: „Es gibt eine Suche nach Wahrheit in Blogs. Aber es ist eine Wahrheit mit Fragezeichen. Wahrheit ist zu einem Projekt von Amateuren geworden, kein absoluter Wert mehr, der durch höhere Autorität sanktioniert wird.“ (Lovink 2007, S. 48)

Vlogs können die unterschiedlichsten Themen behandeln. Von Krisenbehandlung über Tutorials bis hin zu How-To-Do-Videos. Laut Nardi et al. gibt es fünf mögliche Gründe, warum ProdUserInnen bloggen:

- Um Leben zu dokumentieren, für die eigene Familie, für Freunde und Freundinnen, oder generell für die Öffentlichkeit, auch um Gleichgesinnte zu finden.
- Um Kommentare zu veröffentlichen, sich mit der eigenen Perspektive und Meinung darzustellen, wobei zwischen rein persönlicher Relevanz, gesellschaftlicher

Bedeutung, Tiefsinnigkeit und Oberflächlichkeit mühelos gewechselt werden kann.

- Um sich kathartisch von Emotionen und Gedanken zu befreien, sie sozusagen zu veräußern und so mit ihnen auf mediale Weise umzugehen.
- Um sich kreativ zu betätigen und dies öffentlich machen zu können.
- Um sich mit anderen auszutauschen bzw. sich an eine Gemeinschaft anzuschließen.²⁹

3.5 YouTube-Kanal-Analyse

Jeder „professionelle“ YouTuber verfügt über einen eigenen Kanal auf YouTube, um seine Videos online zu stellen und mit seinen Zusehern zu teilen. Dies hat den Vorteil, dass der Zuseher schnellen Zugriff auf die neuesten Videos bekommt und immer auf dem neuesten Stand ist. Der YouTuber kann bei seinem eigenen Kanal seiner Kreativität freien Lauf lassen und so sein eigenes Profil gestalten und erstellen. Auch viele Unternehmen nutzen YouTube-Kanäle, um ihr Unternehmen zu promoten und ihre Produkte und Marken vorzustellen.

Um die YouTube-Kanäle zu analysieren, habe ich mich dazu entschieden, den YouTube-Kanal des beliebten österreichischen YouTubers Michael Buchinger mit dem Namen „gretlproductions“ zu analysieren und vorzustellen.

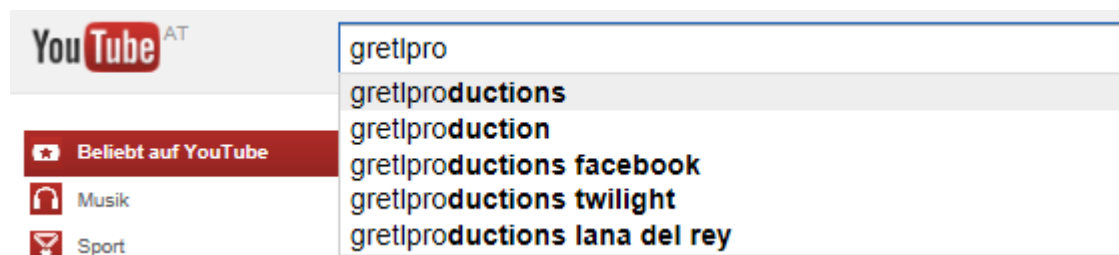


Abbildung 17: YouTube Österreich, Suchleiste gretlproductions³⁰

Gibt man auf der Startseite von YouTube in die Suchleiste „gretlproductions“ oder „Michael Buchinger“ ein, wird man auf den Kanal des YouTubers weitergeleitet.

²⁹ Nardi, Bonnie A./ Schiano, Diane J./ Gumbrecht Michelle/ Swartz, Luke (2004): *Why We Blog*; in: Communications of The ACM, Vol. 47, No. 12, 41-46; Zugriff am 17.6.2011, Link: http://www.darrouzet-nardi.net/bonnie/pdf/Nardi_why_we_blog.pdf); 43ff

³⁰ www.youtube.com/user/gretlproductions aufgerufen am 02.05.2013

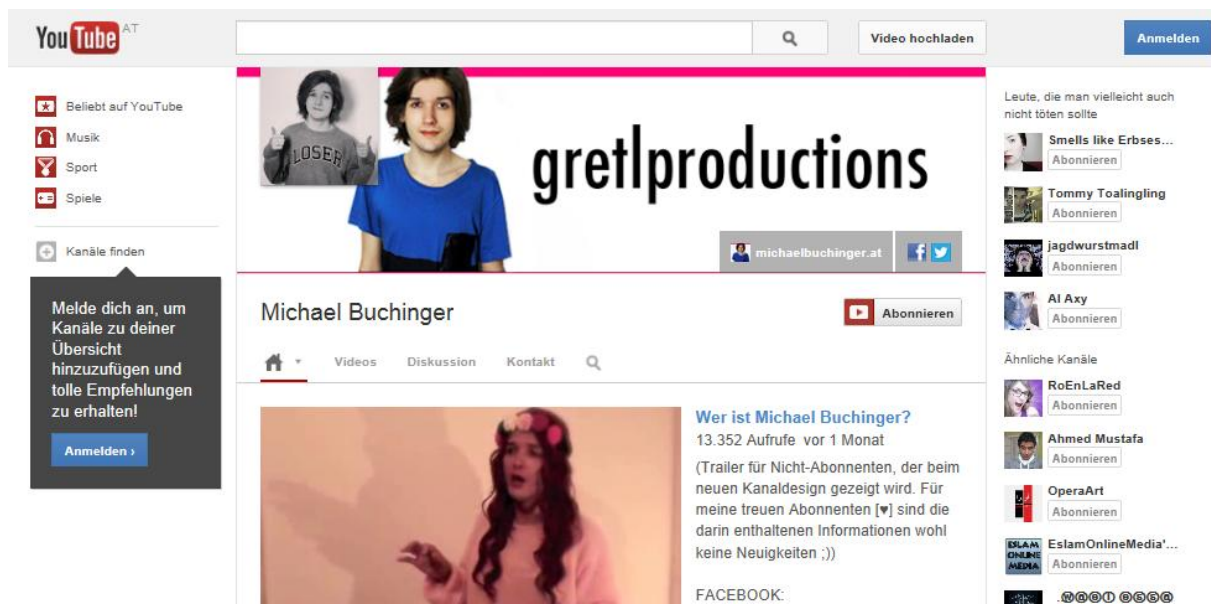


Abbildung 18: YouTube-Kanal "gretlproductions" von YouTuber Michael Buchinger³¹

Auf diesem Kanal bieten sich dem Zuseher die verschiedensten Möglichkeiten, um mehr über den Kanal-Betreiber herauszufinden. Klickt man zum Beispiel auf den michaelbuchinger.at-Button, wird man automatisch auf die Homepage des YouTubers weitergeleitet, wo er einen Blog betreibt und veröffentlicht. Klickt man gleich daneben auf das Facebook- oder Twitter-Zeichen, wird man, sofern man bei Facebook und Twitter registriert ist, automatisch auf die Fanpage des YouTubers weitergeleitet. Zusätzlich hat man als registrierter YouTube-Nutzer die Möglichkeit, einen Kanal-Betreiber zu abonnieren, um ständig über seine neuesten Aktivitäten benachrichtigt zu werden.

Auf dem Kanal findet man die verschiedenen Videos, die der YouTuber bereits online gestellt hat. Ganz oben wird ein Video vorgeschlagen, das den YouTuber seinem Publikum vorstellt. „Wer ist Michael Buchinger?“

³¹ www.youtube.com/user/gretlproductions aufgerufen am 02.05.2013

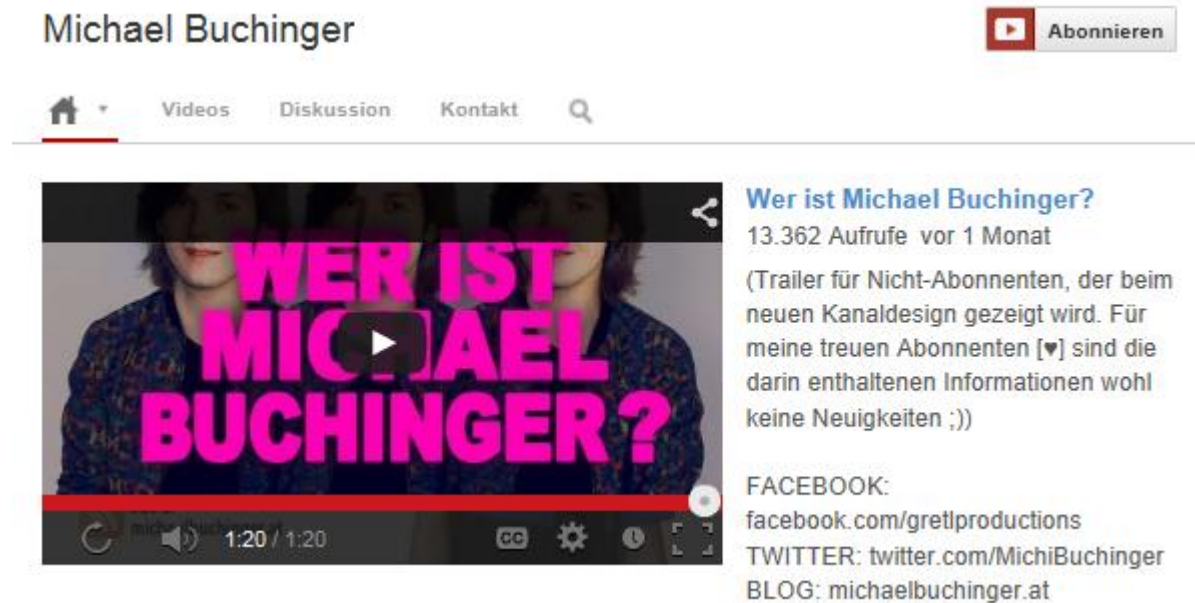


Abbildung 19: Video "Wer ist Michael Buchinger?", YouTube-Kanal "gretlproductions" von YouTuber Michael Buchinger³²

Scrollt man auf der Seite ein wenig hinunter, werden einem die „neuesten Videos“ des YouTubers vorgeschlagen.



Abbildung 20: Kategorie Neueste Videos, YouTube-Kanal "gretlproductions" von YouTuber Michael Buchinger³³

Als nächstes werden einem die „beliebtesten Videos“ vorgeschlagen. Welches Video in die Kategorie „beliebteste Videos“ fällt, richtet sich nach der Zahl der Aufrufe, die das Video hat. In diesem Fall Nummer 1 „Was wäre, wenn Facebook das reale Leben wäre?“ mit 1.155.906 Aufrufen in zwei Jahren.

³² www.youtube.com/user/gretlproductions aufgerufen am 02.05.2013

³³ www.youtube.com/user/gretlproductions aufgerufen am 02.05.2013

Beliebte Videos

► Wiedergeben



Was wäre, wenn Facebook das reale Leben wäre?

von Michael Buchinger 1.155.906 Aufrufe vor 2 Jahren

An einem verregneten Abend beschließt Michael, seiner Einsamkeit auf Facebook kund zu tun. Wenige Momente später, wird er jedoch in



Ich weiß, was du bist! (Twilight Parodie)

von Michael Buchinger 228.329 Aufrufe vor 3 Jahren

Bella kennt das dunkle Geheimnis des eigenartigen Edward, den sie manchmal auch liebevoll "Deppward" nennt, und beschließt, ihn im Wald



Bei Anruf Deppat

von Michael Buchinger 158.477 Aufrufe vor 3 Jahren

Michael erhält, als er sich ein Video von einem Affen, der in seinen eigenen Mund uriniert, ansieht, einen mysteriösen Anruf und erfährt,



Michaels erste Fahrstunde

von Michael Buchinger 107.897 Aufrufe vor 2 Jahren

Dunkle Wolken des Grauens bilden sich über den Dächern Eisenstadt, als Michael Buchinger sich dazu entschließt, endlich das Fahren zu

Abbildung 21: Kategorie "Beliebte Videos", YouTube_Kanal "gretlproductions" von YouTuber Michael Buchinger³⁴

Klickt man eines der Videos an, wird man sofort auf die „Wiedergabe-Seite“ weitergeleitet, um sich dort das Video anzusehen.

³⁴ www.youtube.com/user/gretlproductions aufgerufen am 02.05.2013



Abbildung 22: Video "Was wäre, wenn Facebook das reale Leben wäre?"³⁵

Nachdem man das Video angesehen hat, hat man als registrierter User die Möglichkeit, das Video mit „Daumen hoch“ und „Daumen runter“ zu bewerten.

Auf dem „Info-Button“ erhält man nähere Informationen zum Video, wie zum Beispiel wann es hochgeladen wurde, wie viele Aufrufe es bereits hatte, etc.

Auf dem „Teilen-Button“ hat man die Möglichkeit, das Video mit seinen Freunden und Bekannten auf anderen Social-Network-Seiten wie zum Beispiel Facebook, Twitter und Google+ zu teilen und auch per E-Mail an Freunde zu verschicken. Dies findet natürlich auch im Interesse des YouTubers statt, da er so seine Beliebtheit und seinen Bekanntheitsgrad steigern kann.

³⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=jVAIxiHsKAE> aufgerufen am 02.05.2013



Abbildung 23: Dieses Video teilen³⁶

Durch den „Hinzufügen-Button“ bietet sich die Möglichkeit, das Video auf seine eigene „Playlist“ hinzuzufügen, um sich dieses öfter ansehen zu können.

Rechts neben dem „Hinzufügen-Button“ findet man den „Statistik-Button“. Hier hat man die Möglichkeit, die aktuelle Statistik des Videos einzusehen.

Videostatistiken

Aufrufe und Fundquellen



Interaktion



Zuschauer

Häufigste Standorte

Österreich
Deutschland
Schweiz

Wichtigste demografische Merkmale

Weiblich, 13-17 Jahre
Männlich, 13-17 Jahre
Männlich, 18-24 Jahre

Abbildung 24: Statistik zum Video „Was wäre, wenn Facebook das reale Leben wäre?“³⁷

Die gezeigte Statistik enthält Informationen darüber, wann und wo das Video am häufigsten aufgerufen wurde. Außerdem erhält man Einblick in demografische Daten, zum Bei-

³⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=jVAIxiHsKAE> aufgerufen am 02.05.2013

³⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=jVAIxiHsKAE> aufgerufen am 02.05.2013

spiel wie hoch die durchschnittliche Altersgruppe der Zuschauer ist, wie oft das Video kommentiert wurde, wie oft das Video zu den „Favoriten“ hinzugefügt wurde und wie oft das Video mit „Daumen hoch“ oder „Daumen runter“ bewertet wurde. Diese Statistik ist nicht nur für den Zuseher sehr interessant sondern auch für den Kanal-Betreiber sehr hilfreich.

Neben dem „Statistik-Button“ findet man den „Melden-Button“. Ein Video, dessen Inhalte rassistisch, pornografisch oder aus irgendeinem anderen Grund vom Zuseher als unangemessen erachtet werden, kann dem Administrator gemeldet werden, um das Video zu zensieren bzw. ganz aus YouTube heraus zu löschen. Dieser Prozess kann jedoch einige Tage in Anspruch nehmen, da dem Administrator täglich tausende Videos gemeldet werden.

Unten auf der Seite findet man die geposteten und beliebtesten Kommentare zu dem angesehenen Video. Als registrierter Nutzer hat man ebenfalls die Möglichkeit, zu dem angesehenen Video einen Kommentar zu verfassen, den der Kanal-Betreiber dann lesen und eventuell selbst kommentieren kann. Die Inhalte der Kommentare sind meist sehr unterschiedlich. Viele Zuseher heben ihre liebste Stelle in dem Video mit einer Minutenangabe (zum Beispiel „01:06 =D“) hervor, man findet jedoch auch sehr viele Lobesworte zu der Person, aber auch einige „Hater-Kommentare“. Dies kann für den Kanal-Betreiber sehr hilfreich sein, denn auf Grund des Feedbacks seiner Zuseher kann er die Wünsche und Anregungen in seine zukünftigen Videos einfließen lassen. Wenn jedoch ein „Hater-Kommentar“ zu beleidigend ist, hat der Kanal-Betreiber sofort die Möglichkeit, den Kommentar zu löschen, ohne dabei auf die Hilfe des Administrators angewiesen zu sein.

4. DIE WERBEMÖGLICHKEITEN AUF YOUTUBE

YouTube bietet seinen Kunden viele verschiedene Werbemöglichkeiten an. Die Möglichkeiten, Werbung auf der Seite von YouTube zu schalten, sind für Werbetreibende sehr vielfältig. Grundsätzlich gibt es für Werbetreibende drei Platzierungen, um Kunden über YouTube zu erreichen. So kann auf der Homepage (Startseite), auf der Seite der Suchergebnisse oder aber auf Wiedergabeseiten (Watch-Pages) geworben werden. (Vgl. Specht/Theobald 2010 S. 75).

YouTube bietet neue verschiedene Möglichkeiten, um auf der Plattform zu werben:

- Kanäle
- True View
- In-Stream
- Mobile Anzeigen
- Anzeigen auf der Startseite
- First Watch
- Display-Anzeigen
- YouTube Analytics

4.1 Kanäle

Was haben Harley Davidson, Chanel, Red Bull und Otto gemeinsam? Sie alle haben beliebte YouTube Kanäle.³⁸

In einem YouTube-Kanal können Unternehmen ihre eigenen Videos zu ihren verschiedenen Marken und Produkten veröffentlichen und individuell gestalten. Kanäle nutzen die emotionale Wirkung von Videos, um ihre Zuseher anzusprechen und sie von ihren Produkten und ihren Marken zu überzeugen. Der Kunde hat somit rund um die Uhr die Möglichkeit, auf die Videos des Unternehmens zuzugreifen und sieht immer das aktuelle Angebot, Erneuerungen und Aktionen. Zusätzlich kann der Kunde das Video mit seinen Freunden und Bekannten teilen. Ein YouTube-Kanal ist kostenlos und die ideale Mög-

³⁸ <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/channels.html> aufgerufen am 02.05.2013

lichkeit für Jungunternehmen, sich am Markt zu platzieren und ihren Bekanntheitsgrad zu steigern³⁹.

4.2 True View

Als True View bezeichnet man Videoanzeigen, bei denen der Zuseher selbst die Möglichkeit hat zu entscheiden, ob er sich das Werbevideo eines Unternehmens ansehen möchte oder nicht. Dem Unternehmen entstehen nur dann Kosten, wenn sich der Kunde den Werbeclip tatsächlich ansieht. YouTube bezeichnet dieses Phänomen als eine klassische Win-Win-Situation. Diese Werbemöglichkeit hat vor allem in den letzten Jahren an Beliebtheit gewonnen⁴⁰.

Der True View bietet Unternehmen mehrere Möglichkeiten ihre Videoclips zu platzieren:

Vier TrueView-Formate für Videoanzeigen nach Maß

TrueView In-Stream	TrueView In-Slate	TrueView In-Search	TrueView In-Display
			
In-Stream-Anzeigen werden wie TV-Spots vor oder während des Videos eines YouTube-Partners abgespielt. Nach den ersten 5 Sekunden des Videos können Nutzer entscheiden, ob sie die Anzeige zu Ende ansehen oder überspringen möchten. Ihnen entstehen nur dann Kosten, wenn Nutzer die Anzeige länger als 30 Sekunden bzw. bis zum Schluss ansehen, je nachdem, was kürzer ist.	Diese Anzeigen werden vor Videos von YouTube-Partnern eingeblendet, die länger als 10 Minuten sind. Der Nutzer wählt aus, ob er eine von drei Anzeigen ansehen oder lieber regelmäßige Werbepausen im Video haben möchte. Ihnen entstehen nur dann Kosten, wenn sich ein Nutzer das Video ansieht.	In-Search-Anzeigen erscheinen auf der Suchergebnisseite oberhalb oder rechts von den normalen Ergebnissen. Ihnen entstehen nur dann Kosten, wenn sich ein Nutzer das Video ansieht.	In-Display-Anzeigen erscheinen neben anderen YouTube-Videos oder auf Websites im Google Display-Netzwerk, die für Ihre Zielgruppe geeignet sind. Ihnen entstehen nur dann Kosten, wenn sich ein Nutzer das Video ansieht.

Abbildung 25: True-View-Formate YouTube Österreich⁴¹

³⁹ <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/channels.html> aufgerufen am 02.05.2013

⁴⁰ <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/trueview.html> aufgerufen am 02.05.2013

⁴¹ <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/trueview.html> 25.04.2013 aufgerufen am 02.05.2013

4.3 In Stream

Eine In-Stream-Anzeige erscheint als Werbespot vor oder während der Wiedergabe eines YouTube-Partnervideos. Zuseher können auf ihre Videoanzeige klicken, um weitere Informationen zu erhalten. Somit können die Unternehmen daraufhin die Interaktion ihrer Zielgruppe nachverfolgen. Über In-Stream-Anzeigen erreichen Unternehmen ihre Online-Nutzer jederzeit, egal wo sie sich gerade befinden.⁴²

4.4 Mobile Anzeigen

Eine mobile Anzeige ist eine Werbemöglichkeit, um den Kunden über sein Mobiltelefon oder sein Tablett zu erreichen. Wenn der Kunde die mobile Seite von YouTube (m.youtube.com) besucht, werden in der Anzeige sogenannte Roadblocks eingeblendet.

YouTube für Mobilgeräte (m.youtube.com) ist weltweit die Nummer zwei der Videowebsites – und liegt damit gleich hinter der YouTube-Desktop-Website. Auf der mobilen Version von YouTube werden pro Monat hunderte Millionen Videoaufrufe verzeichnet. Das Schalten von Anzeigen auf dieser gut besuchten mobilen Plattform bietet Vermarktern eine hervorragende Geschäftschance. Laut einer Studie von Insight Express eignen sich mobile Display-Anzeigen besonders gut für Branding-Zwecke und können eine effektive Komponente einer vielseitigen Marketingkampagne darstellen.⁴³

⁴² <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/in-stream.html> aufgerufen am 02.05.2013

⁴³ http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de/yt/advertise/media/pdfs/mobile-onesheet-de.pdf aufgerufen am 02.05.2013

Roadblocks auf YouTube für Mobilgeräte

So könnte eine Roadblock-Anzeige auf den mobilen Start-, Such- und Kategoriseiten von YouTube aussehen.



