



Wie kann YouTube mit seinen vielfältigen Facetten in die Arbeit mit Eltern und jungen Menschen integriert werden? Vom kurzfristigen Angebot bis zum Videolab sollen Ansätze aufgezeigt werden, wie dieser mediale Teil der (jugendlichen) Lebenswelt aufgegriffen werden kann, um darüber ins Gespräch zu kommen und Reflektionsprozesse anzustoßen. Die Ziele ‚klassischer Videoarbeit‘ der 80er sollen über die aufgeführten Ansätze ins digitale Zeitalter transferiert und an die medialisierten Lebenswelten von heute angepasst werden.

„Schau dir das mal an, das ist richtig krass ...“

Markus Gerstmann

Mit diesen Worten schicken sich Schülerinnen und Schüler via *WhatsApp*-Gruppen oder *Facebook* Links zu *YouTube* Videos. Diesem ‚Guckbefehl‘ folgen sie in der Regel – mal kurz reinschauen, eine Bewertung abgeben und ein anderes Video als Antwort zurücksenden. Erwachsene bekommen das in der Regel nur am Rande mit. Tun sie es doch, nehmen sie die Filme und Sehgewohnheiten meistens nicht ernst, selbst wenn Gegenteiliges geboten scheint. Denn natürlich findet beim Austausch über Webvideos mehr statt; Heranwachsende kommunizieren hier in ihren Peergroups über Regeln, Grenzen und Normen. Dieser Artikel beschreibt verschiedene Methoden, wie *YouTube* mit seinen vielfältigen Facetten in die Arbeit mit Eltern und mit jungen Menschen integriert werden kann.

Sich für Webvideo interessieren

Ein erster Ansatz könnte sein, zunächst einmal für Interesse an Webvideos zu sorgen – bei Eltern, aber auch bei pädagogischen Fachkräften.

Ein beliebter Einstieg in Elternabende zum Thema „Jugend und Medien“ sind die eigenen Medienbiografien der Mütter und Väter. So werden Erinnerungen an die Musik-, TV- und Filmstars der eigenen Kindheit und die damalige Auseinandersetzung damit geweckt. Im Laufe des Abends offenbaren viele Eltern dabei ihre rudimentären Kenntnisse über *YouTube*. Meist kennen sie einzelne Filme, die ihnen ihre Kinder gezeigt haben oder sie sind selbst schon einmal über eine Web-Suche auf *YouTube*-Filme gestoßen. Deutlich wird: Gezielt gehen sie höchstens auf *YouTube*, um durch kleine Filmschnipsel schöne Erinnerungen an mediale Lebensereignisse noch einmal in Erinnerung zu rufen. Wie wäre es, Eltern einen gemeinsamen Abend mit Freunden vorzuschlagen, an dem sie sich gegenseitig auf dem Laptop, auf eine Leinwand gebeamt oder auf einem internetfähigen Fernseher alte ‚Bravohelden‘ via *YouTube* vorführen? Eine solche Runde wird schnell lebendig: „Gib mal ein“ oder „Klicke mal dieses Video an“ füllen den Raum und den Abend. Die Erwachsenen frischen ihre Erinnerungen auf, entdecken



