Produzieren Jugendliche und junge Erwachsene ihr eigenes Bildungsfernsehen?

ERKLÄRVIDEOS AUF *YOUTUBE*

Karsten D. Wolf

Der Artikel erläutert, welche Formatspezifika eigenproduzierte Erklärvideos auf *YouTube* aufweisen und inwiefern sie als audiovisuelles Bildungsmedium in der Tradition des Bildungsfernsehens verstanden werden können.

Bildungsfernsehen startete in den 1960er-Jahren als Versuch, durch ein niedrigschwelliges Bildungsangebot in einem normalerweise zur Unterhaltung genutzten Medium Bildungsgrenzen zu überwinden – in Bezug auf die damalige Zielsetzung mit äußerst begrenztem Erfolg. Zwar lernen hoch gebildete FernsehnutzerInnen durch ihre selektive Programmauswahl mit einem Fokus auf Reportagen, Kulturfilme, Wissenssendungen, Nachrichten und politische Journale sowie ihrem größeren Vorwissen durchaus etwas beim Fernsehen, den eher bildungsfernen ZuschauerInnen gelingt das aber deutlich weniger (vgl. Bonfadelli & Saxer, 1986). So konstatiert Manfred Meyer in Bezug auf die Erfahrungen mit dem Bildungsfernsehen: »Die Zuschauer wollen nicht belehrt werden« (Meyer, 1997, S. 20). In der Konsequenz wurde das Bildungsangebot im Fernsehen im Kampf um Marktanteile über die letzten Jahrzehnte – auch im öffentlich-rechtlichen Umfeld – weiter marginalisiert (Schlote, 2008).

Auf der partizipativen Online-Videoplattform *YouTube* dagegen hat sich in den 10 Jahren seit seiner Gründung im Jahr 2005 das Genre sogenannter Erklärvideos und Tutorials (zur Definition s. u.) mit einem breiten Themenangebot etabliert, die freiwillig geschaut und auch selbst produziert werden. Ein Widerspruch? Eine Überschätzung? Oder nur eine Frage der Formate und des Mediums?

In diesem Artikel soll deshalb diskutiert werden,

- inwieweit Erklärvideos auf *YouTube* überhaupt als audiovisuelles Bildungsmedium in der Tradition des Bildungsfernsehens zu verstehen sind;
- welche Formatspezifika eigenproduzierte Erklärvideos aufweisen;
- ob Erklärvideos besser als Angebote des traditionellen Bildungsfernsehens ein adressatengerechtes Angebot umsetzen können;
- was daraus für die Gestaltung innovativer Bildungsformate im Kinder- und Jugendfernsehen gelernt werden kann.

ERKLÄRVIDEOS UND VIDEOTUTORIALS AUF *YOUTUBE*

Die Videoplattform *YouTube* ist eine der beliebtesten Internetangebote für Jugendliche und junge Erwachsene (mpfs, 2014). Was sieht man sich dort an?

Neben Fernsehmitschnitten und professionell produzierten Videos (wie z. B. Film- und Spieletrailer oder Musikvideos) vor allem selbst erstellte Videos. Beliebte Genres selbst erstellter Videos sind überwiegend unterhaltsame Formate. Neben den aus dem Fernsehen bekannten Genres wie Comedy, Parodien, Testberichte und Epic Fails (Pleiten, Pech und Pannen) sind das auch originäre Genres wie Let's-Play-, Sport- und andere Performance-Videos (herausragende und teilweise gefährliche Demonstrationen des eigenen und fremden Könnens), Produkte-kaufen-und-auspacken-Videos (Haul- und Unpack-Videos), Lifestyle-, Beauty- und Fashion-Videoblogs, Mashups (das sinnverändernde Kombinieren und Zusammenschneiden unterschiedlicher Quellen) sowie Internet-Memes[1] (vgl. auch Rösch & Seitz, 2013). Deren Erfolg – verbunden mit einer zunehmenden monetären Verwertung – hat mittlerweile nicht nur zu einer Selbstprofessionalisierung der »YouTuber« geführt, sondern auch professionelle Produktionsfirmen aus der Fernsehproduktion auf den Plan gerufen (Gräßer, 2015).

Neben dem reinen Unterhaltungsaspekt steht zunehmend auch die Nutzung von *YouTube* als Informationsquelle im Mittelpunkt. Wolf (2015a) beschreibt *YouTube* als eine Art audiovisuelle Enzyklopädie, in der man sich alles zeigen, vormachen und erklären lassen kann: einen Zaubertrick mit Karten vorführen, einen aktuellen Popsong auf dem Klavier spielen, eine Matheaufgabe für das Abitur lösen, die

Auswirkungen einer Deflation auf die Wirtschaft analysieren, den Zitronensäurezyklus verstehen, einen Roboter programmieren oder einen Handstand machen.