Abbildung 26: Roadblocks YouTube Österreich⁴⁴

4.5 Anzeigen auf der Startseite

Mit einem Startanzeigen-Roadblock erscheint 24 Stunden lang ganz oben auf der Startseite von YouTube des gewählten Landes ausschließlich die Werbung bzw. der Werbeclip des besagten Unternehmens. Laut YouTube kann man mit so einem Startanzeigen-Roadblock in Deutschland beispielsweise bis zu fünf Millionen Zuseher erreichen. Da YouTube Österreich erst seit Kurzem existiert, sind keine Aufzeichnungen zu den genauen Zuseherzahlen eines Startseiten-Roadblocks vorhanden. Neben einer starken Markenpräsenz verspricht YouTube mit einem Startseiten-Roadblock für hohe Klickraten, hohe Interaktionsraten, mehr Videowiedergaben, mehr Suchanfragen nach der Marke auf YouTube und Google und mehr Kundenbesuche auf der Website.⁴⁵

4.6 First Watch

Das YouTube-First-Watch-Programm bietet für Unternehmen die Möglichkeit, einen Tag lang ihre Werbung als erste Anzeige in den Videos der YouTube-Partner zu platzieren. Klickt ein Zuseher also ein Video an, wird zuerst der Werbeclip des besagten Unternehmens abgespielt. YouTube verspricht in etwa 3,6 Millionen Impressionen täglich bei knapp 2,2 Millionen Nutzern in Deutschland. Bei First Watch werden In-Stream-

⁴⁴

http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de/yt/advertise/mcdias/pdfs/mobile-onesheet-de.pdf 24.04.2013 aufgerufen am 02.05.2013

⁴⁵ <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/homepage-ads.html> aufgerufen am 24.04.2013

Premiumanzeigen geschaltet und danach In-Videos-Overlays zur Maximierung der Reichweite eingefügt.⁴⁶

4.7 Display-Anzeigen

Display-Anzeigen erscheinen neben Videos, Text oder anderen Webinhalten, sodass mit dieser Werbeart bis zu 92 % der Online-Nutzer erreicht werden kann. In Display-Anzeigen werden die Videos der Unternehmen neben ähnlichen Videos platziert. Ob der Zuseher das Video nun sieht oder nicht ist davon abhängig, welches Keyword er in der Suchleiste eingibt. Dies hat den Vorteil, dass man wirklich die Kunden erreicht, die auch Interesse an dem Produkt bzw. an der Marke haben⁴⁷.

Verschiedenen Arten der Display-Anzeigen:

- Masthead-Anzeigenblock auf der Startseite
- Expandable Masthead-Anzeigenblock auf der Startseite
- Masthead Light
- Masthead Light Expandable
- Standard-Banneranzeigen
- Rich Media-Anzeigen
- In-Stream-Anzeigen
- In-Video-Anzeigen
- Mobile Standard-Banneranzeigen⁴⁸

⁴⁶ <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/first-watch.html> aufgerufen am 24.04.2013

⁴⁷ <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/display-ads.html> aufgerufen am 05.02.2013

⁴⁸ <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/display-ads.html> aufgerufen am 05.02.2013



Abbildung 27: Display-Anzeigen YouTube Österreich⁴⁹

Natürlich gibt es zwischen den verschiedenen Anzeige-Werbemöglichkeiten preisliche Unterschiede.

4.8 YouTube-Analytics

YouTube-Analytics ist ein Tool, mit dem die Unternehmen detaillierte Statistiken zu ihren Videos und den Zuschauern erhalten. So kann man ganz einfach herausfinden, welche Videos und Themen beim Publikum am besten ankommen. Anschließend können die Videos dementsprechend angepasst werden, um noch mehr Zuschauer zu erreichen, die Interaktion zu verstärken und letztendlich mehr Produkte zu verkaufen.⁵⁰

4.9 Das YouTube-Partnerprogramm

„Beim YouTube-Partnerprogramm, das 2007 gegründet wurde, sind jetzt mehr als eine Million Videokünstler aus 30 Ländern aktiv, die mit ihren YouTube-Videos Geld verdienen“⁵¹

⁴⁹ <https://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=187101&topic=30072&parent=30071&rd=1> aufgerufen am 24.04.2013

⁵⁰ <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/youtube-analytics.html> aufgerufen am 24.04.2013

⁵¹ <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> aufgerufen am 06.05.2013

Erfolgreichen YouTubern bietet sich in den Ländern Argentinien, Australien, Brasilien, Kanada, der Tschechoslowakei, Deutschland, Spanien, Frankreich, dem Vereinigten Königreich, Irland, Italien, Neuseeland, Mexico, den Niederlanden, Schweden und den USA die Möglichkeit, ins YouTube-Partnerprogramm einzusteigen. Die Videos der YouTube-Partner werden auf der Startseite oftmals besonders hervorgehoben und beworben; zudem sind Werbungen auf oder neben dem Video zu sehen; für diese Werbung wird dem YouTuber Geld überwiesen (der Betrag variiert von Land zu Land).⁵²

Amerikanische Partner bekommen in der Regel 1,50 \$ pro 1.000 Views. Die Wirtschaftsseite www.businessinsider.com hat den Amerikaner Shane Dawson anhand einer Schätzung mit einem Jahreseinkommen von 315.000 \$ zum finanziell erfolgreichsten YouTuber des Jahres 2010 erkoren.

YouTube-Partner genießen außerdem den Vorteil, ihre Kanalseite durch Banner und andere Elemente individueller gestalten zu können. Sie bekommen umfangreichere Statistiken zu ihren Zuschauern und können genau einsehen, aus welchen Menschengruppen sich ihr Publikum zusammensetzt, um die Inhalte besser auf diese Gruppe abstimmen zu können. YouTube-Partner müssen als Voraussetzung jedoch aus einem der oben gelisteten Länder kommen, regelmäßig Videos machen, über ein großes Publikum verfügen und ausschließlich selbst erzeugtes Material verwenden (vgl. <http://www.youtube.com/yt/creators/de/index.html>). Obwohl offiziell nicht erwähnt, wird von den Partnern erwartet, dass sie in ihren Videos nicht fluchen oder Inhalte zeigen, die dem Ruf der Videoplattform schaden könnten. Aus diesem Grund wird häufig Kritik am Partnerprogramm laut, da sich viele Videomacher in ihrer kreativen Freiheit nicht einschränken lassen oder zu Kommerziellen werden wollen. Als gutes Beispiel geht die Deutsche Kathrin Fricke („coldmirror“) voran, die sich aus Gründen der kreativen Freiheit mit über 300.000 Abonnenten dennoch weigert, YouTube-Partner zu werden.

Vielen Leuten hat YouTube auch als Karrieresprungbrett gedient (so auch Fricke, die mittlerweile eine eigene Sendung auf dem ARD-Partnersender einsfestival hat). Mit gutem Beispiel gehen Justin Bieber, der durch seine Videos entdeckt wurde, oder Susan Boyle, deren berühmte Performance zum Internet-Hit und Karriere-Push wurde, voran.

⁵² <http://www.youtube.com/yt/creators/de/index.html> aufgerufen am 06.05.2013

Ein besonderes Phänomen sind die „Viral videos“; jene Videos, die durch das Teilen auf sozialen Netzwerken oder die Verbreitung durch E-Mails (quasi durch virtuelle Mundpropaganda) an Publikum gewinnen. Viele Werbeagenturen versuchen daher, mit Internet-Werbekampagnen für ihre Klienten gezielt viral Videos zu kreieren (Beispiel: „jennifer aniston goes viral for smartwater“).

4.10 Das Publikum – die ProdUserInnen

Zuschauerzahlen laut einer Statistik von YouTube:

- Mehr als 1 Milliarde einzelner Nutzer besuchen YouTube jeden Monat
- Jeden Monat werden auf YouTube mehr als 4 Milliarden Stunden Videomaterial angesehen
- Pro Minute werden 72 Stunden Videomaterial auf YouTube hochgeladen
- 70 % der YouTube-Zugriffe erfolgen außerhalb der USA
- YouTube gibt es in 53 Ländern und 61 Sprachen
- 2011 verzeichnete YouTube mehr als 1 Billion Aufrufe. Das entspricht ungefähr 140 Aufrufen für jeden Menschen auf der Erde.⁵³

Eine der wichtigsten Komponenten auf YouTube ist neben den Künstlern natürlich auch das Publikum bzw. die ProdUserInnen. Anhand von Kommentaren, „Daumen hoch“ oder „Daumen runter“ (ein eher neues Rating-System, da YouTube-Videos in den ersten Jahren noch mit der Vergabe von bis zu fünf Sternen bewertet werden konnten), Reaktionen („Lustig“, „Unglaublich“, „Klassisch“, „Süß“, „Was?“ und „Autsch!“) und Videoantworten kann der Zuseher, vorausgesetzt, er verfügt selbst über einen YouTube-Account, seine Meinung zum Video kund tun.

Erfolgreiche YouTuber setzen besonders auf die Taktik, nach der Meinung ihrer Zuseher zu fragen und bitten sie darum, diese in den Kommentaren kundzutun, um ein größeres Publikum zu erreichen. Auch beliebt sind Gewinnspiele und andere Verlosungen, die in vielen Fällen einen Hype auslösen und zu mehr Zusehern führen.

Anders als zum Beispiel das Fernsehen und der Rundfunk ist YouTube ein interaktives Medium mit sofortigem Feedback. Jemand, der ein Video online stellt, kann daher rein

⁵³ www.youtube.com/yt/presse/de/statistics.html aufgerufen am 06.05.2013

theoretisch augenblicklich erfahren, wie der Empfänger sein Material findet. Nicht zuletzt durch die Einbettung in soziale Netzwerke (Facebook, Twitter, etc.) und externe Websites ist es möglich, auch außerhalb von YouTube Reaktionen zu erhalten.

Die User können auf YouTube kostenlos nach Videos suchen, diese ansehen und nach einer kostenlosen Registrierung auch bewerten und kommentieren. Nach Aussage von YouTube haben sich 30 % aller YouTube-Nutzer registriert. Somit können sie ihr eigenes Profil anlegen und dort ihre eigenen Videos hochladen und darstellen. Auch werden den Usern hilfreiche Funktionen angeboten, wie etwa die Abonnementfunktion, das Speichern von Favoriten oder das Erstellen von Playlists. Außerdem können sich die User einen ein Profil anlegen, in dem sie sich und ihre Videos präsentieren können. Unter bestimmten Voraussetzungen können die User am Partnerprogramm von YouTube teilnehmen. Wird im Rahmen dessen eine Werbebotschaft innerhalb des vom User generierten Videos gezeigt, so erhält der User im Gegenzug eine Beteiligung an den Werbeeinahmen. Außerdem gibt es Features, wie z. B. empfohlene oder ähnliche Videos, mit deren Hilfe User auf einfache Weise interessante Inhalte finden können. Die Möglichkeiten der Nutzer, sich im Rahmen des Videoportals aktiv zu beteiligen, werden ständig weiterentwickelt (vgl. Specht/Theobald 2010, S. 73).

Jeder einzelne User trägt seinen Teil am Erfolg des Videoportals bei. Auf YouTube gibt es eine fast unendliche Anzahl von Videoclips. Diese Videos werden entweder von Usern selbst produziert und eingestellt oder von Premium-Partnern, wie z. B. die Universal Music Group, zur Verfügung gestellt. Trotz steigender Anzahl an Premium-Partnern besteht der Hauptcontent auf YouTube aus den von Usern generierten Inhalten. Man kann nahezu zu allen Themen Videos finden, wie beispielsweise Comedy, Film, Musik, Nachrichten, Reisen oder Bildung. Gerade durch das vielfältige Themenangebot gilt YouTube mittlerweile als zweitgrößte Suchmaschine im Internet. Aufgrund der bei den Usern beliebten Videolänge von bis zu maximal fünfzehn Minuten werden die Videos von YouTube zunehmend auch auf anderen Websites wie etwa in Blogs oder auf Facebook eingebettet. Dadurch kann zusätzlich eine enorme Reichweite erzielt werden (vgl. Specht/Theobald 2010, S. 73).

Auf YouTube werden von den Nutzern weltweit unglaubliche 20 Stunden Videoinhalte pro Minute hochgeladen. Als kleiner Vergleich: Der TV-Sender „ABC“ in den Vereinig-

ten Staaten sendet seit seiner Gründung innerhalb der letzten 60 Jahre ungefähr 1,6 Millionen Stunden Inhalt. Genau dieselbe Menge wird auf YouTube weltweit innerhalb von 60 Tagen hochgeladen. Weltweit erreicht YouTube 258 Millionen Unique User im Monat und hat somit das viertgrößte Publikum im Internet überhaupt (vgl. Specht/Theobald 2010, S.74).

Anfänglich wurde die Plattform hauptsächlich von jungen Männern genutzt, jedoch weist es durch das starke Wachstum des Mediums heute eine ausgewogene Nutzerstruktur auf. Jeder zweite Nutzer ist numerisch betrachtet über 35 Jahre alt. Betrachtet man hingegen die absolute Stundennutzung, so sind die jüngeren Zielgruppen sehr viel stärker vertreten. Über 60 % der User auf YouTube sind berufstätig, 20 % befinden sich noch in Ausbildung (vgl. Specht/Theobald 2010, S. 74).

Im Hinblick auf die Geschlechterverteilung der Userstruktur wird YouTube von Männern und Frauen nahezu gleichermaßen genutzt. Jeder zweite Nutzer des Portals ruft die Seite mindestens einmal pro Woche auf. Ebenso empfiehlt jeder zweite Nutzer der 18- bis 34-jährigen Videos gerne an Freunde und Bekannte weiter (vgl. Specht/Theobald 2010, S. 75).

Jeder Nutzer hat außerdem die Möglichkeit, die Videos zu seiner Liste an Favoriten hinzuzufügen, wodurch YouTube den Geschmack dieser Person erfasst und anhand der favorisierten Videos ähnliches Material empfehlen kann.

4.10.1 Studie zu den ProdUserInnen

Johanna J. Gradauer hat in ihrer Masterarbeit „YouTube, die Firma, die Plattform und die ProdUserInnen“ eine Studie zur Web-Nutzung der ProdUserInnen auf YouTube durchgeführt. Im Folgenden sind ein paar wichtige Ergebnisse und Fakten zusammengefasst:

- YouTube ProdUserInnen sind tendenziell junge, reiche, berufstätige, gebildete und hauptsächlich männliche Web-NutzerInnen. Das Web wird vor allem von reichen, berufstätigen, jungen Menschen mit hoher Bildung in Anspruch genommen; darunter etwas mehr Männer als Frauen. ProdUserInnen aller Altersgruppen verwenden YouTube. Besonders Digital Natives unter 30 Jahren und über 60-jährige verwenden Social-Web-Plattformen kaum. Über die genaue Struktur der ProdUserInnen gibt es keine veröffentlichten Angaben.

- Sie sind gesellschaftlich, soziokulturell, fachlich und in ihrer Intension breit gestreut. Anfangs nutzten vor allem StudentInnen und SchülerInnen die Plattform. Mit dem medialen Diskurs über YouTube entdeckten auch PolitikerInnen und Firmen die Plattform für ihre Interessen. Alle ProdUserInnen haben zwei gemeinsame Voraussetzungen: Zugang zum Web und ausreichend Digital Literacy.
- Es sind vor allem AmateurInnen. Doch die Grenzen zwischen Profi und AmateurInnen verschwimmen, da nicht immer zu erkennen ist, von wem und für welchen Zweck ein Video produziert wurde. Denn Werbung, Kommerz und Medien verleihen sich den Stil von User-generated-Videos ein.
- ProdUserInnen nutzen die Plattform YouTube um zu konsumieren, partizipieren und produzieren. Sie nutzen die Plattform vor allem, um eher passiv Videos zu selektieren und rezipieren. Demgegenüber stehen einige BewerterInnen und sehr wenige aktive ProdUserInnen, die Videos und Inhalte hochladen und die Community bilden.
- Sie nutzen die Plattform YouTube für Kreationen und Kreativität in Form von UserInnen-created-Videos. Zu Kreationen zählen sämtliche digital erstellten und veröffentlichten Produkte. Kreativität bezeichnet qualitativ hochwertige Inhalte, die zumindest ansatzweise nützlich und durchdacht sind. Auf YouTube ist beides zu finden.
- Sie nutzen YouTube weiters, um Bewertungen abzugeben. Feedback ist eine wichtige Eigenschaft von Social Web Plattformen. ProdUserInnen beurteilen ihre Produkte gegenseitig durch Klickraten und positives oder negatives Feedback. Dadurch können sie nachvollziehen, wie ihre Produkte angenommen werden.
- ProdUserInnen veröffentlichen auf YouTube gerne Kommentare. Diese sind informell, privat und authentisch.
- Zu den Nutzungsmotiven von YouTube-ProdUserInnen zählen vor allem Information, danach Unterhaltung und Entspannung, soziale Interaktion und interpersonale Kontakte in der Community. Symbolische Gratifikationen wie Image, Ansehen, Popularität, Prestige oder Selbstinszenierungen.
- ProdUserInnen nutzen YouTube auch zur Veröffentlichung persönlicher Informationen. Sie tun dies zur Selbstdarstellung, um Eindrücke selbst zu steuern und Vertrauen zu anderen aufzubauen. Damit zusammen hängt das Generieren digita-

ler Identitäten durch Inszenierungen und Selbst(er)findungen. Vor allem junge NutzerInnen leben auf verschiedenen Plattformen Mehrfachidentitäten aus.

- Und das Ausleben von Alltagskreativität spielt für ProdUserInnen auf YouTube eine tragende Rolle. Der Computer ist dabei nur ein Werkzeug. ProdUserInnen können in Inszenierungen verschiedene Rollen einnehmen. Kreatives Potential wird privat und beruflich immer wichtiger und führt zu gesellschaftlichen Normen.

4.11 Urheberrecht auf YouTube

„If you believe your copyright-protected work was posted on YouTube without authorization, you may submit a copyright infringement notification. These requests should only be submitted by the copyright owner or an agent authorized to act on the owner’s behalf.“⁵⁴

YouTube sieht jegliche Verantwortung für die Inhalte der Videos beim Nutzer und kontrolliert diese auch nicht (YouTube 2013). Hier findet nur eine Kontrolle durch die Nutzer statt, die Beiträge als „unpassend“ markieren können. Dies wird auch als „flaggen“ bezeichnet (vgl. Machill/Zenker 2007, S. 16). Um ein Video zu melden, ist es allerdings notwendig, über einen YouTube-Account zu verfügen und angemeldet zu sein.

Bei YouTube wird pornographisches oder urheberrechtlich geschütztes Material – vor allem nach Aufforderung durch den Rechteinhaber – meist sofort aus dem Angebot entfernt. Beiträge extremistischer Natur aber, wie beispielsweise Neonazi-Videos, werden nur mit einem dem Video vorgeschalteten Vermerk versehen und sind auch weiterhin zugänglich, wenn auch nur für registrierte Nutzer (vgl. Machill/Zenker 2007 S. 16).

„Eine ganze Generation wächst also mit permanenten Verstößen gegen das Urheberrecht auf, obwohl einzelne Industriegruppen und Behörden ihnen mit Macht – manchmal sogar verzweifelt – versuchen, Einhaltung zu gebieten“ (Palfrey/Gasser 2008, S. 162).

Da während der Veröffentlichung der Beiträge aber keine Kontrolle erfolgt und auch schwer möglich ist, kommt es immer wieder zu Verletzungen des Urheberrechts, die entsprechend auch zu gerichtlichen Auseinandersetzungen führen. Nach der Übernahme durch Google im Jahr 2006 wurde YouTube immer wieder Ziel von Klagen, beispielsweise durch Viacom (ein US-amerikanischer Medienkonzern mit Sitz in New York City,

⁵⁴ <http://www.youtube.com/yt/copyright/copyright-complaint.html> aufgerufen am 10.04.2013

mit verschiedenen weltweiten Beteiligungen an Kabel- und Satellitenfernsehgesellschaften wie z. B. MTV Networks und BET, Videospielherstellern und Filmproduktionen wie z. B. Paramount Pictures und Dreamwoks)⁵⁵. YouTube versuchte, sich mit Rechteinhabern außergerichtlich zu einigen und Nutzungsverträge mit ihnen zu vereinbaren, beispielsweise mit der Universal Musicgroup, die die Musikvideos ihrer Künstler über einen eigenen Kanal bei YouTube veröffentlichen (vgl. Machill/Zenker 2007 S. 16-17).

4.12 YouTube und seine Stars

Über Nacht zum Star werden - ein Traum, den viele Teenies gerne leben würden. Vor einigen Jahren, als das Internet noch ein „Mittel zum Zweck“ war, schien dieser Traum schier unmöglich zu sein, jedoch ist man dem Traum, über Nacht zum Star zu werden mit dem neuen Web 2.0 und den dazugehörigen „Social-Network-Anwendungen“, ein Stück näher gekommen.

Stars und Berühmtheiten wie zum Beispiel Justin Bieber, Lana Del Rey oder Cro sind mit Hilfe des Internet und den „Social-Network-Anwendungen“ sehr schnell berühmt geworden. Die größte Rolle bei der Entwicklung dieser drei Stars spielte in jedem einzelnen Fall YouTube, welches ihnen als Karrieresprungbrett diente.

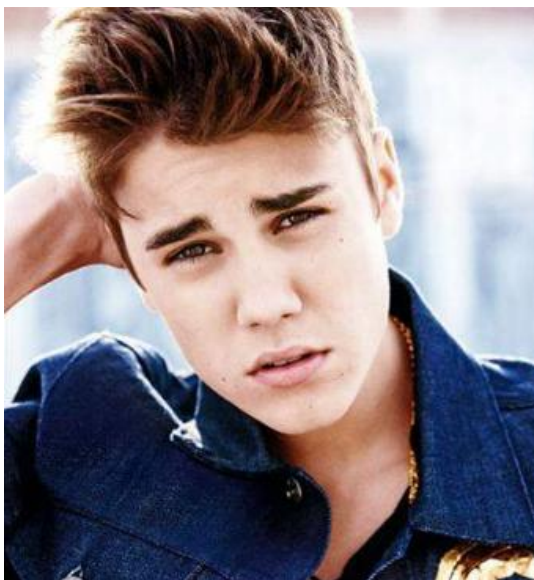


Abbildung 28: Justin Bieber, YouTube-Star⁵⁶

⁵⁵ www.de.wikipedia.org/wiki/Viacom aufgerufen am 10.04.2013

56 http://www.google.at/search?hl=de&gs_rn=12&gs_ri=psy-ab&suggest=p&cp=9&gs_id=1a&xhr=t&q=justin+bieber&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.46340616,d.Yms&biw=819&bih=388&wrapid=tljp1368192322997014&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=O WMUbPFE8TbtAaAw4GYCg#imgsrc=3m 8gWf0Bx1DB

Justin Bieber ist der Superstar unter den YouTube-Stars. Als „kidrauhl“ fing er an, Videos ins Internet zu stellen. Seine Videos wurden unglaubliche 370 Millionen Mal geklickt. Schnell wurden lokale Musikgrößen auf ihn aufmerksam. Heute ist Justin ein absoluter Weltstar und wurde gerade vom Forbes-Magazin zum bestverdienenden männlichen Star unter 30 Jahren ernannt⁵⁷.