mögliche kritische Momente ihrer damaligen jugendlichen Mediennutzung und gleichzeitig die Faszination der Plattform *YouTube*. Vielleicht kann ein solcher Abend sogar bewirken, dass *YouTube* künftig als Quelle benutzt wird, um sich Wissen anzueignen oder Lösungen für Probleme zu finden. In jedem Fall wird die Aufgeschlossenheit der Eltern gegenüber der Plattform gesteigert, um künftige Gesprächsangebote der Kinder über *YouTube*-Filme bewusster wahrzunehmen – das Primärziel. Durch das Nachvollziehen der Faszination von *YouTube* erhöht sich die Bereitschaft der Eltern, möglicherweise auch Filme mit ihren Kindern anzusehen, die sie eigentlich nicht ‚unbedingt interessieren‘. Entsprechende Projektangebote gibt es auch in Schulen und außerschulischen Jugendeinrichtungen: Um in das Thema *YouTube* einzusteigen, können mit der jugendlichen Zielgruppe monatliche Hitlisten erstellt werden – entweder ganz allgemein oder aber auch mit thematischen Schwerpunkten: etwa beste Comedy, bestes Sportvideo oder das beste Mathe-Tutorial. Alle Schülerinnen und Schüler dürfen ein Video auf die Liste setzen und zur Bewertung insgesamt fünf Punkte an die Vorschläge vergeben.¹ Die entstehenden Top 5 (10) werden in einer Schulstunde oder auf einer gemeinsamen Abendveranstaltung präsentiert. Ergänzt werden kann die Vorstellung durch ein Testimonial – eine „Werberede“ – der Vorschlagenden für das eigene Video. In der Auseinandersetzung werden Fachkräfte zu Lernenden: Sie erfahren einerseits etwas über die aktuellen Trends auf der Plattform und andererseits auch etwas über die Lebenswelten und Interessen der Jugendlichen. Karsten D. Wolf, Professor an der Universität Bremen, beschreibt ausführlich in dieser Ausgabe, wie Erklärfilme in Schulen, Universitäten oder selbst initiierten Aneignungsprozessen von Jugendlichen genutzt werden können.

Integration in Lehr-Lernprozesse

‚Teach and Show‘ ist eine Plattform, auf der Erklärvideos für die schulische Nutzung zur Verfügung stehen. Auswahlkriterium ist, dass die Videos zeitgemäß, innovativ und mehrdimensional den Schulunterricht unterstützen. Neben eigenen Inhalten bündelt das Portal von *Du hast die Macht* weiteren bildungsrelevanten Content, der im Rahmen des Unterrichts frei gezeigt werden kann. Für über 20 Unterrichtsfächer wie zum Beispiel Politik, Medienkompetenz, Musik, Sport und die MINT-Fächer wurden bisher Videos bereitgestellt. Die Plattform ist kostenfrei, klar strukturiert und hilft auf diese Weise, schnell passende Videos zur Unterrichtsgestaltung zu finden und somit leicht im Unterricht einzusetzen.

In der Internetschrift *YouTube im Unterricht* erklärt Beat Küng vom Zentrum Medienbildung PHZ Luzern eindrucksvoll unbekanntere Funktionen und Tools von *YouTube*. Weitere Ideen für den Unterricht sind unter anderem der Einsatz von Webvideos im Fremdsprachenunterricht, die Produktion von interaktiven Videos oder die Methode des Storytelling in einer Klasse.²

Einen intensiveren Einstieg der Schulen in das Thema *YouTube* verspricht die Methode „Film-sichtung“: Ziel ist es, Schnitt, Kameraführung, Musik, Charaktere und Botschaft des *YouTube*-Films zu analysieren. In Kleingruppen erarbeiten sich die Klassen, was ihnen hierzu auffällt und tragen ihre Erkenntnisse in der Klasse vor. Rückfragen der Lehrperson regen den Prozess an. Weitere Methoden der filmpädagogischen Arbeit für Projekte oder den Unterricht stellt die Webseite *Kinofenster.de* zur Verfügung.³ Vertiefend könnten im Anschluss Fakten über YouTuber im Internet recherchiert werden: Zu welchen Netzwerken gehört der YouTuber? Welche SocialMedia-Kanäle nutzt er oder sie abgesehen von *YouTube*? Warum sind sie bei *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* oder *Tumblr* präsent? Wen wollen Sie damit erreichen? Was