Wolf (2015b) bezeichnet diese eigenproduzierten Filme, in denen erläutert wird, wie man etwas macht oder wie etwas funktioniert, bzw. in der abstrakte Konzepte und Zusammenhänge erklärt werden, als »Erklärvideos«. Als Sub-Genre von Erklärvideos zu verstehen sind »Videotutorials«, in denen eine beobachtbare Fertigkeit oder Fähigkeit im Sinne einer vollständigen Handlung explizit zum Nachmachen durch die ZuschauerInnen vorgemacht wird. Erklärvideos sind abzugrenzen auf der einen Seite von reinen »Performanzvideos«, in denen eine Fertigkeit im Sinne einer Dokumentation oder einer Selbstdarstellung ohne weitere didaktische Aufarbeitung gezeigt wird, und auf der anderen Seite von »Lehrfilmen«, die mit einem hohen didaktischen und medialen Gestaltungsaufwand in professionellen Kontexten produziert werden. Kennzeichnend für das Angebot von Erklärvideos sind 4 Merkmale (vgl. zu einer ausführlicheren Diskussion Wolf, 2015a):

- thematische Vielfalt
- gestalterische Vielfalt
- informeller Kommunikationsstil
- Diversität in der AutorInnenschaft

Beliebte Genres von Erklärvideos orientieren sich an den Interessen der insbesondere jugendlichen NutzerInnen wie Sport, Musizieren, Styling & Mode, Nutzung technischer Geräte wie Computer und Smartphones, Computerspiele, Kochen, Basteln und Reparieren, aber auch aktuelle Schulthemen, insbesondere in nachhilfeintensiven Fächern wie Mathematik (vgl. Rummler & Wolf, 2012).

Ist dieses Phänomen nun schon als äquivalent zum Angebot eines Bildungsfernsehens zu verstehen? Elke Schlote (2008) unterscheidet zwischen Bildungsfernsehen im engeren Sinne (curriculare Programme, die dem Lehrplan der Schule folgen und didaktische Elemente enthalten, also z. B. Sendereihen zum Selbststudium wie *Telekolleg*) und im weiteren Sinne (Programme und Sendereihen ohne klare Lerneinheiten, deren bildende Inhalte ein möglichst großes Publikum erreichen sollen wie z. B. natur- oder kulturwissenschaftliche Magazin- und Reportageformate; hierzu gehören auch Sendungen des Kinderfernsehens wie z. B. *Die Sendung mit der Maus*). Werner Reuß (2004) kategorisiert analog in Lernprogramme, Bildungs- und Wissensprogramme und darüber hinaus Programme mit bildendem Charakter. Erklärvideos und insbesondere Videotutorials sind als Bildungsfernsehen im eigentlichen Sinne bzw. als Lernprogramme zu verstehen, sie sind zielgerichtet auf das Erlernen einer Fertigkeit ausgerichtet. An der Grenze zur Unterhaltung finden sich Formate äquivalent zum Bildungsfernsehen im weiteren Sinne bzw. zu Bildungs- und Wissensprogrammen: auf *YouTube*-Channels wie *VSauce*, *SciShow*, *Smarter Every Day* oder *Veritasium* werden unter dem Primat der Unterhaltung spannende Fragen (z. B. »Ist das Universum ein Hologramm?«) gestellt. Gemeinsam ist ihnen eine sehr informelle Ansprache des Publikums. Politisch wenig korrekt geht es schließlich in eigenen *YouTube*-Formaten wie z. B. *Epic Rap Battle of History* zu: Absurde Vergleiche von Personen aus der Populär- bzw. U-Kultur (z. B. der Dubstep-Produzent Skrillex) mit Personen der Hoch- bzw. E-Kultur (z. B. Wolfgang Amadeus Mozart) lassen eher inzidentelle Bildungswirkungen erwarten.

Screenshot von *YouTube* © Dor Fuchs

Abb. 1: Formatinnovationen in Erklärvideos: die Vektorrechnung in einem Rap erklärt

WAS ZEICHNET DIE NUTZUNG VON *YOUTUBE* ALS ERKLÄRMEDIUM AUS?