Auch Lana Del Rey gehört zu den YouTube-Stars. Neben Justin Bieber zählt sie wohl zu den erfolgreichsten aller YouTubern. Mit ihrem Clip zu dem Lied „Video Games“ schaffte sie den Durchbruch und landet einen Charterfolg nach dem anderen.⁵⁸

Der Deutsche Sänger Cro, auch ihn machte YouTube berühmt. Mit seinem Video zum Song „Easy“ landete Rapper Cro einen Volltreffer und wurde über Nacht zum Star. Sein Video wurde über 20 Millionen Mal geklickt und zählt damit zu den erfolgreichsten deutschen Rap-Videos auf YouTube.⁵⁹

[M%3A%3Be3jAQK9mTFhZBM%3Bhttp%253A%252F%252Fblogs.suntimes.com%252Farts_entertainm
ent%252Fjustin-bieber-Believe-photoshoot-2012-justin-bieber-31177743-1348-
1600.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fblogs.suntimes.com%252Farts_entertainment%252F2013%252F03
%252Fbiebers_short_fuse_leads_to_neighbor_filing_battery_charge.html%3B1348%3B1600](http://www.starflash.de/bildgalerie/youtube-stars-356925.html) aufgerufen
am 10.05.2013

⁵⁷ <http://www.starflash.de/bildgalerie/youtube-stars-356925.html> aufgerufen am 10.05.2013

⁵⁸ <http://www.starflash.de/bildgalerie/youtube-stars-lana-del-rey-356951.html> aufgerufen am 10.05.2013

⁵⁹ <http://www.starflash.de/bildgalerie/youtube-stars-356959.html> aufgerufen am 10.05.2013

5. DIE FILMAKADEMIE IN WIEN

Die Filmakademie in Wien ist das Institut für Film und Fernsehen der staatlichen Universität für Musik und darstellende Kunst. Sie ist die einzige universitäre Ausbildungsstätte im Bereich Film und Fernsehen in Österreich.



Abbildung 29: Filmakademie in Wien⁶⁰

5.1 Geschichte

1952 etablierte Walter Kolm-Veltée einen Sonderlehrgang für Filmgestaltung an der Akademie für Musik und darstellende Kunst, der heutigen Universität für Musik und darstellende Kunst. 1960 kam eine Filmklasse, geführt von Hans Winge, hinzu. 1963 wurden die beiden Lehrgänge in der neu gegründeten „Abteilung Film und Fernsehen“ zusammengefasst. Weitere Lehrgänge folgten und seit 1998 ist das Institut Film und Fernsehen als „Wiener Filmakademie“ bekannt⁶¹.

5.2 Studium

Das Studium ist als dreijähriges Bakkalaureats- mit anschließendem, zweijährigen Masterstudium aufgebaut und in die sieben folgenden Richtungen unterteilt:

- Bildtechnik und Kamera

⁶⁰ http://www.google.at/search?hl=de&gs_rn=12&gs_ri=psy-ab&suggest=p&cp=8&gs_id=w&xhr=t&q=filmakademie+wien&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.46340616,d.Yms&biw=1214&bih=575&wrapid=tljp1368192099842014&um=1&ie=UTF-8&tbn=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=WfSMUcjgHMGXtAaln4CAAw#imgrc=0xqvge7R6GZ7LM%3A%3BK3R3bqxROIDZzzM%3Bhttp%253A%252F%252Fstatic1.educaedu.at%252Fadjuntos%252F38%252F00%252F01%252Ffoto-universitat-fur-musik-und-darstellende-kunst-wien-innere-stadt-bildungszentren-000101_thumb.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.educaedu.at%252Fmaster-digital-art--compositing-master-1204.html%3B236%3B162 aufgerufen am 10.05.2013

⁶¹ <http://www.mdw.ac.at/I111/html/> und http://de.wikipedia.org/wiki/Filmakademie_Wien beides aufgerufen am 10.05.2013

- Buch und Dramaturgie
- Digital Art–Compositing
- Film- und Medienwissenschaft
- Produktion
- Regie
- Schnitt

In dem zweijährigen Grundstudium wird eine, alle Studienrichtungen umfassende, gemeinsame Ausbildung absolviert. Nach zwei Jahren Grundstudium erfolgt die Spezialisierung in dem Fach, für das der Student an der Filmakademie aufgenommen wurde⁶².

5.3 Bewerbung

Um an der Filmakademie zu studieren, ist kein Abitur erforderlich. Über die Zulassung zum Studium entscheidet allein das Bestehen der jährlich stattfindenden Aufnahmeprüfung: Nach der Einreichung der vorgegebenen Bewerbungsaufgaben finden jedes Jahr Mitte September eine Woche lang Auswahlgespräche und –prüfungen statt, in denen die Eignung für die angestrebte Studienrichtung festgestellt werden soll. Es werden pro Jahr ca. 15 bis 20 Studierende zum Studium zugelassen. Nach bestandener Aufnahmeprüfung kann das Studium Anfang Oktober beginnen⁶³.

5.4 Bekannte Absolventen

- Götz Spielmann
- Antonin Svoboda
- Alexander Hahn
- Jessica Hausner
- Gabriele Matthes
- Danielle Proskar
- Kathrin Resetartis
- Erhard Riedlsperger
- Reinhard Schwabenitzky
- Gerhard Schedl

⁶² <http://www.mdw.ac.at/I111/html/> und http://de.wikipedia.org/wiki/Filmakademie_Wien beides aufgerufen am 10.05.2013

⁶³ <http://www.mdw.ac.at/I111/html/> und http://de.wikipedia.org/wiki/Filmakademie_Wien beides aufgerufen am 10.05.2013

- Ulrich Seidl
- Wolfgang Murnberger
- Michael Sturminger
- Barbara Albert
- Martin Gschlacht
- Stephan Wagner
- Andreas Gruber⁶⁴

⁶⁴ <http://www.mdw.ac.at/I111/html/> und http://de.wikipedia.org/wiki/Filmakademie_Wien beides aufgerufen am 10.05.2013

6. UNTERSUCHUNGSDESIGN UND UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE

Um meine Forschungsfragen und Hypothesen zur überprüfen, habe ich mit Hilfe von zwei Onlinefragebögen eine Studie zwischen den Amateur-Filmmachern und den Studenten der Filmakademie durchgeführt.

Die Fragebögen wurden mit dem Onlineprogramm EPS-Survey der Firma Unipark erstellt und gingen beide am 01.06.2013 online. Ausgewertet wurden die Fragebögen mit dem Programm SPSS.

Befragt wurden jeweils ca. 80 Personen pro Versuchsgruppe, wobei lediglich zirka 50 Fragebögen pro Versuchsgruppe vollständig ausgefüllt und abgeschlossen waren.

Im Folgenden möchte ich die Ergebnisse meiner Untersuchung aufzeigen, interpretieren und auf die Forschungsfragen und Hypothesen genauer eingehen.

6.1 Untersuchungsergebnisse zu FF I und H I

FF I: Inwiefern sind Social Media Kanäle und vor allem YouTube relevant für die Qualität der Werke von Filmmachern?

H I: Die Qualität von im Internet publizierten Werken, wird über die Zeit hinweg durch Feedback optimiert.

Um H I bei beiden Versuchsgruppen zu beantworten, wurde in den Fragebögen danach gefragt, ob das Feedback der Zuseher ihnen langfristig geholfen hat, die Qualität ihrer Videos zu optimieren. Die Antwortmöglichkeiten reichten von „stimme gar nicht zu“, „stimme eher nicht zu“, „unentschieden“, „stimme zu“ bis zu „stimme sehr zu“.

In beiden Fällen wurde der Mittelwert errechnet.

6.1.1 Amateurfilmemacher

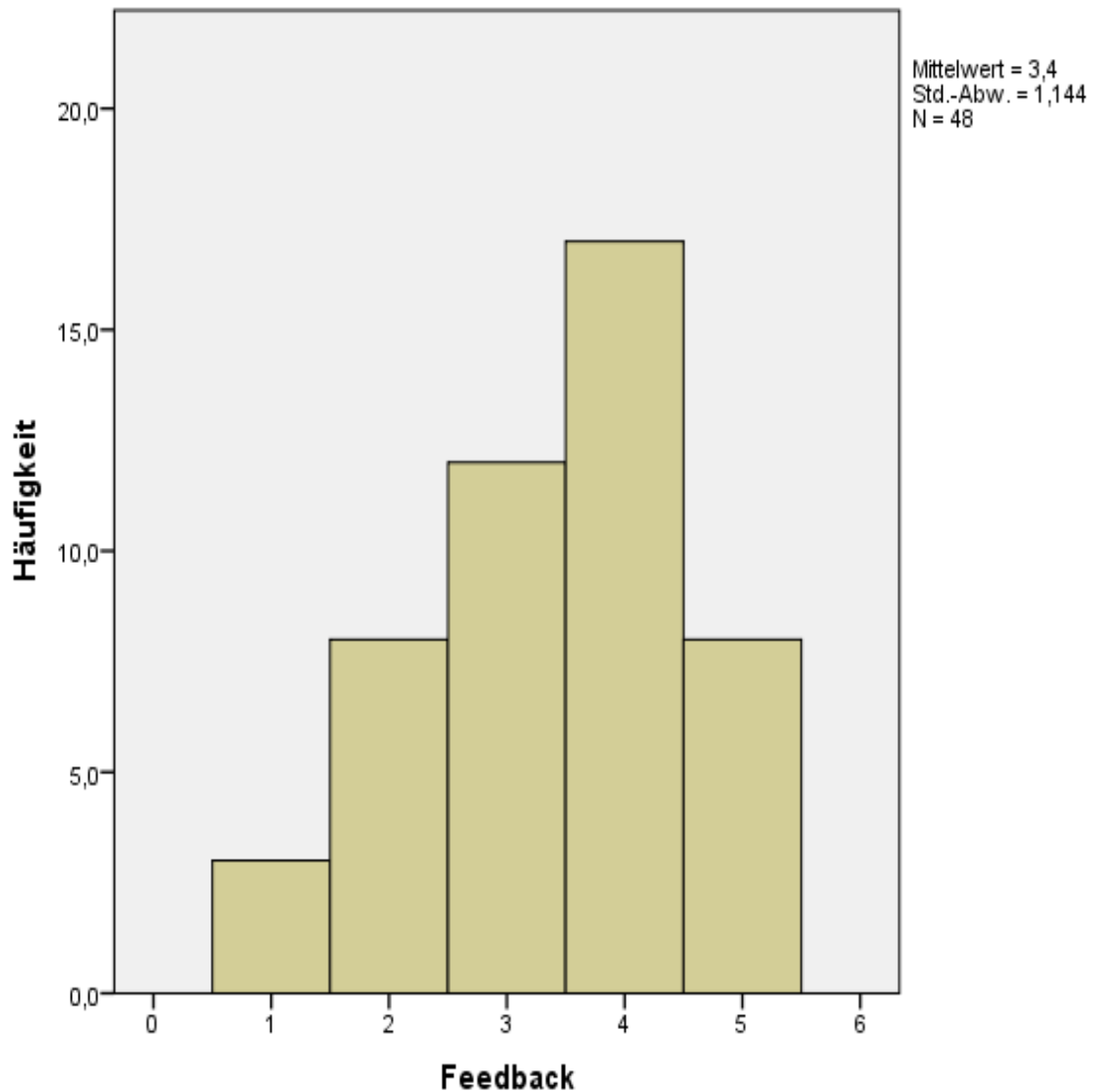


Abbildung 30: Grafik zur Optimierung der Videos durch Feedback, Amateurfilmemacher

Bei den Amateuren liegt der Mittelwert bei 3,40 von insgesamt 48 Befragten. Die Grafik zeigt auf, dass die Amateure das Feedback ihrer Zuseher nutzen, um die Qualität ihrer Videos zu optimieren. Die durchschnittliche Antwort liegt in diesem Fall zwischen „unentschieden“ und „stimme zu“.

6.1.2 Filmakademiestudenten

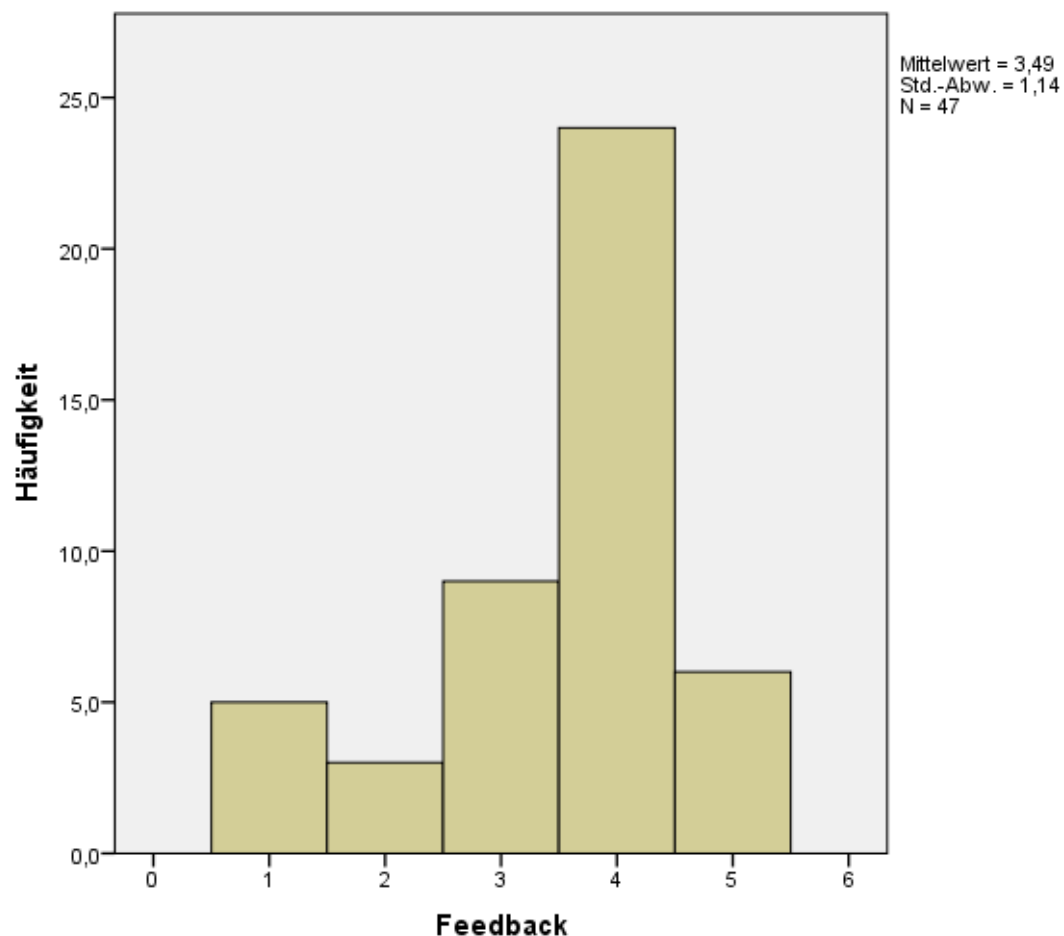


Abbildung 31: Grafik zur Optimierung der Videos durch Feedback, Filmakadmiestudenten

Bei den Filmakademiestudenten liegt der Mittelwert bei 3,49 von insgesamt 47 Befragten. Zirka 50 % der Befragten antworteten auf die Frage, ob ihnen das Feedback der Zuseher hilft, die Qualität ihrer Videos langfristig zu optimieren mit „stimme zu“. Der Rest tendiert eher zu der Antwort „unentschieden“.

Aus den Antworten beider Versuchsgruppen geht hervor, dass sich sowohl Amateurfilmmacher als auch Filmakademiestudenten relativ einig sind, dass ihnen das Feedback ihrer Zuseher „eher“ langfristig dabei hilft, die Qualität ihrer Videos zu optimieren. Hypothese I ist somit verifiziert.

6.2 Untersuchungsergebnisse zu FF II und H II

FF II: Wie unterscheidet sich die Herangehensweise bei der Erstellung von YouTube-Videos zwischen Filmakademiestudenten und Amateuren?

H II: Filmakademiestudenten und Amateure unterscheiden sich in ihrer Herangehensweise bei der Erstellung von YouTube-Videos.

Um H II bei beiden Versuchsgruppen zu überprüfen und die Antworten miteinander vergleichen zu können, wurde in beiden Fragebögen gefragt, wie die jeweilige Person dabei vorgeht, wenn sie ein neues Video drehen möchte. Bei dieser Frage waren bei beiden Gruppen Mehrfachantworten möglich. Folgende Antwortmöglichkeiten konnten ausgewählt werden:

- Ich gestalte ein Schema
- Ich gestalte ein Storyboard
- Ich orientiere mich an Guidelines
- Ich gehe strikt nach gewissen Regeln vor
- Ich drehe einfach drauf los

6.2.1 Amateurfilmemacher

Amateurfilmemacher		
	Ja	Nein
Ich gestalte ein Schema	19	32
Ich gestalte ein Storyboard	10	41
Ich orientiere mich an Guidelines	7	44
Ich gehe strikt nach gewissen Regeln vor	6	45
Ich drehe einfach drauf los	29	22

Tabelle 2: Vorgehensweise Videos, Amateurfilmemacher

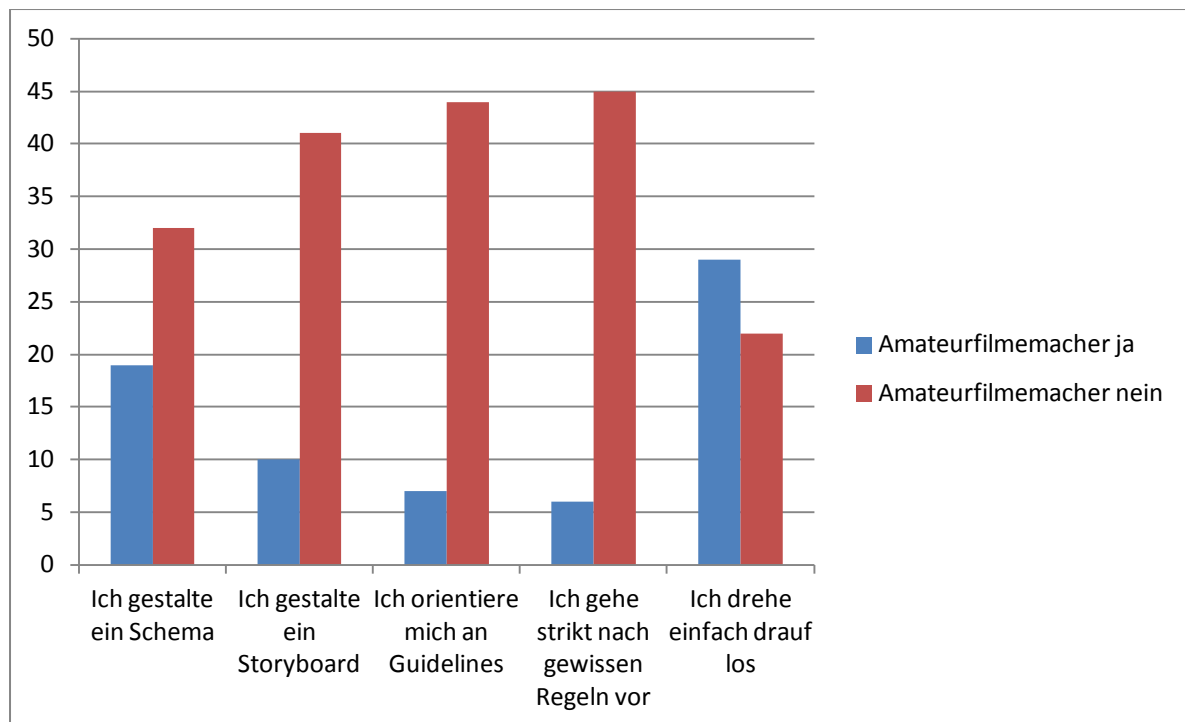


Abbildung 32: Grafik Vorgehensweise Videos, Amateurfilmemacher

Aus der Grafik zur Vorgehensweise beim Videodreh der Amateurfilmemacher ist zu entnehmen, dass die Amateurfilmemacher beim Dreh eines neuen Videoclips hauptsächlich einfach drauf los drehen und nur wenige sich ein Schema oder ein Storyboard machen. Noch weniger der befragten Personen halten sich an Guidelines bzw. gehen strikt nach Regeln vor. Es kann also gesagt werden, dass die Versuchsgruppe der Amateurfilmemacher spontan auf das Filmprojekt zugeht und improvisiert.

6.2.2 Filmakademiestudenten

Filmakademiestudenten		
	Ja	Nein
Ich gestalte ein Schema	35	18
Ich gestalte ein Storyboard	34	19
Ich orientiere mich an Guidelines	19	34
Ich gehe strikt nach gewissen Regeln vor	17	36
Ich drehe einfach drauf los	8	45

Tabelle 3: Vorgehensweise Videos, Filmakademiestudenten

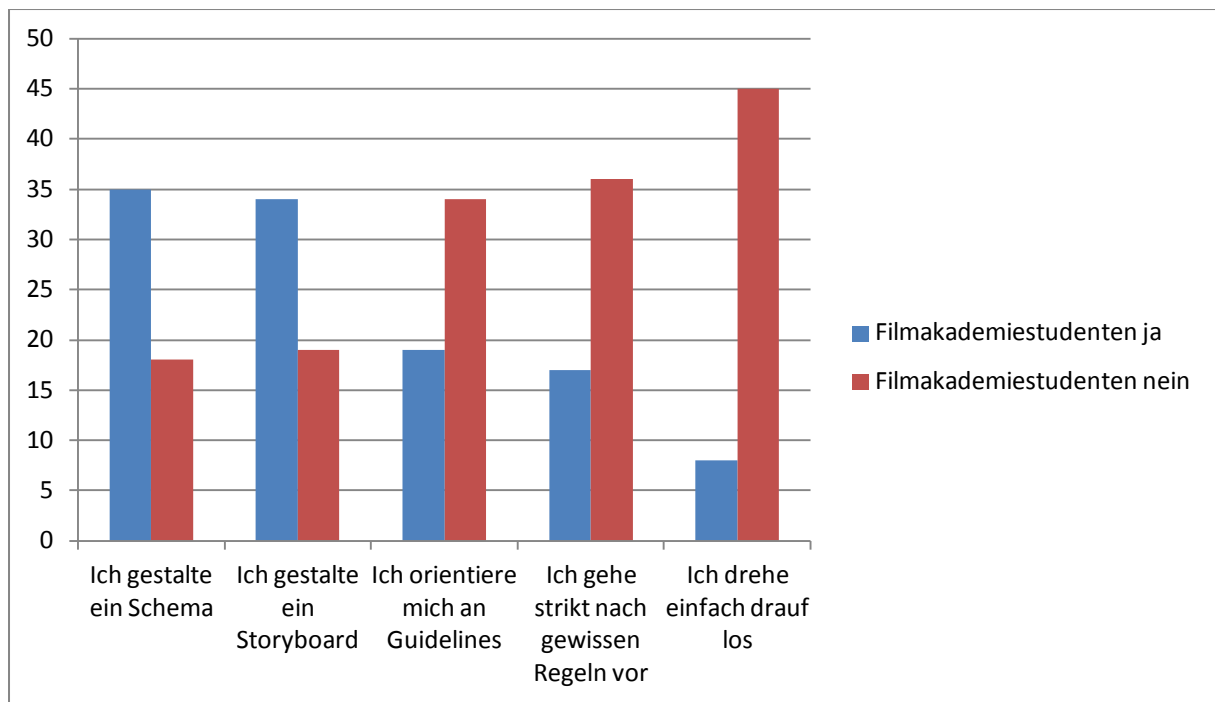


Abbildung 33: Grafik Vorgehensweise Videos, Filmakademiestudenten

Aus der Grafik zur Vorgehensweise beim Videodreh der Filmakademiestudenten hingen ist zu entnehmen, dass diese sehr wohl vor dem Dreh eines neuen Videos ein Schema und ein Storyboard gestalten. Mehr als ein Drittel der Befragten orientiert sich auch an Guidelines und geht strikt nach gewissen Regeln vor. Nur wenige der befragten Filmakademiestudenten drehen einfach darauf los.