steckt dahinter, wenn fünf YouTuber gemeinsam durch Australien reisen, andere eine Longboardtour in 40 Tagen von Sylt bis Neu-Schwanstein machen? Wie kommt es, dass *Gronkh* mit anderen YouTubern in einer Villa in Los Angeles ‚abhängt‘, dies mit kleinen Filmschnipseln dokumentiert und anschließend mit *Sarazar* nach Nepal fliegt, um dort an Originalschauplätzen ein PC-Spiel zu promoten? Wer finanziert diese Reisen eigentlich? (Ergänzend dazu das Interview mit *Broadmark* im Heft). Die dahinter liegenden Strategien der Geldgeber können in umfangreicheren Workshops erarbeitet und hinterfragt werden. So wird eine intensive Auseinandersetzung über die Kommerzialisierung von Jugendszenen motiviert und es werden medienkritische Reflexionsprozesse angestoßen.

Außerschulische Medienarbeit – für Bremen und anderswo

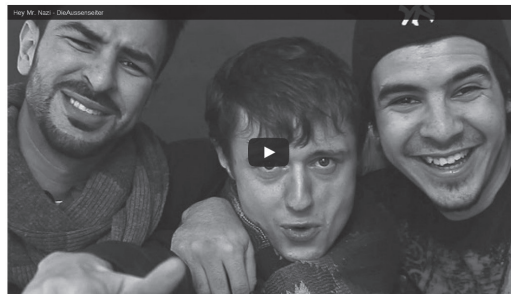
Bei der Auseinandersetzung mit *YouTube* sind Jugendliche in der Regel mit großem Eifer dabei. Diese intrinsische Motivation können Jugendeinrichtungen gut für Projekte nutzen. Eigene Qualitäten kommen hinzu: Sie stellen (Lern-)Räume jenseits der Schule – und den damit einhergehenden formalen Zwängen – zur Verfügung, können Kenntnisse aus klassischen Feldern der Öffentlichkeitsarbeit, Projektmanagement und der Videoarbeit vermitteln und geben Jugendlichen Gelegenheit, ihr Wissen über die Bewegtbildszene und Internetmemes mit einzubringen. Das Jugendzentrum der AWO im Bremer ‚sozialen Brennpunkt‘ Kattenturm ermöglicht Jugendlichen beispielsweise sich künstlerisch kreativ mit Medien auseinanderzusetzen. Gemeinsam werden Kurzfilme über den Alltag in der Jugendeinrichtung und auch eigene Themen der Jugendlichen produziert und auf einem eigenen ‚YouTube-Kanal‘⁴ veröffentlicht. So synchronisiert sich die ‚klassische‘ Jugendzentrumsarbeit mit Video, Musik und anderen

künstlerischen Ausdrucksformen durch die Anbindung an die Bewegtbildplattform *YouTube* mit der aktuellen Lebenswelt junger Menschen – ein Modernitätsplus. Vorbild sind die Arbeitsweisen und Inhalte deutlich größerer Veranstaltungen, wie zum Beispiel die *VideoDays-Academy* in Köln, die im Vorfeld der *Videodays* stattfindet. Junge Nachwuchs-YouTuber interessieren sich dort brennend dafür, wie man beispielsweise einen perfekten Trailer macht, wie Licht, Ton, Storytelling, Marketing, Schnitt oder das „Call to action“ am Ende eines *YouTube*-Films optimiert werden können.

Aber es gibt natürlich auch noch weitere Möglichkeiten: Im Bremer Projekt *Coach International* wurden Jugendliche zu Peer-Mobilitätscoaches ausgebildet. Um andere Jugendliche für Auslandserfahrungen zu begeistern, haben sie ihre Teilnahme an internationalen Jugendbegegnungen oder Jugendreisen mit einer Kamera dokumentiert. Die filmische Dokumentation ihrer Mobilitätserfahrung ermöglichte den Jugendlichen eine mediale Artikulation, bei der Sprachbarrieren keine Rolle mehr spielen. Im ersten Seminar lernten sie den Umgang mit Kamera und Ton und Interviewtechniken kennen. Im Anschluss an die eigene Mobilitätserfahrung fand das zweite Seminar statt. Dort wurde das Filmmaterial gesichtet, gerendert und zu einem Film geschnitten. Im dritten Teil des Seminars wurden sie zu ‚Coaches‘ ausgebildet. Ihnen wurden Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit vermittelt ebenso wie ein Überblick über verschiedene Mobilitätsformate für Jugendliche. Als fertig ausgebildete Coaches konnten sie anschließend andere Jugendliche zu Möglichkeiten von Auslandsaufenthalten beraten, sie mit ihren Filmen begeistern und ihnen Ängste und Vorbehalte nehmen.