6.2.3 Amateurfilmemacher vs. Filmakademiestudenten

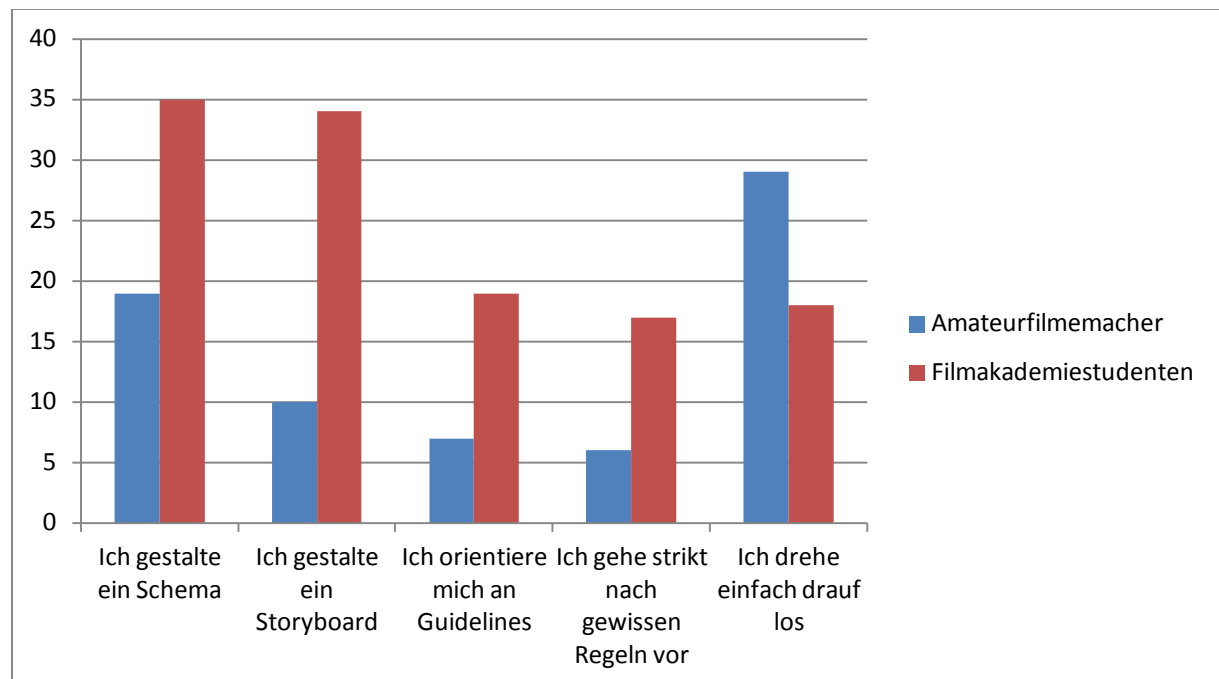


Abbildung 34: Grafik Vorgehensweise Videos,Vergleich

Aus der vergleichenden Grafik geht ganz deutlich hervor, wie extrem die Unterschiede bei der Vorgehensweise beim Drehen eines Videos zwischen den beiden Versuchsgruppen sind. Die Amateurfilmemacher tendieren dazu, einfach spontan darauf loszudrehen und die Filmakademiestudenten gehen sehr theoretisch und durch Regeln geleitet vor. Hier ist ganz deutlich zu erkennen, dass die Filmakademiestudenten durch ihre Ausbildung theoretisch und strukturierter an den Videodreh herangehen als die Amateurfilmemacher.

6.3 Untersuchungsergebnisse zu FF III, H IIIa und HIIIb

FF III: Fällt es den Amateurfilmemachern mit YouTube-Erfahrung leichter, ihre Kreativität frei zu entfalten, als den Filmakademiestudenten mit YouTube-Erfahrung?

H IIIa: Die Werke der Amateurfilmemacher sind stärker charakterisiert durch Kreativität, Spontanität und Impulsivität als die Werke von Filmakademiestudenten.

H IIIb: Werke von Filmakademiestudenten sind größtenteils durch allgemein geltende Vorgaben gekennzeichnet.

Um die HIIIa und die HIIIb zu überprüfen, wurde in den Fragebögen beider Versuchsgruppen erfragt, mit welchen drei Eigenschaften die befragte Person ihre bisherigen Wer-

ke beschreiben würde. Hier wurde jeweils explizit darauf hingewiesen, dass genau drei Möglichkeiten ausgewählt werden sollen. Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen zur Auswahl:

- Kreativität
- Spontanität
- Impulsivität
- Theoretisch geleitet
- Nach Regeln agierend

6.3.1 Amateurfilmemacher

Amateurfilmemacher		
	Ja	Nein
Kreativität	40	10
Spontanität	39	11
Impulsivität	31	19
Theoretisch geleitet	12	38
Nach Regeln agierend	5	45

Tabelle 4: drei Eigenschaften, Amateurfilmemacher

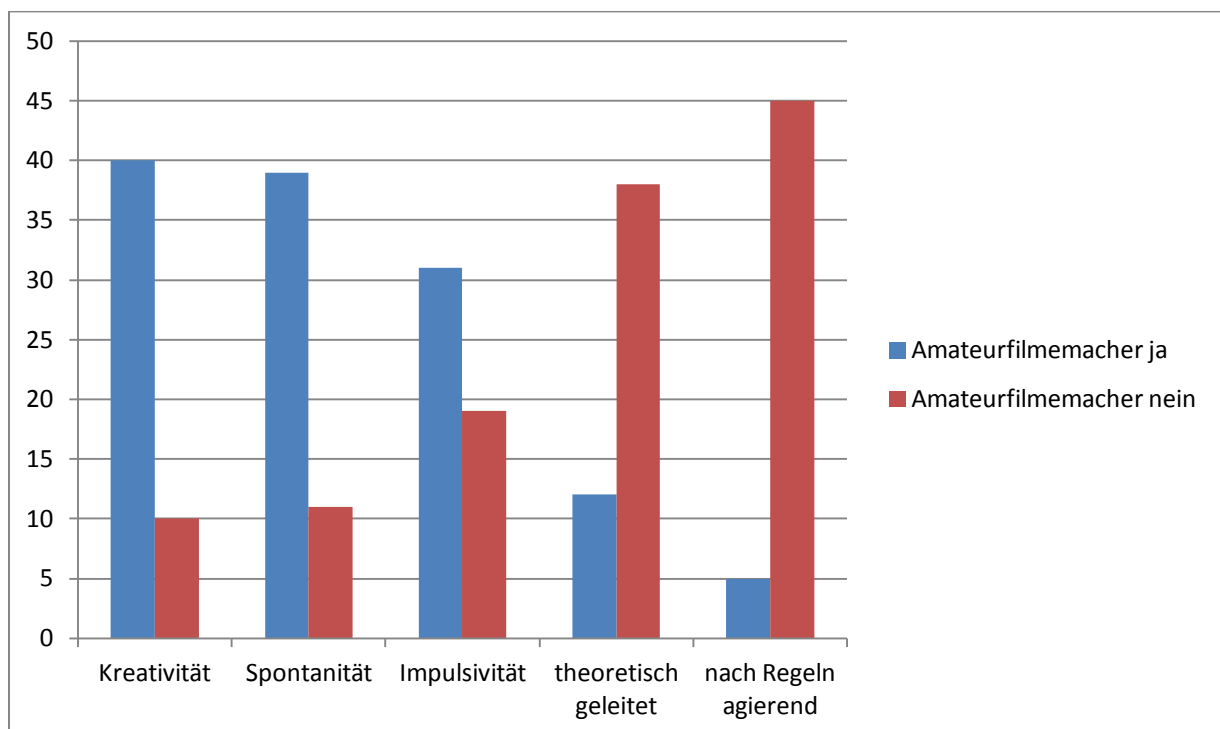


Abbildung 35: Grafik drei Eigenschaften, Amateurfilmemacher

Aus der Grafik, die zeigt, mit welchen drei Eigenschaften die Amateurfilmemacher ihre Werke beschreiben würden, ist wieder ganz deutlich zu entnehmen, dass die Amateurfilmemacher ihre Werke als sehr kreativ, spontan und impulsiv beschreiben. Nur 21 % der Befragten würden ihre Werke als „theoretisch geleitet“ bezeichnen und nur 10 % der Befragten würden ihre Werke als „nach Regeln agierend“ beschreiben.

6.3.2 Filmakademiestudenten

Filmakademiestudenten		
	Ja	Nein
Kreativität	44	7
Spontanität	20	31
Impulsivität	26	25
Theoretisch geleitet	23	28
Nach Regeln agierend	23	28

Tabelle 5: drei Eigenschaften, Filmakademiestudenten

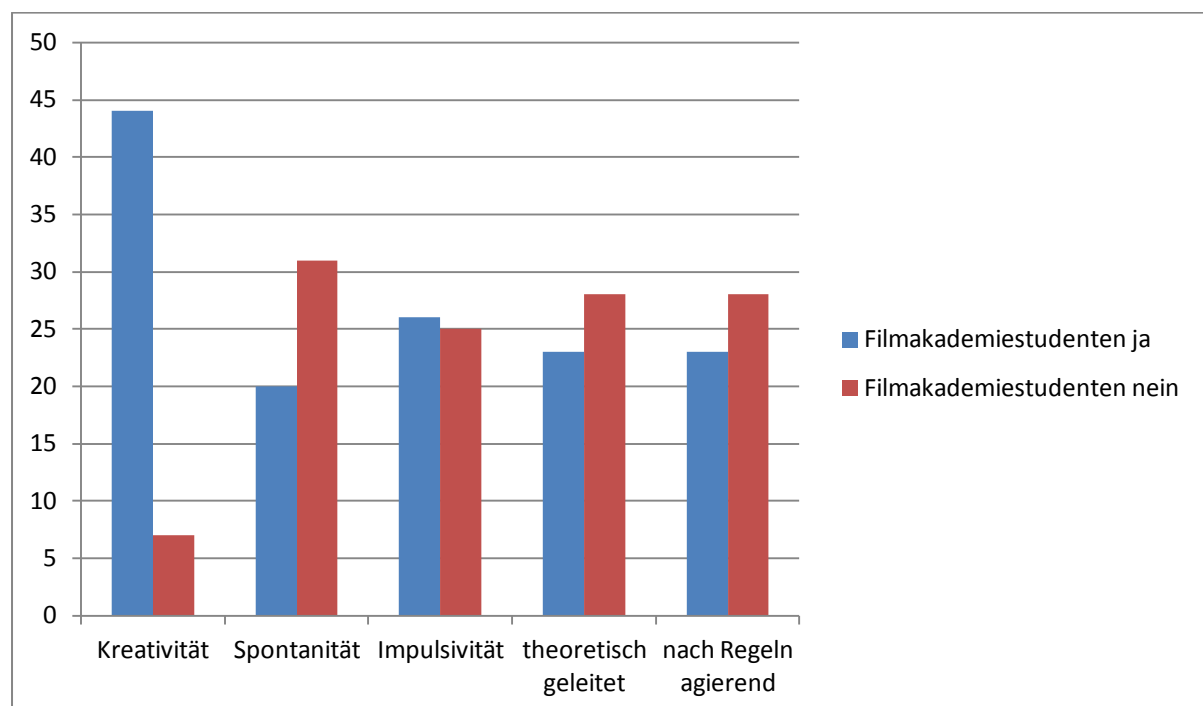


Abbildung 36: Grafik drei Eigenschaften, Filmakademiestudenten

Aus der Grafik, die zeigt, mit welchen drei Eigenschaften die Filmakademiestudenten ihre Werke beschreiben würden, geht kein so eindeutiges Ergebnis hervor wie bei den Amateurfilmemachern. 88 % der Befragten antworteten zwar, dass sie ihre Werke mit „Kreativität“ bezeichnen würden, jedoch haben die Eigenschaften „Spontanität“, „Impul-

sivität“, „theoretisch geleitet“ und „nach Regeln agierend“ ein relativ ausgewogenes Verhältnis. Die „Kreativität“ sticht zwar hervor, jedoch geht aus den restlichen Eigenschaften kein eindeutiges Ergebnis hervor.

6.3.3 Amateurfilmemacher vs. Filmakademiestudenten

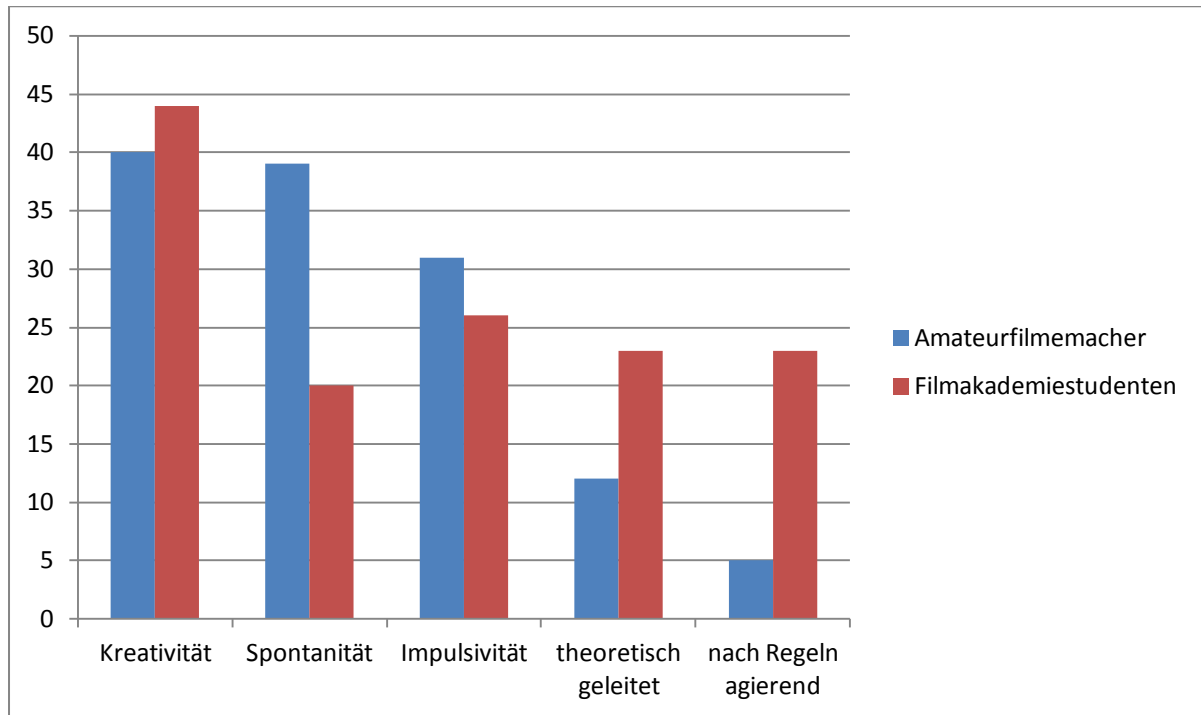


Abbildung 37: Grafik drei Eigenschaften, Vergleich

Aus der Vergleichsgrafik geht hervor, dass sowohl Amateurfilmemacher als auch Filmakademiestudenten „gleichermaßen“ ihre Werke als „kreativ“ bezeichnen würden, jedoch die Filmakademiestudenten noch eher die Tendenz dazu haben, „theoretisch geleitet“ und „nach Regeln agierend“ vorzugehen.

Es hat sich bei HIIIa bewahrheitet, dass die Werke der Amateurfilmemacher durch Kreativität, Spontanität und Impulsivität charakterisiert werden, jedoch ist die Kreativität in den Werken der Filmakademiestudenten genauso vorhanden. Die Hypothese ist somit falsifiziert.

Bei den Ergebnissen zu HIIIb geht wiederum nicht deutlich hervor, dass die Werke der Filmakademiestudenten durch allgemein geltende Vorgaben gekennzeichnet sind. Im Vergleich zu den Amateurfilmemachern gehen die Filmakademiestudenten zwar „theoretischer“ vor, jedoch gleichermaßen „impulsiv“ und „spontan“. „Kreativität“ steht bei den Filmakademiestudenten ganz oben. Somit hat sich diese Hypothese ebenfalls falsifiziert.

6.4 Untersuchungsergebnisse zu FF IV, H IVa und H IVb

FF IV: Welche Unterschiede bei Genre und Thematik der Videos gibt es zwischen den Werken von Amateurfilmemachern und Filmakademiestudenten?

H IVa: Amateurfilmemacher erstellen häufiger Werke im Genre Komödie als Filmakademiestudenten.

H IVb: Filmakademiestudenten erstellen häufiger Werke im Genre Drama.

Um die H IVa und H IVb zu überprüfen, wurde in den Onlinefragebögen beider Versuchsgruppen erfragt, in welches Genre sie ihre bisherigen Werke zuteilen würden. Es waren Mehrfachantworten möglich. Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen bei beiden Gruppen zur Auswahl:

- Drama
- Komödie
- Krimi
- Action
- Dokumentation
- Musik

6.4.1 Amateurfilmemacher

Amateurfilmemacher		
	Ja	Nein
Drama	3	47
Komödie	23	27
Krimi	1	49
Action	5	45
Dokumentation	14	36
Musik	16	34

Tabelle 6: Genre, Amateurfilmemacher

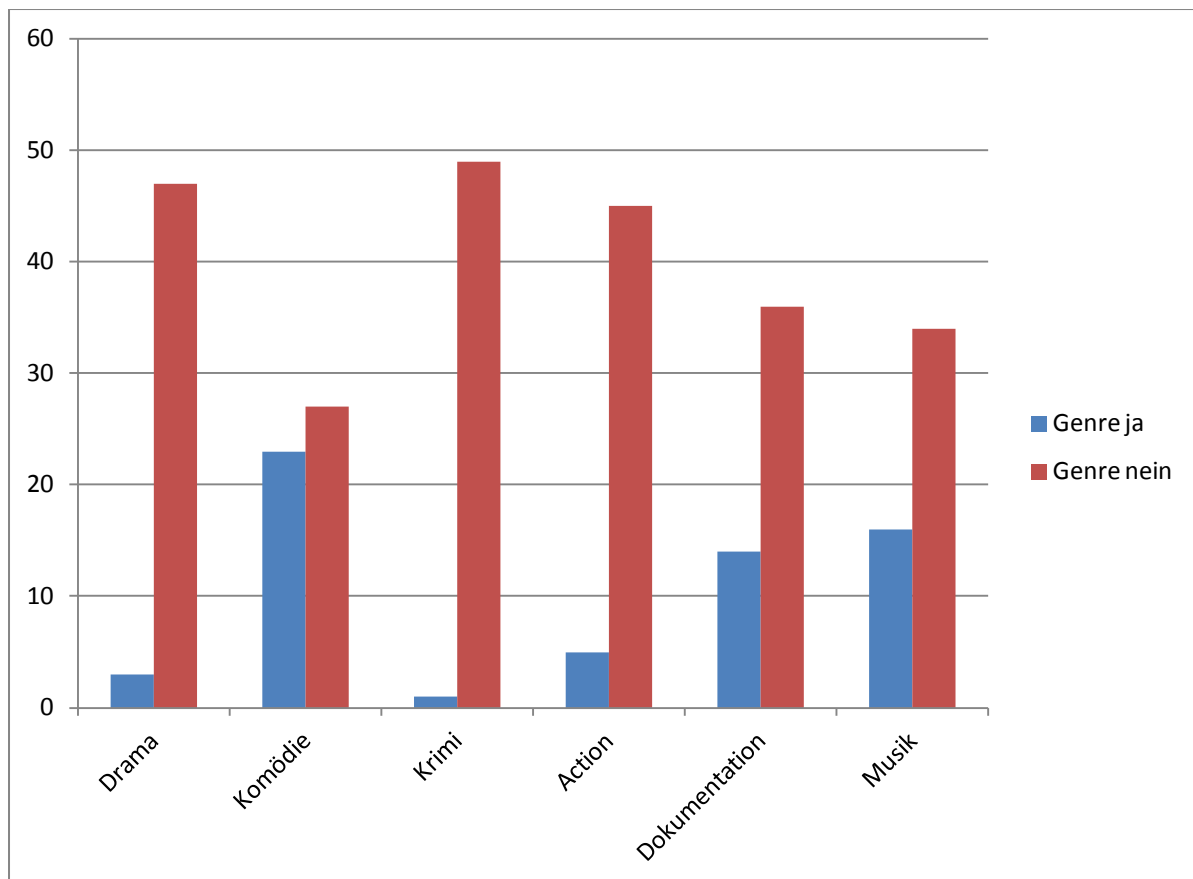


Abbildung 38: Grafik drei Eigenschaften, Amateurfilmmacher

Aus der Grafik, die zeigen soll, in welches Genre die Amateurfilmmacher ihre Werke einteilen würden geht hervor, dass die Amateurfilmmacher eine eindeutige Tendenz zu dem Genre „Komödie“ haben. Fast 50 % der Befragten haben geantwortet, dass sie ihre Werke in der Sparte „Komödie“ wieder finden. Auch das Genre „Musik“ spielt bei den Amateurfilmmachern eine große Rolle. Mehr als 30 % der Befragten haben angegeben, dass sie im Bereich „Musik“ tätig sind. Ganz schwach sind die Kategorien „Drama“ und „Krimi“ vertreten. Lediglich 3 von 50 Amateurfilmmachern sind im Genre „Drama“ tätig und nur einer von 50 Amateurfilmmachern hat schon einmal ein Video im Genre „Krimi“ gedreht.

6.4.2 Filmakademiestudenten

Filmakademiestudenten		
	Ja	Nein
Drama	24	27
Komödie	22	29
Krimi	2	49
Action	3	48
Dokumentation	23	28
Musik	6	45

Tabelle 7: Genre, Filmakademiestudenten

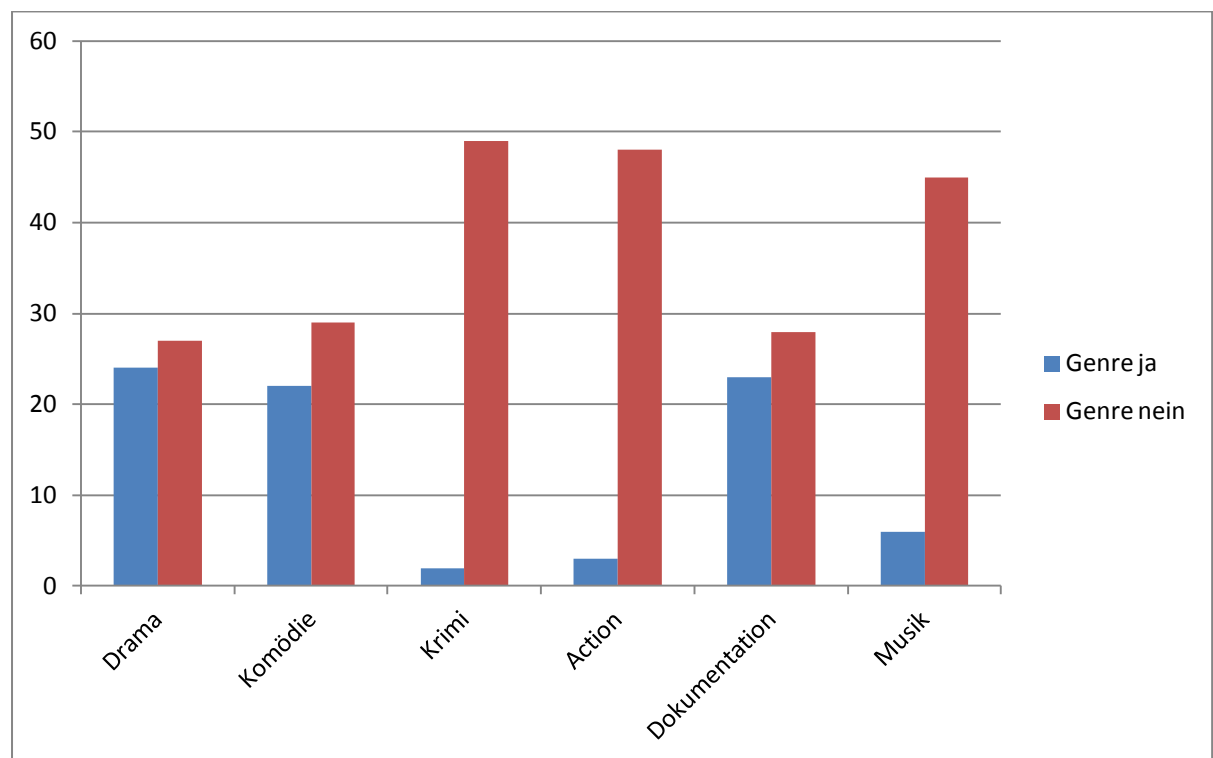


Abbildung 39: Grafik Genre, Filmakademiestudenten

Bei den Filmakademiestudenten sehen die Ergebnisse schon ein wenig anders aus. Hier hat das Genre „Drama“ die höchste Zugehörigkeit gefunden. 24 von insgesamt 51 Befragten haben angegeben, dass sie bereits ein Video in der Kategorie „Drama“ veröffentlicht haben. Auch die Genres „Komödie“ und „Dokumentation“ sind sehr stark vertreten. Jeweils zirka 45 % der befragten Filmakademiestudenten haben angegeben, dass sie sich in den Sparten „Komödie“ und „Dokumentation“ wieder finden. Ganz schwach vertreten hingegen sind die Genres „Krimi“, „Action“ und „Musik“.

6.4.3 Amateurfilmemacher vs. Filmakademiestudenten

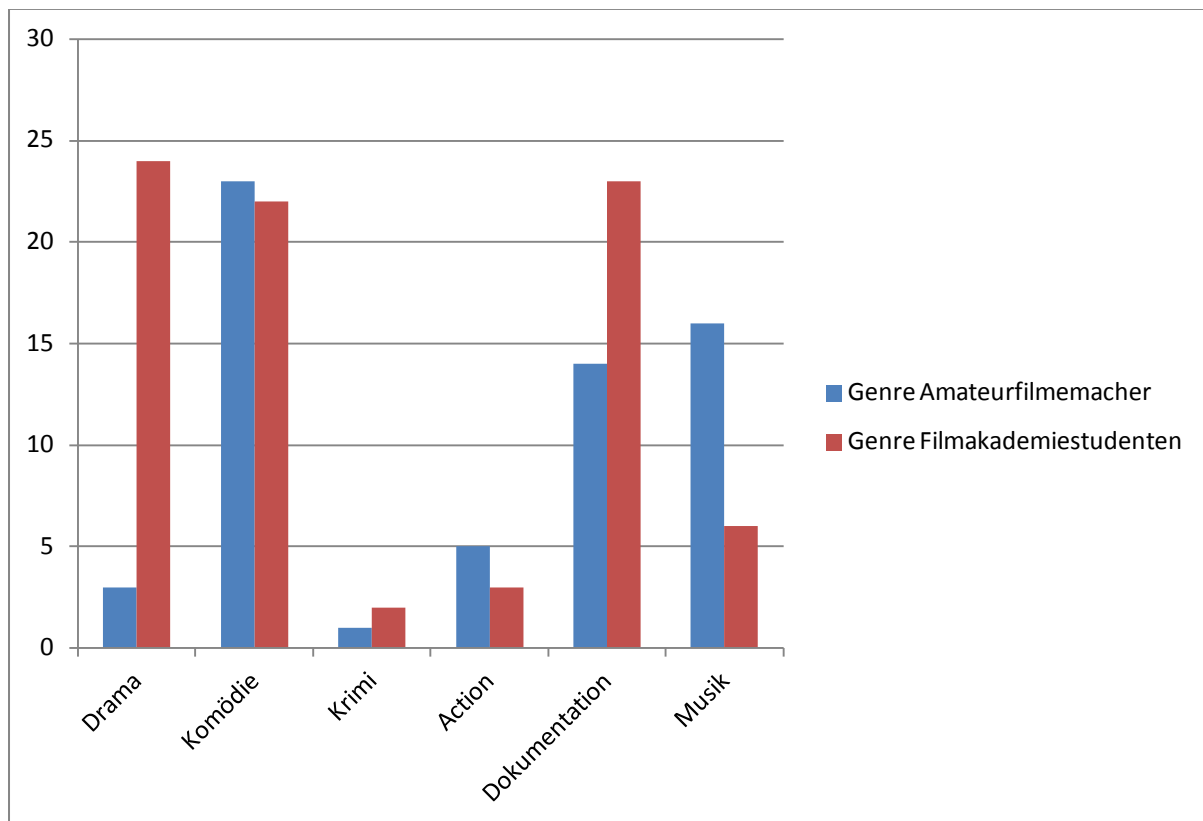


Abbildung 40: Grafik Genre, Vergleich

Wenn man sich die vergleichende Grafik zwischen Amateurfilmemachern und Filmakademiestudenten ansieht, geht hervor, dass das Genre Drama von den Filmakademiestudenten viel mehr genutzt wird, als von den Amateurfilmemachern. Hier ist ein aussagekräftiger Unterschied zu erkennen. Wenn man sich die Kategorie „Komödie“ ansieht, ist zu erkennen, dass sowohl Amateurfilmemacher, als auch Filmakademiestudenten dieses Kategorie gleichermaßen nutzen. Weitere Unterschiede sind auch in den Genres „Dokumentation“ und „Musik“ zu erkennen. Das Genre „Dokumentation“ wird von Filmakademiestudenten fast zu einem Drittel mehr genutzt als von Amateurfilmemachern. Hingegen wird die Richtung „Musik“ definitiv mehr von den Amateuren genutzt. Es ist ein Unterschied von über 50 % zu erkennen. Die Genres „Krimi“ und „Action“ werden von beiden Versuchsgruppen wenig genutzt.

Somit wird deutlich, dass sich H IVa definitiv falsifiziert hat. Es ist zwar richtig, dass Amateurfilmemacher sehr stark im Genre „Komödie“ vertreten sind, jedoch wird dieses gleichermaßen von den Filmakademiestudenten genutzt.

H IVb hat sich hingegen verifiziert, weil Filmakademiestudenten eindeutig sehr stark im Genre „Drama“ vertreten sind.

6.5 Untersuchungsergebnisse zu FF V und H V

FF V: Unterscheidet sich der Bekanntheitsgrad der YouTube-Kanäle von Filmakademiestudenten und Amateurfilmemachern?

H V: Filmakademiestudenten haben bei ihren YouTube-Kanälen einen höheren Bekanntheitsgrad als Amateurfilmemacher.

Um die H V zu überprüfen, wurde in den Fragebögen beider Versuchsgruppen danach gefragt, wie viele Views das „bekannteste“ Video hat, das von der befragten Person online gestellt wurde. Weiters wurde gefragt, wie viele Leute den YouTube-Kanal der befragten Person abonniert haben. Die Häufigkeit wurde mit SPSS erfasst und damit jeweils der Mittelwert von den Views und den Abonnenten berechnet.

6.5.1 Amateurfilmemacher

Amateurfilmemacher		
	YouTube-Kanal_Abonnenten	Views
Gültig	51	50
Fehlend	12	13
Mittelwert	936,39	33498,28
Median	49,00	2367,00
Minimum	0	0
Maximum	16077	1158913

Tabelle 8: YouTube-Kanal-Abonnenten und Views, Amateurfilmemacher

6.5.2 YouTube-Kanal-Abonnenten Amateurfilmemacher

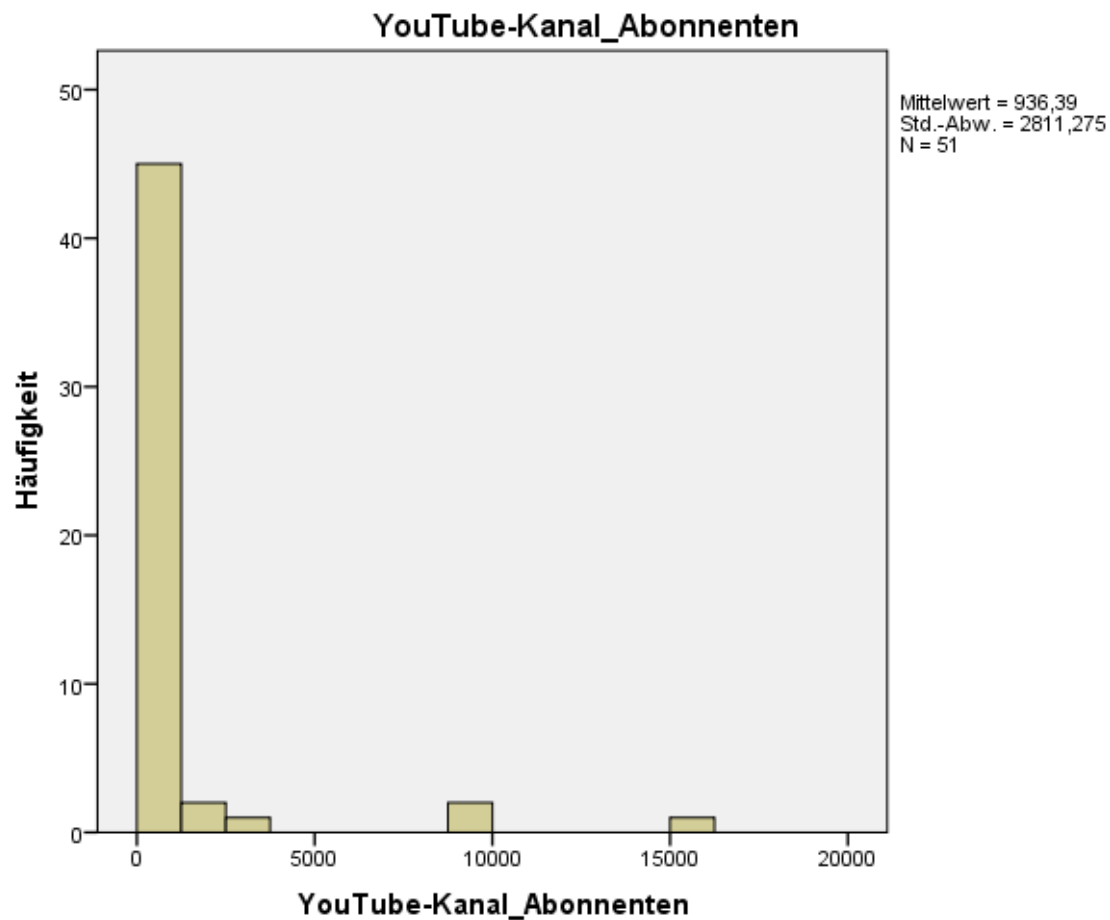


Abbildung 41: Grafik YouTube-Kanal-Abonnenten, Amateurfilmemacher

Aus der Grafik zu den YouTube-Kanal-Abonnenten der Amateurfilmemacher geht hervor, dass bis auf 8 Personen unter den 51 Befragten weniger als 1.000 Abonnenten auf ihrem

YouTube-Kanal haben. Zwei der befragten Personen haben knapp unter 10.000 Abonnenten, und die Person mit den meisten YouTube-Kanal-Abonnenten liegt bei beachtlichen 16.077. Somit ergibt sich ein Mittelwert von 936,39 und der Median liegt bei 49,00.

6.5.3 Views Amateurfilmemacher

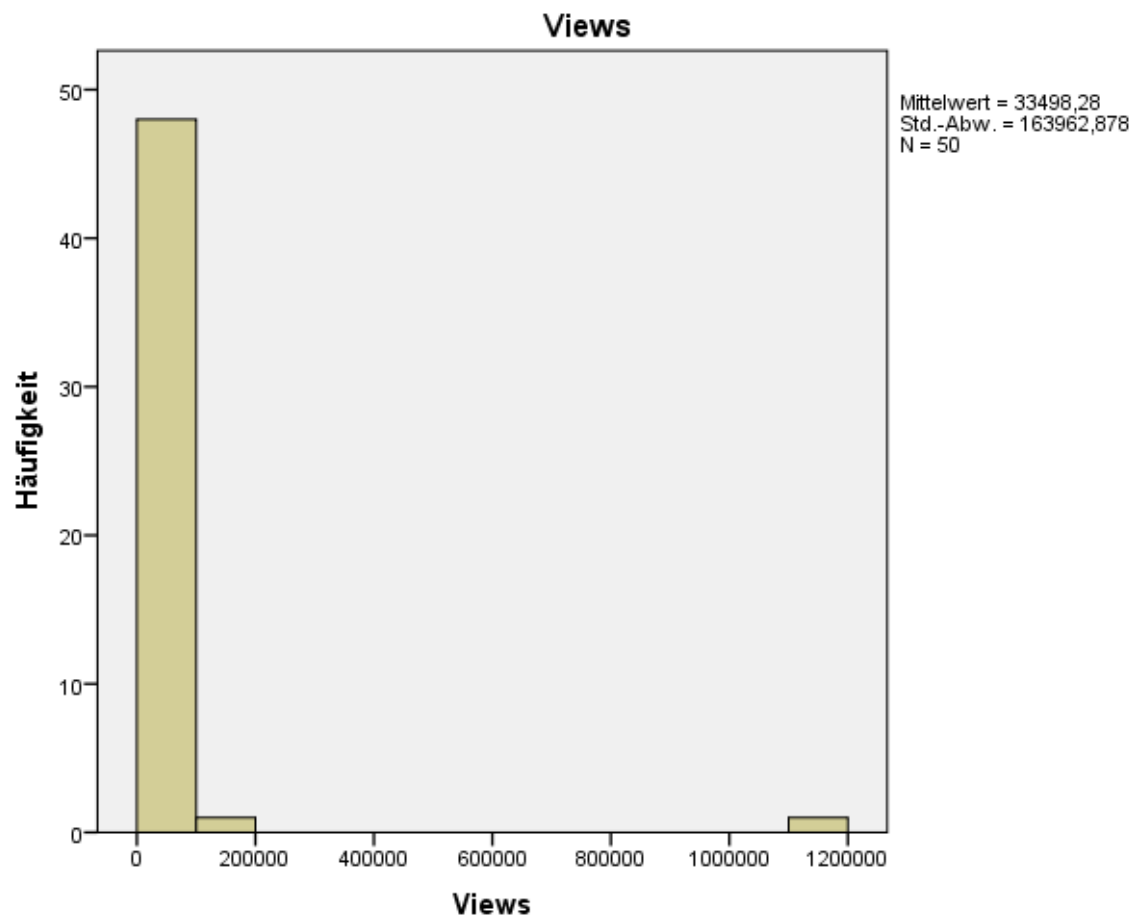


Abbildung 42: Grafik Views, Amateurfilmemacher

Aus der Grafik zu den Views der Amateurfilmemacher geht hervor, dass 48 der befragten 50 Personen bei ihren beliebtesten Videos unter 100.000 Views haben. Einer der 50 befragten Personen hat zirka 115.000 Views, und der Spitzenreiter liegt bei 1.158.913 Views. Somit ergibt sich ein Mittelwert von 33.498,28. Der Median liegt bei 2.367,00.

6.5.4 Filmakademiestudenten

Filmakademiestudenten		
	YouTube-Kanal_Abonnenten	Views
Gültig	56	51
Fehlend	12	17
Mittelwert	993,21	46 066,94
Median	18,50	3 187,00
Minimum	0	0
Maximum	15 000	550 000

Tabelle 9: YouTube-Kanal-Abonnenten und Views, Filmakademiestudenten

6.5.5 YouTube-Kanal-Abonnenten Filmakademiestudenten

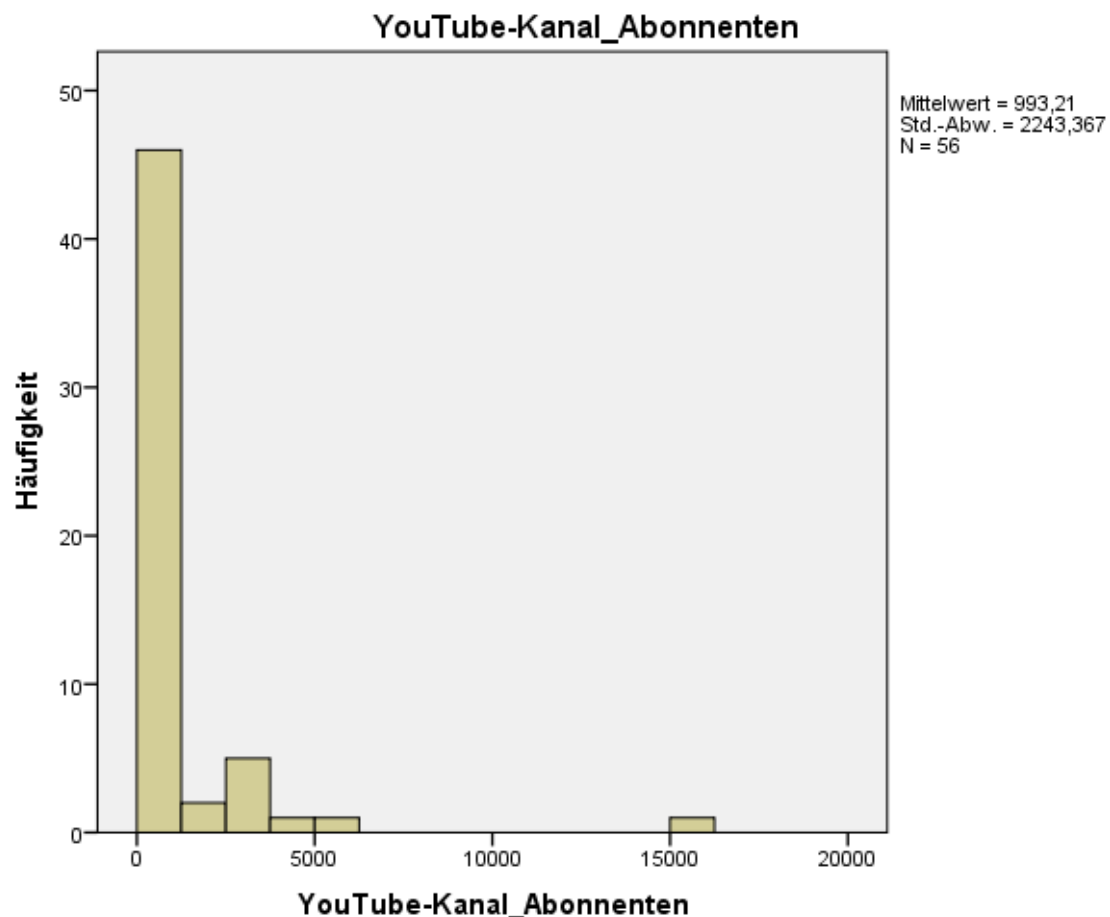


Abbildung 43: Grafik YouTube-Kanal-Abonnenten, Filmakademiestudenten

Aus der Grafik zu den YouTube-Kanal-Abonnenten der Filmakademiestudenten geht hervor, dass hier schon deutlich mehr Personen über 1.000 Abonnenten haben, als bei den Amateurfilmemachern. Zirka 14 der insgesamt 56 Befragten haben zwischen 1.000 und 5

000 Abonnenten. Hier liegt der Spitzenreiter bis 15 000 Views bei seinem beliebtesten Video. Somit ergibt sich ein Mittelwert von 993,21. Der Median liegt jedoch nur bei 18,50.