Die Popularität angesagter YouTuber kann auch einen innovativen Zugang zu politischen Themen für ein jüngeres Publikum bieten. Die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) schaffte es, 2013 einige YouTube-„Stars“ für die Kampagne *YouTuber gegen Nazis (YGN)* zu ge-



Screenshots www.bpb.de/veranstaltungen/aktion/youtuber-gegen-nazis

YouTube gegen Nazis: Für diese Kampagne konnte die Bundeszentrale für politische Bildung bekannte YouTube gewinnen, wie MaximNoise, Außenseiter, Simon Desue und Alexi Bexi

winnen und auf diesem Weg für mehr Toleranz in unserer Gesellschaft zu werben. Bekannte deutsche YouTube haben mitgemacht – und mit ihren Versionen zu *Blumios* Song „Hey Mr. Nazi“ ein deutliches Zeichen gegen Rassismus, Fremdenfeindlichkeit und alle Formen der Diskriminierung gesetzt. Andere junge Mitglieder der *YouTube*-Community drehten daraufhin eigene Videostatements und veröffentlichten Sie im Netz.⁵ Auch zum 25. Jahrestag des Mauerfalls motivierte die Bundeszentrale aktuell beliebte YouTube, eigene Videobotschaften zu dem historischen Ereignis zu veröffentlichen.

Mit der Aktion *361° Respekt – Der Jugendwettbewerb auf YouTube gegen Ausgrenzung* unter dem Motto *Mach dich stark und andere auch*, federführend von der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimediale Dienste Anbieter e. V. (FSM) initiiert, setzen sich junge Menschen aktiv mit dem Thema Ausgrenzung und Mobbing auseinander. Dafür produzieren Jugendliche unter professioneller Anleitung die ersten Spots der Aktion. Hierbei werden sie von der Recherche über die

Ideenentwicklung bis hin zur Produktion von geschulten Medienpädagoginnen und Medienpädagogen begleitet. Die Impuls-Spots werden nach den Workshops auf *YouTube* unter youtube.de/361grad veröffentlicht. Nach der Präsentation der Spots äußerten sich Teile der Community mit einem eigenen Videostatement und setzten somit ein öffentliches Zeichen gegen Mobbing. Einen anderen Weg, Jugendliche und junge Erwachsene für das Thema Politik zu begeistern, geht die Initiative *Du hast die Macht*. Über Online-Wettbewerbe, Aktionen und Videos wollen die Akteure um Sebastian Jabbusch für gesellschaftliches Engagement werben und Verständnis für politische Zusammenhänge fördern. Über ihren *YouTube*-Channel⁶ werden Interviews mit Experten und Prominenten, Straßenumfragen, Reportagen und Talkshows veröffentlicht und verbreitet. Fiktive Formate, wie die Comedy-Show *Headliners* oder die Serie *Wenn du dich traust* ermöglichen einen niedrigschwelligen Zugang auch für politikferne Jugendliche. Auf lokaler Ebene beweist *CiTyVee*, der Jugendkanal



der Stadt Nürnberg⁷, wie *YouTube* als Verstärker für die partizipative Jugendarbeit genutzt werden kann. In unregelmäßigen Abständen produzieren junge Menschen verschiedene Videoformate, wie zum Beispiel Dokumentation und Talkrunden, um jugendrelevante Themen in den Fokus der Öffentlichkeit zu bringen.