6.5.6 Views Filmakademiestudenten

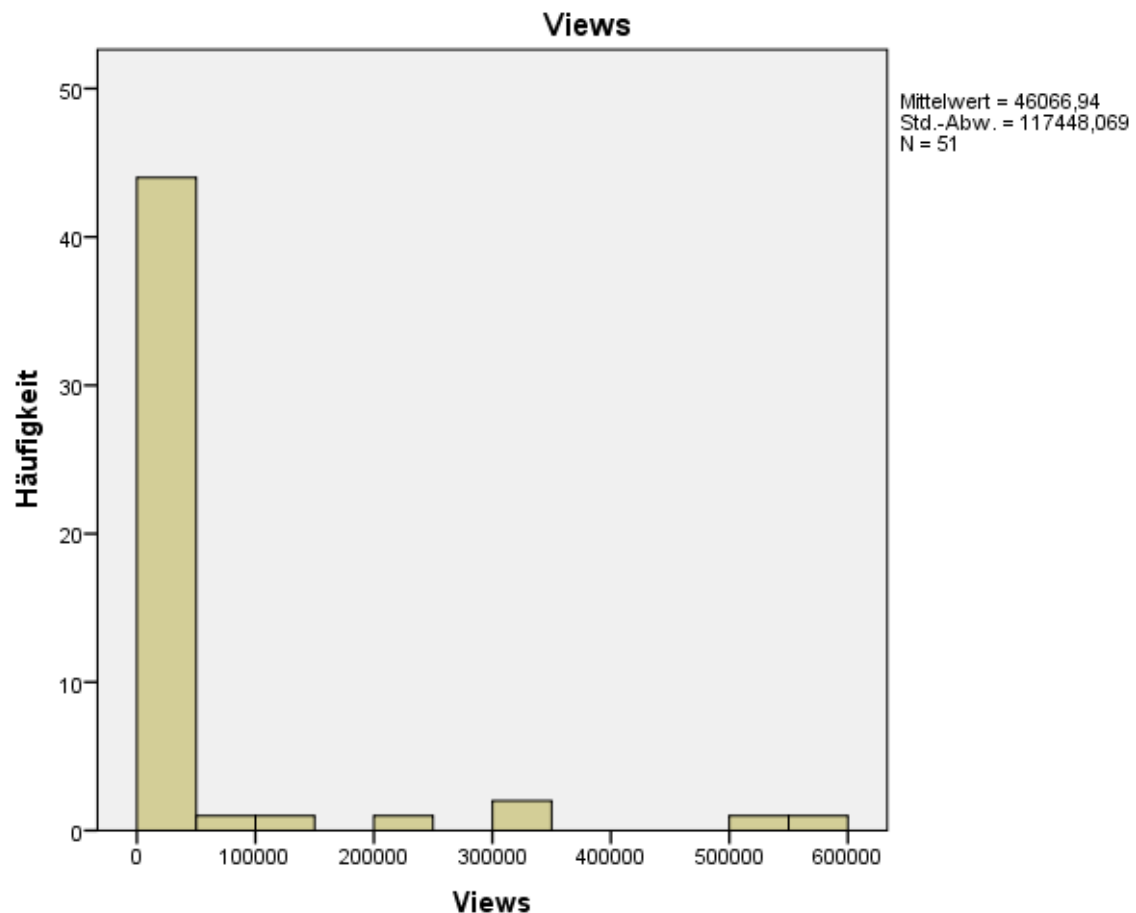


Abbildung 44: Grafik Views, Filmakademiestudenten

Aus der Grafik zu den Views der Filmakademiestudenten geht hervor, dass 50 der befragten 56 Personen bei ihren beliebtesten Videos unter 100.000 Views haben. 5 der befragten 56 Personen können auf ihrem beliebtesten Video zwischen 100.000 und 50.000 Views verbuchen. Der Spitzenreiter liegt hier bei 550.000 Views. Somit ergibt sich ein Mittelwert von 46.066,94, der Median liegt bei 3.187,00.

6.5.7 Amateurfilmemacher vs. Filmakademiestudenten

Bekanntheitsgrad		
	Amateurfilmemacher	Filmakademiestudenten
Mittelwert Abonnenten	936,39	993,21
Median Abonnenten	49,00	18,50
Mittelwert Views	33 498,28	46 066,94
Median Views	2 367,00	3 187,00

Tabelle 10: Vergleich Bekanntheitsgrad

Somit wird deutlich, dass die Amateurfilmemacher über eine höhere Anzahl von YouTube-Kanal-Abonnenten verfügen, jedoch die Filmakademiestudenten über eine höhere Anzahl an Views verfügen. Daher kann man H V weder verifizieren noch falsifizieren, da das Ergebnis nicht aussagekräftig ist.

6.6 Untersuchungsergebnisse zu FF VI und H VI

FF VI: Inwieweit dient die Nutzung von Social Media Kanälen der Bekanntheit für Filmakademiestudenten und Amateurfilmemacher?

H VI: Je höher die Nutzung von Social Media Kanälen zur Veröffentlichung von Filmen, desto höher der Bekanntheitsgrad.

Um die H VI zu überprüfen, wurden in den Fragebögen beider Versuchsgruppen folgende Fragen gestellt:

- Wie viele Abonnenten haben Sie auf Ihrem YouTube-Kanal?
- Wie viele Views hat Ihr bisher erfolgreichstes Video auf YouTube?
- Würden Sie sagen, dass sich Ihr Bekanntheitsgrad durch Ihre Präsenz auf YouTube gesteigert hat?

Die erhobenen Daten dieser drei Fragen wurden jeweils in Korrelation mit den Daten der Frage: „Welche anderen Social Media Kanäle nutzen Sie, um Ihre Videos zu publizieren?“ gesetzt.

6.6.1 Amateurfilmemacher

Korrelationen			
		YouTube-Kanal-Abonnenten	Social Media Nutzung
YouTube-Kanal-Abonnenten	Korrelationskoeffizient	1,000	0,255*
	Sig. (2-seitig)		0,018
	N	51	50
Social Media Nutzung	Korrelationskoeffizient	0,255*	1,000
	Sig. (2-seitig)	0,018	
	N	50	50
*Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig)			

Tabelle 11: Korrelationen, YouTube-Kanal-Abonnenten und Social Media Nutzung, Amateurfilmemacher

Sieht man sich die Tabelle zur Korrelation zwischen YouTube-Kanal-Abonnenten und Social Media Nutzung der Amateurfilmemacher an, so liegt der Korrelationskoeffizient bei 0,255. Dieser Wert besagt, dass eine positive Korrelation zwischen den YouTube-Kanal-Abonnenten und der Social Media Nutzung der Amateurfilmemacher vorhanden, jedoch ist es nicht sehr aussagekräftig ist.

Korrelationen			
		Views	Social Media Nutzung
Views	Korrelationskoeffizient	1,000	0,295*
	Sig. (2-seitig)		0,006
	N	50	50
Social Media Nutzung	Korrelationskoeffizient	0,295*	1,000
	Sig. (2-seitig)	0,006	
	N	50	50
*Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)			

Tabelle 12: Korrelationen, Views und Social Media Nutzung Amateurfilmemacher

Bei der Tabelle zu den Views der beliebtesten Videos und der Social Media Nutzung der Amateurfilmemacher sehen die Ergebnisse so ähnlich aus, der Wert ist mit 0,295 positiv. Somit besteht ein Zusammenhang zwischen den Views der Amateurfilmemacher und ihrer Social Media Nutzung, dieser ist jedoch ebenfalls nicht sehr aussagekräftig.

Korrelationen			
		Bekanntheitsgrad	Social Media Nutzung
Bekanntheitsgrad	Korrelationskoeffizient	1,000	0,376*
	Sig. (2-seitig)		0,001
	N	50	50
Social Media Nutzung	Korrelationskoeffizient	0,376*	1,000
	Sig. (2-seitig)	0,001	
	N	50	50
*Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)			

Tabelle 13: Korrelationen, Bekanntheitsgrad und Social Media Nutzung, Amateurfilmemacher

Bei der Tabelle Bekanntheitsgrad und der Social Media Nutzung der Amateurfilmemacher ergibt sich ein Korrelationskoeffizient von 0,376. Somit besteht ebenfalls ein Zusammenhang zwischen dem Bekanntheitsgrad der Amateurfilmemacher und ihrer Social Media Nutzung.

6.6.2 Filmakademiestudenten

Korrelationen			
		YouTube-Kanal_Abonnenten	Social Media Nutzung
YouTube-Kanal_Abonnenten	Korrelationskoeffizient	1,000	0,614*
	Sig. (2-seitig)		0,000
	N	56	51
Social Media Nutzung	Korrelationskoeffizient	0,614*	1,000
	Sig. (2-seitig)	0,000	
	N	51	51
*Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)			

Tabelle 14: Korrelationen, YouTube-Kanal-Abonnenten und Social Media Nutzung, Filmakademiestudenten

Bei der Tabelle zu den YouTube-Kanal-Abonnenten und der Social Media Nutzung der Filmakademiestudenten fällt der Korrelationskoeffizient mit 0,614 wesentlich höher aus. Dieses Ergebnis weist darauf hin, dass die Social Media Nutzung der Filmakademiestudenten höher ist, als die der Amateurfilmemacher.

Korrelationen			
		Views	Social Media Nutzung
Views	Korrelationskoeffizient	1,000	0,567*
	Sig. (2-seitig)		0,000
	N	51	51
Social Media Nutzung	Korrelationskoeffizient	0,567*	1,000
	Sig. (2-seitig)	0,000	
	N	51	51
*Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)			

Tabelle 15: Korrelationen, Views und Social Media Nutzung, Filmakademiestudenten

Der Korrelationskoeffizient der Views des beliebtesten Videos und der Social Media Nutzung der Filmakademiestudenten liegt bei 0,567. Auch hier ist zu erkennen, dass die

Social Media Nutzung der Filmakademiestudenten höher ist, als die Social Media Nutzung der Amateurfilmemacher. Somit ist der errechnete Wert höher.

Korrelationen			
		Bekanntheitsgrad	Social Media Nutzung
Bekanntheitsgrad	Korrelationskoeffizient	1,000	0,466*
	Sig. (2-seitig)		0,000
	N	51	51
Social Media Nutzung	Korrelationskoeffizient	0,466*	1,000
	Sig. (2-seitig)	0,000	
	N	51	51
*Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)			

Tabelle 16: Korrelationen, Bekanntheitsgrad und Social Media Nutzung, Filmakademiestudenten

In der Tabelle zum Bekanntheitsgrad und der Social Media Nutzung der Filmakademiestudenten liegt der Korrelationskoeffizient bei 0,466. Dieses Ergebnis weist ebenfalls darauf hin, dass der Bekanntheitsgrad der Filmakademiestudenten höher ist, als der der Amateurfilmemacher. Dadurch, dass die Frage nach dem Bekanntheitsgrad jedoch eine subjektive Frage im Fragebogen war, ist das Ergebnis nicht zu 100 % aussagekräftig, da dies natürlich auch an einer gewissen „Selbstüberschätzung“ liegen kann.

Wenn man sich nun H IV ansieht, kann man mit den vorliegenden Ergebnissen diese Hypothese verifizieren. Der Bekanntheitsgrad der Filmakademiestudenten ist, wenn auch nicht wesentlich, höher als der Bekanntheitsgrad der Amateurfilmemacher. Jedoch ist auch die Social Media Nutzung der Filmakademiestudenten höher als die Social Media Nutzung der Amateurfilmemacher. Hier kann man eindeutig die Aussage treffen: „Je höher die Social Media Nutzung der einzelnen Versuchsperson, umso höher die Views, die Abonnenten und der Bekanntheitsgrad.“

6.7 Wichtigster Social Media Kanal

Zusätzlich wurde in den Fragebögen beider Versuchsgruppen noch erfragt, welcher Social Media Kanal für die einzelne Versuchsperson den wichtigsten darstellt, um die Werke

zu publizieren. Die Ergebnisse sind unterschiedlich ausgefallen. Jeweils war nur eine Einzelantwort möglich. Die Antwortmöglichkeiten sahen folgendermaßen aus:

- YouTube
- Facebook
- Twitter
- Tumblr
- Google+

6.7.1 Amateurfilmemacher

Wichtigster Social Media Kanal Amateurfilmemacher		
	Häufigkeit	In Prozent %
Keine Antwort	2	4 %
YouTube	24	48 %
Facebook	15	30 %
Twitter	7	14 %
Tumblr	2	4 %
Google+	0	0 %
Gesamt	50	100 %

Tabelle 17: wichtigster Social Media Kanal, Amateurfilmemacher

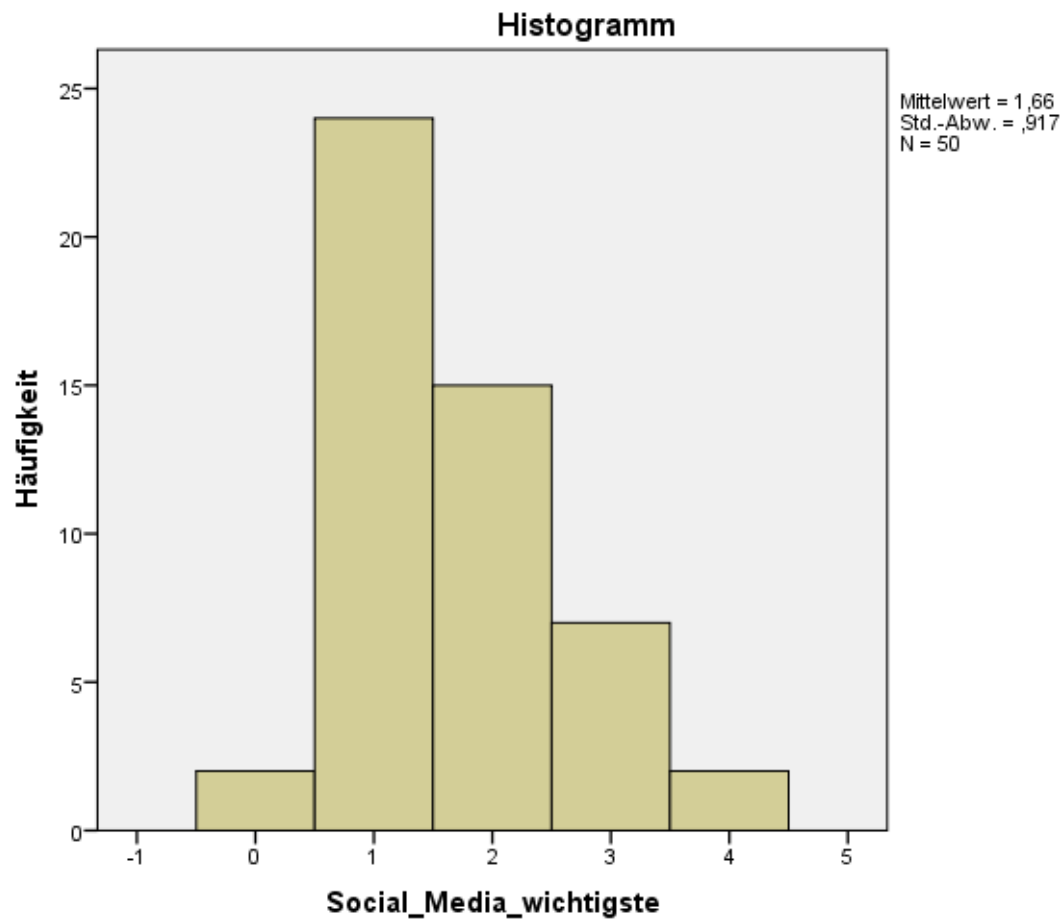


Abbildung 45: wichtigster Social Media Kanal, Amateurfilmemacher

Aus der Abbildung geht ganz eindeutig hervor, dass der wichtigste Social Media Kanal für die Amateurfilmemacher YouTube ist. Mit 48%iger Zustimmung ist das Ergebnis sehr eindeutig. Auf Platz zwei liegt Facebook mit 30 % und Twitter auf Platz drei mit 14 %.

6.7.2 Filmakademiestudenten

Wichtigster Social Media Kanal Filmakademiestudenten		
	Häufigkeit	In Prozent %
Keine Antwort	5	9,8 %
YouTube	22	43,1 %
Facebook	23	45,1 %
Twitter	0	0 %
Tumblr	0	0 %
Google+	1	2 %
Gesamt	51	100 %

Tabelle 18: wichtigster Social Media Kanal, Filmakademistudenten

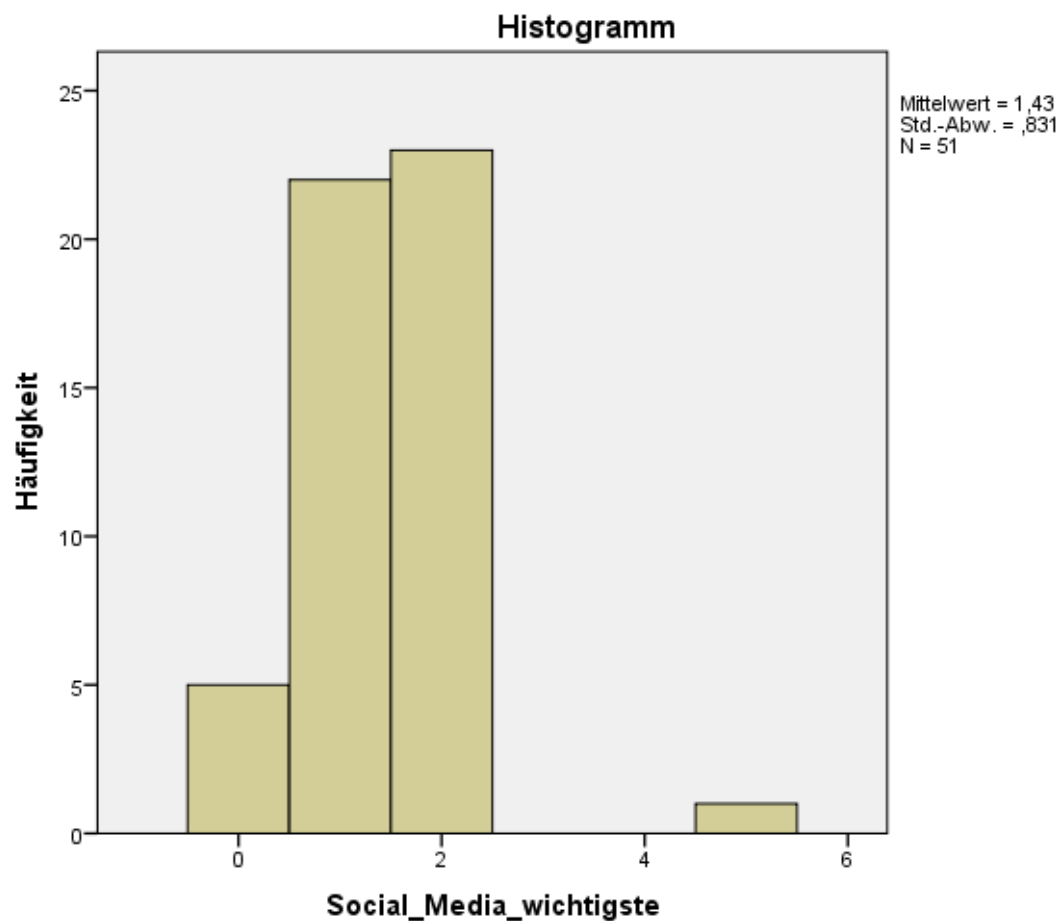


Abbildung 46: wichtigster Social Media Kanal, Filmakademiestudenten

Bei den Filmakademiestudenten fallen die Ergebnisse zum wichtigsten Social Media Kanal ein wenig anders aus. Auf Platz eins mit 45,1 % liegt Facebook. Dicht gefolgt von

YouTube mit 43,1%iger Zustimmung. Die anderen Social Media Kanäle die zur Auswahl standen, sind für die Filmakademiestudenten unwichtig.

Zusammenfassend kann man hierzu sagen, dass YouTube insgesamt der wichtigste Social Media Kanal ist, jedoch Facebook bei der Veröffentlichung der verschiedenen Werke ebenfalls eine tragende Rolle spielt.

6.8 Fazit Forschung

Rückblickend auf meine Forschung kann ich sagen, dass ich mit den Ergebnissen relativ zufrieden bin. Bei gewissen Hypothesen jedoch hätte ich mir vorgestellt, dass die Ergebnisse aussagekräftiger ausfallen würden. Schwierig war es, die Filmakademiestudenten zu erreichen, da pro Jahr nur 25 Personen zur Filmakademie zugelassen werden und natürlich nicht jeder bzw. jede dazu bereit war, mich bei meiner Forschung zu unterstützen. Bei den Amateurfilmemachern war die Rekrutierung kein großes Problem. Schwierig ist es jedoch, einen genauen Vergleich zwischen den beiden Versuchsgruppen herzustellen, da bei den Amateurfilmemachern relativ viele Musiker YouTube lediglich dazu nutzen, ihre Musik zu publizieren und daher weniger Wert auf ihre filmische Leistung legen. Um die Forschung genauer durchzuführen, hätten wesentlich mehr Versuchspersonen rekrutiert werden und diese dann in genauere Gruppen eingeteilt werden müssen, z. B. nach Semester und Ausbildungsschwerpunkt bei der Filmakademie etc. Ein weiteres Problem bei der Forschung war, dass das Institut der Filmakademie nicht dazu bereit war, den Link zu meinen Onlinefragebogen über den E-Mail-Verteiler der Universität auszuschicken. Hier hätte ich mir mehr Kooperation erwartet und auch erhofft. Zusätzlich wäre auch noch interessant gewesen, ehemalige Filmakademiestudenten zu ihrer Entwicklung zu befragen. Leider war von 20 Leuten, die ich über Facebook angeschrieben habe, nur einer dazu bereit, meine Fragen „oberflächlich“ zu beantworten. Hier hätte ich mir ebenfalls mehr Kooperation erwartet. Die Amateurfilmemacher hingegen waren wesentlich bereit, mich bei meiner Studie zu unterstützen. Dies liegt vielleicht auch unter anderem daran, dass sie hier eine Chance erkannten, ihren Bekanntheitsgrad weiter zu steigern.

7. ZUSAMMENFASSUNG

Welche Unterschiede sind nun zwischen den Amateurfilmemachern und den Filmakademiestudenten feststellbar? Ist für beide Versuchsgruppen YouTube die wichtigste Social Media Plattform um ihre Bekanntheit zu steigern und dient YouTube tatsächlich als Karrieresprungbrett?

Zusammenfassend kann man sagen, dass YouTube sehr relevant für die Optimierung der Qualität der Videos sowohl für Amateurfilmemacher, als auch für Filmakademiestudenten ist. Das Feedback der Zuseher spielt bei beiden Versuchsgruppen eine tragende Rolle und wird auch von beiden Gruppen beherzigt und berücksichtigt. Zusätzlich ist bei den Filmakademiestudenten das Feedback ihrer Professoren sehr wichtig.

Aus der Studie hat sich herauskristallisiert, dass beide Versuchsgruppen fast gleichermaßen bekannt sind. Die Amateurfilmemacher können mehr Abonnenten verzeichnen, die Filmakademiestudenten hingegen mehr Views bei ihren Videos. Somit dient die Filmakademie alleine nicht als Karrieresprungbrett für Filmemacher.

Die Herangehensweisen beim Dreh eines Videos unterscheiden sich dadurch, dass die Filmakademiestudenten theoretischer und mehr nach Regeln agierend an den Videodreh herangehen, die Amateurfilmemacher hingegen sind spontaner und drehen gerne einfach drauf los. Dies hängt definitiv mit der Ausbildung der Filmakademiestudenten und dem mangelnden Know-how der Amateure zusammen.

Punkto Kreativität liegen sowohl Amateurfilmemacher als auch Filmakademiestudenten auf gleicher Stufe. Die Filmakademie in Wien stellt also definitiv keinen Kreativitätskiller bei den Werken der Filmakademiestudenten dar und lässt ihren Studenten den nötigen Freiraum, um ihre Kreativität frei zu entfalten.

YouTube stellt für beide Versuchsgruppen ein wichtiges Werkzeug dar, um ihren Bekanntheitsgrad zu steigern. Bei den Amateurfilmemachern ist es sogar das wichtigste. Bei den Filmakademiestudenten hingegen liegen YouTube und Facebook im Ranking zur wichtigsten Social Media Plattform fast gleich hoch, man kann aber im Allgemeinen sagen, je höher die Social Media Nutzung der einzelnen Versuchsperson, desto höher der Bekanntheitsgrad der einzelnen Person.

YouTube stellt, egal ob Amateurfilmer oder Filmakademiestudent, definitiv ein Karriere-sprungbrett für „junge“ Filmemacher dar, jedoch reicht eine Präsenz alleine auf YouTube definitiv nicht aus, um bekannt zu werden. Neben YouTube haben sich in den letzten Jahren viele andere Social Media Plattformen etabliert und werden von Jugendlichen global genutzt. Um daher seinen persönlichen Bekanntheitsgrad zu steigern ist es wichtig, auf sämtlichen Social Media Kanälen vertreten zu sein.

Die Filmakademie in Wien garantiert für talentierte Filmemacher eine sehr gute Ausbildung, jedoch reicht es in der heutigen Zeit nicht, Student an der Filmakademie zu sein und somit berühmt zu werden. Auch für die Filmakademiestudenten ist es wichtig, zusätzlich zu ihrer Ausbildung auf den wichtigsten Social Media Plattformen präsent zu sein, da, die Konkurrenz nicht schläft, wie man bei den Amateurfilmemachern sieht.

YouTube ist ein global wachsendes Unternehmen und wird von vielen Firmen genutzt, um ihre Produkte zu vermarkten und zu promoten. Die Firma YouTube hat nach wie vor bei den Onlinevideoplattformen die Marktvorherrschaft und stellt ein wichtiges Instrument dar, um Videos und Clips zu veröffentlichen. Dies hängt natürlich auch damit zusammen, dass YouTube ein Tochterunternehmen der Onlinesuchmaschine „Google“ ist. Eine wirklich gute Strategie um den persönlichen Bekanntheitsgrad zu steigern ist es daher, in das YouTube-Partnerprogramm aufgenommen zu werden und somit auch Geld mit den Views des online gestellten Videos zu verdienen.

Den Traum „über Nacht zum Star“ zu werden, versuchen viele YouTube-Nutzer zu leben, jedoch gehört hier nicht nur eine sehr gute Ausbildung, kreatives Potential und das technische Equipment, sondern leider auch ein bisschen Glück dazu.

8. ANHANG

8.1 Literaturverzeichnis

Arns, Inke (2002): Netzkulturen. Europäische Verlagsanstalt/Sabine Grienewold Verlage: Hamburg.

Autrieth, Jan (2008): Citizen Tube – YouTube als Plattform und Werkzeug politischer Kommunikation am Beispiel des US amerikanischen Präsidentschaftsvorwahlkampfes. Diplomarbeit Universität Wien. Wien, 2008.

Baacke, Dieter (1996): Medienkompetenz- Begrifflichkeit und sozialer Wandel, In: von Rein, Antie: Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn. S. 112-124.

Blumler, Jay. G. (2002): Wandel des Mediensystems und sozialer Wandel: Auf dem Weg zu einem Forschungsprogramm. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hg.) (2002): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien.

Burgess, Jean/Green, Joshua (2009): YouTube. Digital Media and Society Serie. Polity Press: Cambridge.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.

Castells, Manuel (2005): Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften: k.A. Originaltitel: (2001): The Internet Galaxy: Reflections on Internet, Business und Society. University Press: Oxford.

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2008): Social Web. UVK: Konstanz.

Fischer, Carsten/Keil-Slawik, Reinhard/Richter, Andreas (2001): Verhaltensprofile im Internet. In: Keil-Slawik, Reinhard (Hg.) (2001): Digitale Medien und gesellschaftliche Entwicklung. Arbeit, Recht und Gemeinschaft in der Informationsgesellschaft. Waxmann: Münster. S. 65-80.

Früh, Werner (2001): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 5. Auflage. UVK: Konstanz.

Gerhards, Maria/Klingler, Walter/Trump, Thilo (2008): Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jean (Hg.) (2008): Neue Schriften zur Onlineforschung 2: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Herbert von Halem Verlag: Köln. S. 129-148.

Gradauer, Johanna J. (2010): YouTube. Die Firma, die Plattform und die ProdUserInnen. Diplomarbeit Universität Wien. Wien, 2010.

Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hg.) (2002): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien.

Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hg.) (1989): Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde. Kölner Zeitschrift für Sozialpsychologie, Sonderheft 30. Opladen.

Keil-Slawik, Reinhard (Hg.) (2001): Digitale Medien und gesellschaftliche Entwicklung. Arbeit, Recht und Gemeinschaft in der Informationsgesellschaft. Waxmann: Münster.

Lacy, Sarah (2009): The Facebook Story. The People, the Hype and the Deals behind the Giants of Web 2.0. Crimson Publishing: Richmond.

Latzer, Michael (1997): Mediamatik: Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Westdeutscher Verlag: Opladen.

Lovink, Geert (2007): Zero Comments: Elemente einer kritischen Internetkultur. Berlin.

Machill, Marcel/Zenker, Martin (2007): YouTube, Clipfish und das Ende des Fernsehens?: Problemfelder und Nutzung von Videoportalen. Berlin.

Meister, Dorothee M./Sander, Uwe/Treumann, Klaus P. (2008): Mediale Gewalt: ihre Rezeption, Wahrnehmung und Bewertung durch Jugendliche. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.

Meister, Dorothee M./Sander, Uwe/Treumann, Klaus P. (2008): Mediale Gewalt: ihre Rezeption, Wahrnehmung und Bewertung durch Jugendliche. E-Book.

Palfrey, John/Gasser, Urs (2008): Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben/Was sie denken/Wie sie arbeiten. München: Carl Hanser.

Reichert, Ramón (2008): Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechniken im Web 2.0. Transcript: Bielefeld.

Renckstrof, Karsten (1977): Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes. Berlin.

Renckstorff, Karsten (1989): Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massen) Kommunikationsforschung. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hg.) (1989): Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde. Kölner Zeitschrift für Sozialpsychologie, Sonderheft 30. Opladen, 1989. S. 314-336.

Richard, Birgit/Ruhl, Alexander (2008): Konsum Guerilla – Widerstand gegen Massenkultur? Frankfurt am Main.

Richard, Birgit (2008): Art 2.0: Kunst aus der YouTube! Bildguerilla und Medienmeister. In: Richard, Birgit/Ruhl, Alexander (Hg.) (2008): Konsum Guerilla – Widerstand gegen Massenkultur? Frankfurt am Main.

Rössler, Patrick (Hg.) (1998): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Westdeutscher Verlag: Opladen.

Rössler, Patrick (1998c): Wirkungsmodelle: die digitale Herausforderung. Überlegungen zu einer Inventur bestehender Erklärungsansätze der Medienwirkungsforschung. In: Rössler, Patrick (Hg.) (1998): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Westdeutscher Verlag: Opladen. S.17-46.

Rühl, Manfred (1969a): Systemdenken in der Kommunikationswissenschaft. In: P 2/1969, S. 185-206.

Schenk, Michael (1978): Publikums- und Wirkungsforschung. Tübingen.

Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikations-soziologische Studie. UVK: Konstanz.

Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hg.) (2008): Neue Schriften zur Onlineforschung 2: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Herbert von Halem Verlag: Köln. S. 18-40.

Specht, Melanie/Theobald, Elke (2010): Reihe Praxisforum Medienmanagement Band 15; Prof. Dr. Friedrichsen, Mike (Hg.) (2010): Broadcast Your Ad! Werbung auf den Videoportalen YouTube, Clipfish, MyVideo. Berlin.

Teichert, Will (1975): Bedürfnisstruktur und Mediennutzung. Fragestellung und Problematik des „Uses and Gratifications Approach.“ In: RuF 3-4/1975, S. 269-283.

Von Rein, Antie: Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn.

Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jean (Hg.) (2008): Neue Schriften zur Onlineforschung 2: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Herbert von Halem Verlag: Köln.

8.2 Online-Literaturverzeichnis

Die Presse (2012): Stratos: Felix Baumgartner bricht auch YouTube-Rekord. In: http://diepresse.com/home/techscience/internet/1301257/Stratos_Felix-Baumgartner-bricht-auch-YoutubeRekord (aufgerufen am 17.10.2012).

Die Presse (2013): YouTube startet Umsatzbeteiligung in Österreich. In: <http://diepresse.com/home/techscience/internet/google/1387718/YouTube-startet-Umsatzbeteiligung-in-Oesterreich> (aufgerufen am 11.04.2013).

Glass, Kathryn (2009): Time Warner to post Content on YouTube. In: <http://www.foxbusiness.com/story/markets/industries/media/time-warner-post-content-youtube/> (aufgerufen am 09.04.2013).

Google: Bild Justin Bieber. In: http://www.google.at/search?hl=de&gs_rn=12&gs_ri=psy-ab&suggest=p&cp=9&gs_id=1a&xhr=t&q=justin+bieber&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.46340616,d.Yms&biw=819&bih=388&wrapid=tljp1368192322997014&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=O_WMUbPFE8TbtAaAw4GYCg#imgrc=3m_8gWf0Bx1DBM%3A%3Be3jAQK9mTFhZBM%3Bhttp%253A%252F%252Fblogs.suntimes.com%252Farts_entertainment%252Fjustin-bieber-Believe-photoshoot-2012-justin-bieber-31177743-1348-1600.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fblogs.suntimes.com%252Farts_entertainment%252F2013%252F03%252Fbiebers_short_fuse_leads_to_neighbor_filing_battery_charge.html%3B1348%3B1600 (aufgerufen am 10.05.2013).

Google: Bild Filmakademie Wien. In: http://www.google.at/search?hl=de&gs_rn=12&gs_ri=psy-ab&suggest=p&cp=8&gs_id=w&xhr=t&q=filmakademie+wien&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.46340616,d.Yms&biw=1214&bih=575&wrapid=tljp1368192099842014&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=WfSMUcjgHMGXtAaln4CAAw#imgrc=0xqvge7R6GZ7LM%3A%3BKR3bqxROIDZzzM%3Bhttp%253A%252F%252Fstatic1.educaedu.at%252Fadjuntos%252F38%252F00%252F01%252Ffoto-universitat-fur-musik-und-darstellende-kunst-wien-innere-stadt-bildungszentren-000101_thumb.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.educaedu.at%252Fmaster-digital-art--compositing-master-1204.html%3B236%3B162 (aufgerufen am 10.05.2013).

Nardi, Bonnie A./ Schiano, Diane J./ Gumbrecht Michelle/ Swartz, Luke (2004): *Why We Blog*; in: Communications of The ACM, Vol. 47, No. 12, 41-46; Zugriff am 17.6.2011, Link: http://www.darrouzet-nardi.net/bonnie/pdf/Nardi_why_we_blog.pdf); 43ff (aufgerufen am 18.04.2013).

O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software. In: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (aufgerufen am 09.04.2013).

Starflash: YouTube Stars. Justin Bieber. In: <http://www.starflash.de/bildgalerie/youtube-stars-356925.html> (aufgerufen am 10.05.2013).

Starflash: YouTube Stars. Lana Del Rey. In: <http://www.starflash.de/bildgalerie/youtube-stars-lana-del-rey-356951.html> (aufgerufen am 10.05.2013).

Starflash: YouTube Stars. Cro. In: <http://www.starflash.de/bildgalerie/youtube-stars-356959.html> (aufgerufen am 10.05.2013).

Telekom-Presse (2013): Studie: Facebook und YouTube bei Jugendlichen Out, iPad und iPhone In: http://www.telekom-presse.at/Studie_Facebook_und_Youtube_bei_Jugendlichen_Out_iPad_und_iPhone_In_id.25330.htm (aufgerufen am 08.05.2013).

Wikipedia: Red Bull Stratos. In: http://de.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_Stratos (aufgerufen am 17.10.2012).

Wikipedia (2005): Viacom. In: www.de.wikipedia.org/wiki/Viacom (aufgerufen am 10.04.2013).

Wikipedia: Bekannte Absolventen Filmakademie. In: http://de.wikipedia.org/wiki/Filmakademie_Wien (aufgerufen am 10.05.2013).

YouTube: YouTube-Logo. In: <http://www.youtube.com> (aufgerufen am 17.10.2012).

YouTube: YouTube-Logo Österreich. In: <http://www.youtube.at> (aufgerufen am 11.04.2013).

YouTube: YouTube-Logo Österreich und Browserleiste. In: <http://www.youtube.at> (aufgerufen am 11.04.2013)

YouTube: Startseite YouTube Österreich. In: <http://www.youtube.at> (aufgerufen am 11.04.2013)

YouTube: Startleiste YouTube Österreich. In: <http://www.youtube.at> (aufgerufen am 11.04.2013)

YouTube: Werbebanner YouTube Österreich. In: <http://www.youtube.at> (aufgerufen am 11.04.2013).

YouTube: Vorgeschlagene Videos YouTube Österreich. In: <http://www.youtube.at> (aufgerufen am 11.04.2013).

YouTube: Sprachauswahl YouTube Österreich. In: <http://www.youtube.at> (aufgerufen am 11.04.2013).

YouTube: Länderauswahl YouTube Österreich. In: <http://www.youtube.at> (aufgerufen am 11.04.2013).

YouTube: Modusauswahl YouTube Österreich. In: <http://www.youtube.at> (aufgerufen am 11.04.2013).

YouTube: Hilfe-Button YouTube Österreich. In: <http://www.youtube.at> (aufgerufen am 11.04.2013).

YouTube: Fußleiste YouTube Österreich. In: <http://www.youtube.at> (aufgerufen am 11.04.2013).

YouTube: Statistiken. In: <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (aufgerufen am 18.04.2013).

YouTube: Beliebt auf YouTube Österreich. In: <http://www.youtube.at> (aufgerufen am 11.04.2013).

YouTube: Suchleiste Gretlproductions. In: <http://www.youtube.com/user/gretlproductions> (aufgerufen am 02.05.2013).

YouTube: YouTube-Kanal Gretlproductions. In: <http://www.youtube.com/user/gretlproductions> (aufgerufen am 02.05.2013).

YouTube: Video: Wer ist Michael Buchinger? In: <http://www.youtube.com/user/gretlproductions> (aufgerufen am 02.05.2013).

YouTube: Kategorie Neueste Videos, YouTube-Kanal Gretlproductions. In: <http://www.youtube.com/user/gretlproductions> (aufgerufen am 02.05.2013).

YouTube: Kategorie Beliebteste Videos, YouTube-Kanal Gretlproductions. In: <http://www.youtube.com/user/gretlproductions> (aufgerufen am 02.05.2013).

YouTube: Video: Was wäre wenn Facebook das reale Leben wäre? Gretlproductions. In: <http://www.youtube.com/watch?v=jVAIxiHsKAE> (aufgerufen am 02.05.2013).

YouTube: Dieses Video teilen, YouTube-Kanal Gretlproductions. In: <http://www.youtube.com/watch?v=jVAIxiHsKAE> (aufgerufen am 02.05.2013).

YouTube: Statistik zum Video: Was wäre wenn Facebook das reale Leben wäre?, YouTube-Kanal Gretlproductions. In: <http://www.youtube.com/watch?v=jVAIxiHsKAE> (aufgerufen am 02.05.2013).

YouTube: Kanäle. In: <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/channels.html> (aufgerufen am 02.05.2013).

YouTube: True-Few-Formate YouTube Österreich. In: <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/trueview.html> 25.04.2013 (aufgerufen am 02.05.2013)

YouTube: In Stream YouTube Österreich. In: <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/in-stream.html> (aufgerufen am 02.05.2013).

YouTube: Mobile Anzeige YouTube Österreich. In: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de/yt/advertise/medias/pdfs/mobile-onesheet-de.pdf (aufgerufen am 02.05.2013).

YouTube: Roadblocks YouTube Österreich. In: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de/yt/advertise/medias/pdfs/mobile-onesheet-de.pdf-24.04.2013 (aufgerufen am 02.05.2013).

YouTube: Anzeige auf der Startseite. In: <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/homepage-ads.html> (aufgerufen am 24.04.2013).

YouTube: First Watch. In: <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/first-watch.html> (aufgerufen am 24.04.2013).

YouTube: Display-Anzeige. In: <https://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=187101&topic=30072&parent=30071&rd=1> (aufgerufen am 24.04.2013).

YouTube: YouTube-Analytics. In: <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/youtube-analytics.html> (aufgerufen am 24.04.2013).

YouTube: YouTube-Partnerprogramm. In: <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (aufgerufen am 06.05.2013).

YouTube: Creator Hub. In: <http://www.youtube.com/yt/creators/de/index.html> (aufgerufen am 06.05.2013).

YouTube: Das Publikum. In: <http://www.youtube.com/yt/presse/de/statistics.html> (aufgerufen am 06.05.2013).

YouTube: Urheberrecht auf YouTube. In: <http://www.youtube.com/yt/copyright/copyright-complaint.html> (aufgerufen am 10.04.2013).

8.3 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Felix Baumgartner beim Sprung aus der Stratosphäre am 14. 10. 2012.....	10
Abbildung 2: Die beliebtesten Social Media Plattformen.....	20
Abbildung 3: YouTube-Logo	31
Abbildung 4: YouTube-Österreich Logo	34
Abbildung 5: YouTube-Österreich-Logo und Browserleiste.....	35
Abbildung 6: Startseite YouTube-Österreich.....	36
Abbildung 7: Struktur der Startseite von YouTube-Österreich (1) Startleiste (2) Werbung (3) Kategorien: Musik, Sport, Spiele (4+5) vorgeschlagene Videos (6) vorgeschlagene Sportvideos (7) vorgeschlagene Unterhaltung (8) vorgeschlagene Musik (9) vorgeschlagene Spiele (10) aktuelle Musik (11) beliebteste Videos (12) vorgeschlagene aktuelle Videos (13) Länderauswahl (14) über YouTube, Presse und Blogs, Urheberrecht, Videokünstler und Partner, Werbung, Entwickler (15) Nutzungsbedingungen, Datenschutz, Sicherheit, Feedback geben, probier mal was Neues aus, 2013 YouTube LLC.....	38
Abbildung 8: Startleiste YouTube Österreich	39
Abbildung 9: Werbebanner YouTube Österreich.....	39
Abbildung 10: Vorgeschlagene Videos YouTube Österreich.....	40
Abbildung 11: Sprachauswahl YouTube Österreich.....	41
Abbildung 12: Länderauswahl YouTube Österreich	41
Abbildung 13: Modusauswahl YouTube Österreich.....	42
Abbildung 14: Hilfe-Button YouTube Österreich.....	42
Abbildung 15: Fußleiste YouTube Österreich.....	43
Abbildung 16: Beliebt auf YouTube	45
Abbildung 17: YouTube Österreich, Suchleiste gretlproductions	49
Abbildung 18: YouTube-Kanal "gretlproductions" von YouTuber Michael Buchinger.....	50
Abbildung 19: Video "Wer ist Michael Buchinger?", YouTube-Kanal "gretlproductions" von YouTuber Michael Buchinger	51
Abbildung 20: Kategorie Neueste Videos, YouTube-Kanal "gretlproductions" von YouTuber Michael Buchinger.....	51
Abbildung 21: Kategorie "Beliebte Videos", YouTube_Kanal "gretlproductions" von YouTuber Michael Buchinger	52
Abbildung 22: Video "Was wäre, wenn Facebook das reale Leben wäre?"	53
Abbildung 23: Dieses Video teilen	54
Abbildung 24: Statistik zum Video "Was wäre, wenn Facebook das reale Leben wäre?"	54
Abbildung 25: True-View-Formate YouTube Österreich.....	57
Abbildung 26: Roadblocks YouTube Österreich.....	59
Abbildung 27: Display-Anzeigen YouTube Österreich.....	61
Abbildung 28: Justin Bieber, YouTube-Star	68
Abbildung 29: Filmakademie in Wien.....	70
Abbildung 30: Grafik zur Optimierung der Videos durch Feedback, Amateurfilmemacher...74	
Abbildung 31: Grafik zur Optimierung der Videos durch Feedback, Filmakadmiestudenten75	
Abbildung 32: Grafik Vorgehensweise Videos, Amateurfilmemacher	77
Abbildung 33: Grafik Vorgehensweise Videos, Filmakademiestudenten.....	78
Abbildung 34: Grafik Vorgehensweise Videos,Vergleich.....	79
Abbildung 35: Grafik drei Eigenschaften, Amateurfilmemacher	80

Abbildung 36: Grafik drei Eigenschaften, Filmakademiestudenten	81
Abbildung 37: Grafik drei Eigenschaften, Vergleich.....	82
Abbildung 38: Grafik drei Eigenschaften, Amateurfilmemacher.....	84
Abbildung 39: Grafik Genre, Filmakademiestudenten.....	85
Abbildung 40: Grafik Genre, Vergleich	86
Abbildung 41: Grafik YouTube-Kanal-Abonnenten, Amateurfilmemacher	88
Abbildung 42: Grafik Views, Amateurfilmemacher	89
Abbildung 43: Grafik YouTube-Kanal-Abonnenten, Filmakademiestudenten.....	90
Abbildung 44: Grafik Views, Filmakademiestudenten.....	91
Abbildung 45: wichtigster Social Media Kanal, Amateurfilmemacher	98
Abbildung 46: wichtigster Social Media Kanal, Filmakademiestudenten.....	99
Tabelle 1: Dimensionen des Bielefelder Medienkompetenz-Modells.....	18
Tabelle 2: Vorgensweise Videos, Amateurfilmemacher.....	76
Tabelle 3: Vorgehensweise Videos, Filmakademiestudenten	77
Tabelle 4: drei Eigenschaften, Amateurfilmemacher	80
Tabelle 5: drei Eigenschaften, Filmakademiestudenten	81
Tabelle 6: Genre, Amateurfilmemacher	83
Tabelle 7: Genre, Filmakademiestudenten.....	85
Tabelle 8: YouTube-Kanal-Abonnenten und Views, Amateurfilmemacher	87
Tabelle 9: YouTube-Kanal-Abonnenten und Views, Filmakademiestudenten.....	90
Tabelle 10: Vergleich Bekanntheitsgrad	92
Tabelle 11: Korrelationen, YouTube-Kanal-Abonnenten und Social Media Nutzung, Amateurfilmemacher	93
Tabelle 12: Korrelationen, Views und Social Media Nutzung Amateurfilmemacher	93
Tabelle 13: Korrelationen, Bekanntheitsgrad und Social Media Nutzung, Amateurfilmemacher	94
Tabelle 14: Korrelationen, YouTube-Kanal-Abonnenten und Social Media Nutzung, Filmakademiestudenten	95
Tabelle 15: Korrelationen, Views und Social Media Nutzung, Filmakademiestudenten	95
Tabelle 16: Korrelationen, Bekanntheitsgrad und Social Media Nutzung, Filmakademiestudenten.....	96
Tabelle 17: wichtigster Social Media Kanal, Amateurfilmemacher.....	97
Tabelle 18: wichtigster Social Media Kanal, Filmakademiestudenten.....	99

8.4 Fragebogen Amateurfilmemacher

1 Willkommen

Herzlich Willkommen!