Das *youtube:lab*⁸, das Daniel Seitz auf der *Ars electronica* in Linz initiiert hat, ist eine weitere Form partizipativer Medienarbeit rund um *YouTube*, die jedoch mit einigem Aufwand verbunden ist: In offenen und per Video dokumentierten Prozessen wird deutlich, dass YouTuber und klassische Filmeschaffende viel voneinander lernen können. Im Austausch über Videoproduktionen, *YouTube*, Ausstattung, Content und Netzwerke wird schnell deutlich, dass durch den wechselseitigen Austausch beide Seiten profitieren. Die jugendlichen YouTuber werden in ihrem Medienhandeln gestärkt, weil ihnen die ‚klassischen Filmer‘ eine Reflexionsfläche gepaart mit Kompetenzen der (emanzipatorischen) Videoarbeit bieten. Umgekehrt machen die jungen YouTuber die ‚alten Hasen‘ mit neuen Formaten und Ästhetiken bekannt.

Lernräume ermöglichen

Alle beschriebenen Projekte und Methoden verfolgen ein einziges Ziel, einen ‚Raum‘ für Gespräche, Auseinandersetzungen, Reflektionen, Wissensaustausch – kurz: zum Lernen – zu schaffen. Die möglichen Themen sind dabei sehr vielfältig, gehen von Formaten, über Kommerzialisierungstendenzen, bis hin zu Celebrities und orientieren sich an den Interessen der Jugendlichen und ihrer Lebenswelt. Der ‚Raum‘ wird des Weiteren zum Produzieren von eigenen Videos genutzt – egal ob spielerisches Nachstellen und Ausprobieren von verschiedenen Genres oder zur kollaborativen Optimierung eigener Formate.

Medienkompetenzvermittlung muss scheitern, wenn jugendlichen Statements im Lernraum – egal ob vor Ort oder im Netz – nicht eingebunden werden und als Ausgangspunkt akzeptiert werden, um eine eigene und kritische Haltung bezüglich der medialen Veränderungen über und mittels *YouTube* zu entwickeln. Dementsprechend sind Projekte und Workshops partizipativ auszurichten, so dass die Teilnehmenden eigene Meinungen, Inhalte und Themen einbringen. Lehrende verlassen hier ihre klassische Rolle als Wissensvermittler und schaffen als ‚Lernunterstützer‘ bzw. ‚Raumöffner‘ die passende Infrastruktur für eine lebendige Auseinandersetzung.

Darüber hinaus müssen Landesmedienanstalten, Medienzentren, Jugendeinrichtungen aber auch Schulen umdenken und ihre Angebote den Bedürfnissen junger Medienmacherinnen und -macher anpassen – sprich den Pool an technischer Infrastruktur und Workshops/Seminare auf Webvideo erweitern.

Eine Playlist, Linksammlung interessanter Artikel und Arbeitsblätter zum Thema gibt es unter <http://mysoz.de/youtubemerz>

Anmerkungen

- ¹ www.medien-ak.net/veranstaltungen/video-bar-kamerun-laedt-zum-gemeinsamen-videoschauen-ein-94.html [Zugriff: 11.12.2014]
- ² www.digitalpro.ch/index.php/materialien-und-anleitungen/1-youtube-im-unterricht [Zugriff: 11.12.2014]
- ³ www.kinofenster.de/lehrmaterial/methoden [Zugriff: 11.12.2014]
- ⁴ www.youtube.com/user/awojugendclub277 [Zugriff: 11.12.2014]
- ⁵ www.bpb.de/veranstaltungen/format/aktion/184347/youtuber-gegen-nazis-2013 [Zugriff: 11.12.2014]
- ⁶ www.youtube.com/user/duhastdiemacht [Zugriff: 11.12.2014]
- ⁷ www.youtube.com/channel/UCRF5O36HBXJlWa2y-gL2FysQ [Zugriff: 11.12.2014]
- ⁸ www.youtube.com/user/theUtubeLAB [Zugriff: 11.12.2014]