Vielen Dank, dass Sie an der Online-Umfrage für meine Diplomarbeit "YouTube als Karrieresprungbrett für junge Filmemacher" teilnehmen.

2 Seite 1

Geschlecht

☐

männlich

☒

weiblich

Wie alt sind Sie?

Jahre

3 Seite 2

Welche Ausbildung haben Sie absolviert?

☐

Lehre

☒

Lehre mit Matura

☐

AHS-/BHS-Matura

☒

Universitäts-/Hochschulabschluss

☐

Sonstiges

Welchen Beruf üben Sie derzeit aus?

Sollten Sie derzeit StudentIn, SchülerIn oder arbeitslos sein, bitte ebenfalls angeben!

Haben Sie, oder hatten Sie bisher einen Beruf, der mit dem "Filmemachen" zusammenhängt?

☐

Ja

☐

Nein

Verfügen Sie über einen eigenen YouTube-Kanal?

☐

Ja

☐

Nein

Wenn ja, wie lange betreiben Sie schon diesen YouTube-Kanal?

Bitte nur beantworten, wenn Sie über einen YouTube-Kanal verfügen.

Jahre

Wenn ja, wie viele Abonnenten haben Sie derzeit?

Bitte nur beantworten, falls Sie über einen YouTube-Kanal verfügen.

Abonnenten

Wie viele Videos haben Sie bei YouTube schon online gestellt?

Videos

4 Seite 3

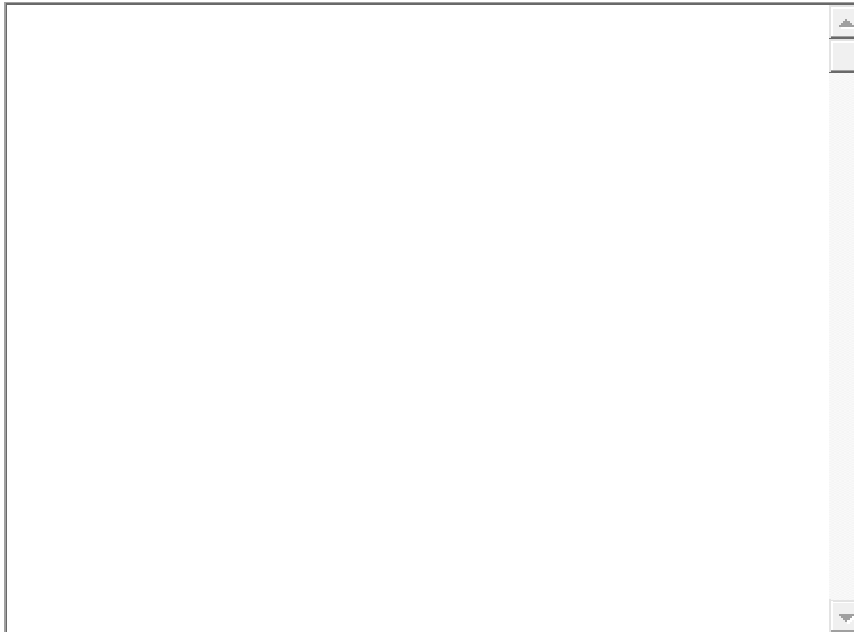
Wie lange dauert durchschnittlich ein Video, das Sie auf YouTube veröffentlichen?

Bitte in Minuten angeben.

in Minuten

Was zählen Sie zu Ihrer technischen Ausrüstung, wenn Sie ein Video drehen?

z.B. Flipcam, Videokamera, Windows Movie Maker, etc.



Wie gehen Sie vor, wenn Sie ein neues Video drehen wollen?

Mehrfachantworten möglich.

☐ Ich gestalte ein Schema

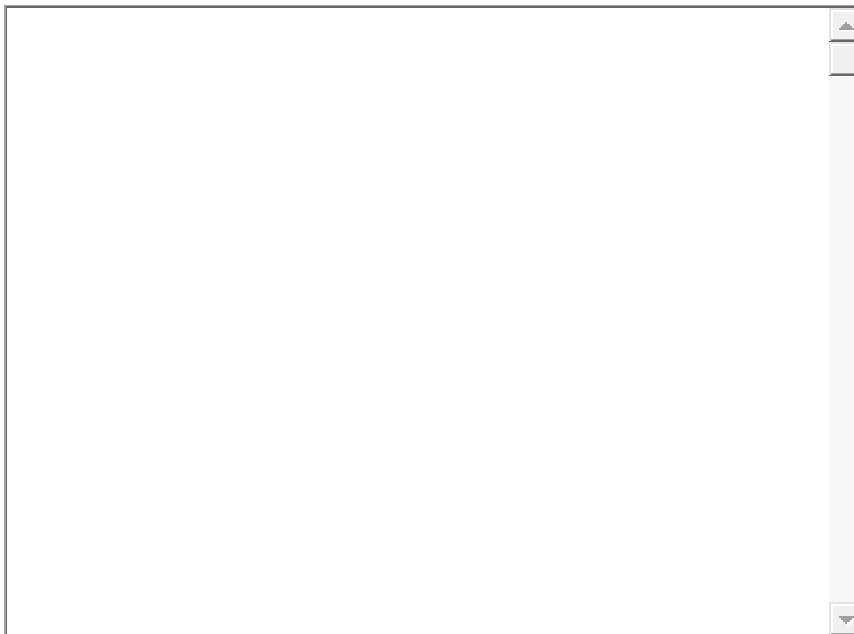
☒ Ich gestalte ein Storyboard

☐ Ich orientiere mich an Guidelines

☒ Ich gehe strikt nach gewissen Regeln vor

☐ Ich drehe einfach drauf los

Wodurch lassen Sie sich zu Ihren Videos inspirieren?



Wenn Sie Ihre Werke betrachten, mit welchen 3 Eigenschaften würden Sie sie beschreiben?

Bitte genau 3 anklicken.

☐ Kreativität

☐ Spontanität

☐ Impulsivität

☒ theoretisch geleitet

☐ nach Regeln agierend

In welche der folgenden Kategorien würden Sie die Mehrheit Ihrer YouTube-Videos wieder finden?

Mehrfachantworten möglich.

- ☐ Autos und Fahrzeuge
- ☐ Styling
- ☐ Comedy
- ☐ Dance
- ☐ Unterhaltung
- ☐ für Familien
- ☐ Film & Animation
- ☐ Finanzen
- ☐ Essen
- ☐ Spiele

- ☐ Gesundheit, Fitness & Wellness
- ☐ Heim & Garten
- ☐ wie macht man...?
- ☐ Musik
- ☐ Nachrichten
- ☐ Tiere
- ☐ Wissenschaft & Technik
- ☐ Sport
- ☐ Reisen
- ☐ Urban
- ☐ Frauen

Zu welchem der folgenden Genre
würden Sie Ihre Videos zuteilen?

Mehrfachantworten möglich.

☐ Drama

☒ Komödie

☐ Krimi

☐ Action

☐ Dokumentation

☐ Musik

☐ für die ganze Familie

Wie viele Views hat Ihr bisher erfolgreichstes Video auf YouTube?

Views

Haben Sie schon mal für eines Ihrer Werke einen Preis gewonnen?

☐

Ja

☐

Nein

Würden Sie sagen, dass das Feedback Ihrer Zuseher Ihnen langfristig geholfen hat, die Qualität Ihrer Videos zu optimieren?

☐

stimme gar nicht zu

☐

stimme eher nicht zu

☐

unentschieden



stimme zu



stimme sehr zu

Würden Sie sagen, dass sich Ihr Bekanntheitsgrad durch Ihre Präsenz auf YouTube gesteigert hat?



stimme gar nicht zu



stimme eher nicht zu



unentschieden



stimme zu



stimme sehr zu

Welche anderen Social Media Kanäle nutzen Sie, um Ihre Videos zu publizieren?

Mehrfachantworten möglich.



Facebook



Twitter



Tumblr



Google+

☐ Pinterest

☐ keine

Welchen der folgenden Social Media Kanäle würden Sie als den relevantesten für Sie bezeichnen, um Ihren Bekanntheitsgrad zu steigern?

☐ YouTube

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Tumblr

☐ Google+

☐ Pinterest

6 Endseite

Vielen herzlichen Dank, dass Sie an dieser Umfrage für meine Diplomarbeit teilgenommen haben!

8.5 Fragebogen Filmakademiestudenten

1 Willkommen

Herzlich Willkommen!

Vielen Dank, dass Sie an der Online-Umfrage für meine Diplomarbeit "YouTube als Karrieresprungbrett für junge Filmemacher" teilnehmen.

2 Seite 1

Geschlecht

☐

männlich

☒

weiblich

Wie alt sind Sie?

Jahre

In welchem Studienabschnitt befinden Sie sich derzeit?

☐

Bachelor Studium

☒

Master Studium

Für welche Studienrichtung haben Sie sich entschieden?

- ☐ Bildtechnik und Kamera
- ☒ Buch und Dramaturgie
- ☐ Digital Art - Compositing
- ☒ Film- und Medienwissenschaft
- ☐ Produktion
- ☒ Regie
- ☐ Schnitt

3 Seite 2

Welche Ausbildung haben Sie absolviert?

- ☐ Lehre
- ☒ Lehre mit Matura
- ☐ AHS-/BHS-Matura
- ☒ Universitäts-/Hochschulabschluss



Sonstiges

Hatten Sie schon mal einen Beruf,
der mit dem "Filmmachen" zu-
sammenhängt?



Ja



Nein

Verfügen Sie über einen eigenen YouTube-Kanal?



Ja



Nein

Wenn ja, haben Sie diesen YouTube-Kanal schon vor der Aufnahme an der
Filmakademie betrieben?



Ja



Nein

Wenn ja, wie lange betreiben Sie schon diesen YouTube-Kanal?

Bitte nur beantworten, wenn Sie über einen YouTube-Kanal verfügen.

Jahre

Wenn ja, wie viele Abonnenten haben Sie derzeit?

Bitte nur beantworten, falls Sie über einen YouTube-Kanal verfügen.

Abonnenten

Wie viele Videos haben Sie bei YouTube schon online gestellt?

Videos

4 Seite 3

Wie viele Videos müssen Sie durchschnittlich für die Filmakademie pro Semester drehen?

Bitte durchschnittlich angeben!

Videos pro Semester

Wie lange dauert durchschnittlich ein Video, das Sie für eine Lehrveranstaltung drehen?

Bitte in Minuten angeben.

in Minuten

Veröffentlichen Sie dann diese Videos auf YouTube?



Ja



Nein

Was zählen Sie zu Ihrer technischen Ausrüstung, wenn Sie ein Video drehen?

z.B. Flipcam, Videokamera, Windows Movie Maker, etc.

Wie gehen Sie vor, wenn Sie ein neues Video drehen wollen?

Mehrfachantworten möglich.



Ich gestalte ein Schema



Ich gestalte ein Storyboard



Ich orientiere mich an Guidelines



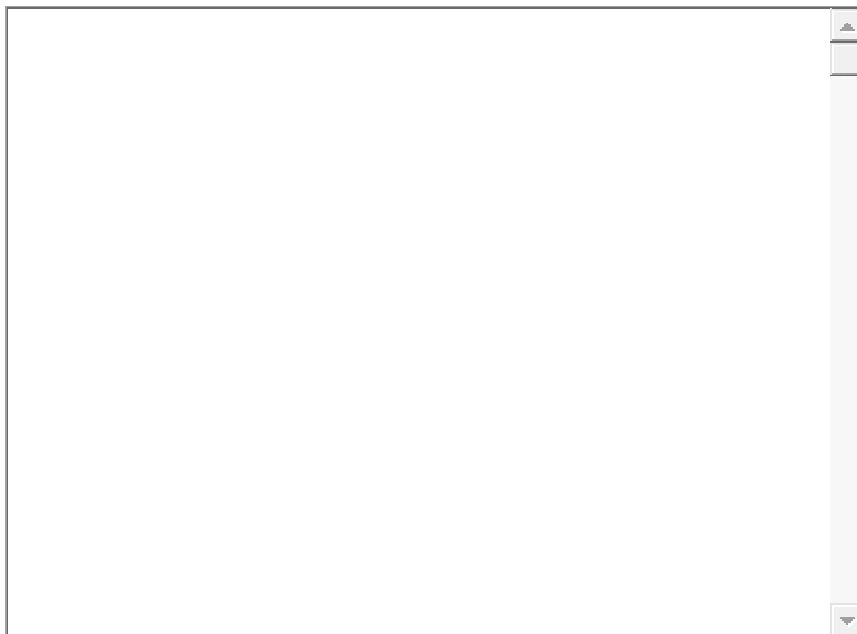
Ich gehe strikt nach gewissen Regeln vor



Ich drehe einfach drauf los

5 Seite 4

Wodurch lassen Sie sich zu Ihren Videos inspirieren?



Wenn Sie Ihre Werke betrachten, mit welchen 3 Eigenschaften würden Sie sie beschreiben?

Bitte genau 3 anklicken.

☐ Kreativität

☒ Spontanität

☐ Impulsivität

☒ theoretisch geleitet

☐ nach Regeln agierend

In welche der folgenden Kategorien würden Sie die Mehrheit Ihrer YouTube-Videos wieder finden?

Mehrfachantworten möglich.

☐ Autos und Fahrzeuge

☐ Styling

☐ Comedy

☐ Dance

☐ Unterhaltung

☐ für Familien

- ☐ Film & Animation
- ☐ Finanzen
- ☐ Essen
- ☐ Spiele
- ☐ Gesundheit, Fitness & Wellness
- ☐ Heim & Garten
- ☐ wie macht man...?
- ☐ Musik
- ☐ Nachrichten
- ☐ Tiere
- ☐ Wissenschaft & Technik
- ☐ Sport
- ☐ Reisen
- ☐ Urban
- ☐ Frauen

Zu welchem der folgenden Genre
würden Sie Ihre Videos zuteilen?

Mehrfachantworten möglich.

☐ Drama

☐ Komödie

☐ Krimi

☐ Action

☐ Dokumentation

☐ Musik

☐ für die ganze Familie

Wie viele Views hat Ihr bisher erfolgreichstes Video auf YouTube?

Views

Haben Sie schon mal für eines Ihrer Werke einen Preis gewonnen?

☐ Ja ☐ Nein

Würden Sie sagen, dass das Feedback Ihrer Zuseher Ihnen langfristig geholfen hat, die Qualität Ihrer Videos zu optimieren?

☐ stimme gar nicht zu

☒ stimme eher nicht zu

☐ unentschieden

☒ stimme zu

☐ stimme sehr zu

Würden Sie sagen, dass das Feedback Ihrer Professoren Ihnen langfristig geholfen hat, die Qualität Ihrer Videos zu optimieren?

☐ stimme gar nicht zu

☒ stimme eher nicht zu

☐ unentschieden

☒ stimme zu

☐ stimme sehr zu

Würden Sie sagen, dass sich Ihr Bekanntheitsgrad durch Ihre Präsenz auf YouTube gesteigert hat?

☐ stimme gar nicht zu

☒ stimme eher nicht zu



unentschieden



stimme zu



stimme sehr zu

Welche anderen Social Media Kanäle nutzen Sie, um Ihre Videos zu publizieren?

Mehrfachantworten möglich.



Facebook



Twitter



Tumblr



Google+



Pinterest



keine

Welchen der folgenden Social Media Kanäle würden Sie als den relevantesten für Sie bezeichnen, um Ihren Bekanntheitsgrad zu steigern?



YouTube

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Tumblr

☐ Google+

☐ Pinterest

Würden Sie sagen, dass die Filmakademie Ihren Bekanntheitsgrad mehr gesteigert hat als die Social Network Services, die Sie nutzen?

☐ Stimme gar nicht zu

☐ Stimme eher nicht zu

☐ Unentschieden

☐ Stimme zu

☐ Stimme sehr zu

6 Endseite

Vielen herzlichen Dank, dass Sie an dieser Umfrage für meine Diplomarbeit teilgenommen haben!

8.6 Abstract

8.6.1 Abstract Deutsch

Die vorliegende Arbeit „YouTube als Karrieresprungbrett für junge Filmemacher“ setzt sich mit der Onlinevideoplattform YouTube, deren Marktvorherrschaft, dem Aufbau und Handling der Website und den verschiedenen Werbemöglichkeiten auf der Plattform auseinander. Es wurde in der Arbeit aufgezeigt, was hinter dem Erfolg der Kapitalgesellschaft (Limited Liability Company) YouTube steht und wie das Unternehmen global so erfolgreich wurde. Zusätzlich wurde eine empirische Sozialforschung darüber durchgeführt, ob YouTube als Karrieresprungbrett für Filmemacher dienen kann. Hierzu wurde ein Vergleich zwischen Amateurfilmemacher und Studenten der Filmakademie in Wien punkto Bekanntheitsgrad, Erfolg, Herangehensweise beim Videodreh und kreativem Potential erarbeitet. Als Methode habe ich den quantitativen Online-Fragebogen gewählt. Ziel war es, die fundamentalen Unterschiede zwischen Amateurfilmemacher und Filmakademiestudenten herauszuarbeiten und aufzuzeigen, welcher Weg der „bessere“ ist, um ein erfolgreicher „Videomacher“ zu werden. Insgesamt haben 50 Amateurfilmemacher und 50 Filmakademiestudenten den Fragebogen in einem dreiwöchigen Untersuchungszeitraum vollständig ausgefüllt. Anhand dieser Gruppeneinteilung war es möglich herauszuarbeiten, welche unterschiedlichen Herangehensweisen beim Videodreh es zwischen Amateurfilmemacher und Filmakademiestudenten gibt, und ob die Ausbildung an der Filmakademie in Wien einen zusätzlichen Karrierepush für Filmemacher darstellt. Ein anschließendes Vergleichskapitel soll diese beiden Versuchsgruppen gegenüberstellen und mit Blick auf die Ergebnisse der Onlinebefragung mögliche Differenzen zwischen den Gruppen herausarbeiten. Die Auswertung ergab, dass die Filmakademiestudenten eine theoretische Herangehensweise aufweisen, jedoch über genauso viel kreatives Potential beim Videodreh verfügen wie die Amateurfilmemacher. Beim Bekanntheitsgrad beider Versuchsgruppen waren keine wesentlichen Unterschiede festzustellen, die Amateurfilmemacher verfügen über eine höhere Anzahl von Abonnenten, die Filmakademiestudenten verfügen hingegen über eine höhere Anzahl von Views bei ihren Videos. Für beide Versuchsgruppen stellt YouTube definitiv ein Karrieresprungbrett dar, jedoch hat sich in der Studie herauskristallisiert, je höher die Nutzung von Social Media Plattformen der einzelnen Person, egal ob Amateurfilmemacher oder Filmakademiestudent, desto höher der Bekanntheitsgrad der einzelnen Person. YouTube ist zwar nach wie vor die global erfolgreichste Onlinevideoplattform und verfügt über die derzeitige Marktvorherrschaft,

jedoch ist es für Filmemacher, die ihre Bekanntheit steigern wollen trotzdem wichtig auf mehreren Portalen vertreten zu sein, da nur so eine Vielzahl von Zusehern erreicht werden kann.

8.6.2 *Abstract English*

The paper "YouTube as a stepping stone for young filmmakers" concerns itself with the online video platform YouTube, its market leadership, the website's layout and handling, as well as the various advertising opportunities available on said platform. The paper demonstrates what lies beneath the corporation's (limited liability company) immense success and what helped the business become as thriving as it is today. Furthermore, empirical social research was conducted in order to find out whether or not YouTube was suitable as a stepping stone for young filmmakers. For this purpose, I drew a comparison between amateur filmmakers and students of the Filmakademie in Vienna, specifically in regards to fame, success, varying work approaches and their creative potentials. This information was obtained entirely via quantitative online questionnaires. It was my goal to reveal the fundamental differences between amateur-filmmakers and those studying the art of filmmaking at the Filmakademie and to show which path was "the best" to follow in order to become a successful filmmaker. All in all, 50 amateurs and 50 Filmakademie students completed the questionnaires during a three-week evaluation period. It was because of this group classification that I was able to acquire information about the amateurs and the professionals' different approaches to filmmaking and I also found out whether or not the education at the Filmakademie provided its students with an added career-boost. Following the questionnaire, a comparison chapter, using the data obtained through said online surveys, attempts to contrast both test groups in order to demonstrate possible differences between the two. The evaluation showed that Filmakademie students have a rather theoretical approach to their work, whereas their levels of creative potential are quite the same as those of the amateur filmmakers. In regards to fame, both test groups share the same degree of prominence, but while, on average, amateur filmmakers do have the higher amount of YouTube subscribers, the online videos of Filmakademie students manage to attract more viewers. YouTube certainly serves as a career stepping stone for both test groups, however, my study has shown that a person's usage of social media platforms immensely increases that person's level of fame. While YouTube remains the world's most famous online video platform and has managed to maintain its market

leadership, it is vital for filmmakers who are seeking recognition to represent themselves on even more social media platforms in order to reach a variety of viewers.

8.7 Lebenslauf

Susanne Buchinger, Bakk. phil.

Angaben zur Person	Geboren	22.11.1985 in Wien
	Familienstand	Ledig
	Staatsangehörigkeit	Österreich
Ausbildung	Seit 2010	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften Uni Wien
	2005-2010	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Uni Wien
	2000-2005	5 Klassen Handelsakademie mit Matura Eisenstadt
	1996-2000	Gymnasium der Diözese Eisenstadt
Berufserfahrungen	2011-2012	Modeberaterin bei der Firma s.Oliver in Eisenstadt
	2008-2010	Modeberaterin bei der Firma Tally Weijl in Eisenstadt
Sprachkenntnisse	Deutsch	Muttersprache
	Englisch	Sehr gut
	Französisch	Grundkenntnisse
Zusatzqualifikationen	Führerschein	Klasse A und B
	Programme	Office 2000 Zertifikat