Ausgangspunkt für die Nutzung von *YouTube* als Erklärmedium ist ein genuines Interesse am Thema bzw. ein subjektiv bedeutsames und zu lösendes Problem im Sinne eines expansiven Lernprozesses (Holzkamp, 2004) bzw. im Kontext von sogenannten Lernprojekten, wie sie Alan Tough bereits 1971 beschrieb: abgeschlossene Prozesse informellen und selbst organisierten Lernens mit einem Thema. Die Verstetigung solcher informeller Lernprozesse zu einer hobbyartigen Beschäftigung beschreiben Ito et al. (2008) unter dem Label »Geeking out« als interessenbasiertes Lernen. Nicht das Videoangebot – das auf *YouTube* nahezu unerschöpflich ist – stellt den Ausgangspunkt der Nutzung dar, sondern die jeweils subjektiv bedeutsame Frage nach dem »Wie geht etwas?« bzw. die Grundfragen des erklärenden (bildenden?) Kinderfernsehens »Wieso? Weshalb? Warum?«. Zwar stellen auch hier die Produzierenden der Erklärvideos stellvertretend die Fragen, sie bestimmen aber – abgesehen von Kanälen mit großer AbonnentInnengröße – nicht mehr die Agenda des zu Erklärenden, da ja nahezu »alles« erklärt wird: Die RezipientInnen brauchen zunächst erst einmal eine eigene Frage, denn sie entscheiden über ihre

Suche und ihr Auswahlverhalten in Ergebnis- und Vorschlagslisten über das Gesehene. Mehr noch, ihre kollektive Selektion formt die Vorschläge für die zukünftigen Videosuchen anderer BenutzerInnen. Die Suchbegriffe werden zum »Sender« der alten Nomenklatura: *YouTube*-NutzerInnen schauen kein ARD oder ZDF, sie schauen für sie persönlich relevante Suchbegriffe wie z. B. »Longboard Tricks« oder »Integrale berechnen«.

Gleichwohl muss man auch hier – um nicht wieder in die pädagogischen Allmachtsfantasien der Bildungsfernseh-Produzierenden der frühen 1960er-Jahre zu verfallen – Folgendes kritisch anmerken:

- Zwar bietet die Kombination von auditiven und visuellen Darstellungskanälen besondere Möglichkeiten der verständlichen Erläuterung und Vermittlung (Mayer, 2009). Dies bedarf aber wieder hoher didaktischer und medialer Gestaltungsanstrengungen. So kann Videomaterial, das nicht unmittelbar das Gesagte unterstützt, stark vom eigentlichen Lerninhalt ablenken und kontraproduktiv wirken.
- Nahezu alle Fernsehschaffenden proklamieren (wohl gerade deshalb) auch nicht eine besondere Erklärwirkung von Fernsehen, sondern betonen als Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Buch (und auch der Schule) eher die besondere emotionale Wirksamkeit audiovisueller Medien. Nun spielen Emotionen eine sehr wichtige Rolle beim Lernen und können zur Erzeugung von Aufmerksamkeit, zur Steigerung der Motivation und zu längeren Behaltensleistungen beitragen (Sembill & Seifried, 2005), aber auch hier gilt, dass Emotionen per se nicht automatisch lernwirksam sind.
- Gerade auf *YouTube* ist die Möglichkeit, in die reine Unterhaltung »abzurutschen« wohl genauso groß wie beim Fernsehen: Durch ein assoziatives Klicken auf die in der Seitenleiste vorgeschlagenen Videos ist man inhaltlich schnell sehr weit weg vom Ausgangspunkt einer Suche. Es ist also auch hier davon auszugehen, dass metakognitive Lernstrategien unabdingbar sind, um *YouTube* als Bildungsressource zu nutzen.
- Bildung kann als »Prozess der subjektiven Einarbeitung in und Ausarbeitung von objektiver Kultur« (Ricken, 2006, S. 164) verstanden werden. Dieser Prozess ist im Kontext von *YouTube* weitgehend selbst organisiert. Inwieweit kollektive Selektions- und Filterungsprozesse zur emergenten Ausformung von Curricula und einer kollaborativen Qualitätssicherung kommen, ist aktuell noch ein unerforschter Themenkomplex (Wolf & Breiter, 2014).

Aus welchen Gründen werden Erklärvideos für *YouTube* produziert?

Zu den Gründen der Produktion von Erklärvideos lassen sich aktuell nur Vermutungen anstellen:

- Selbstdarstellung: Erklärvideos ermöglichen es Jugendlichen, sich selbst einer Öffentlichkeit zu präsentieren. Dabei stellt sich die Frage, ob sie vor allem ihr Wissen und Können darstellen wollen oder ob das zu Erklärende nur ein Vehikel ist, um den Jugendlichen einen Anlass zu geben, sich öffentlich zu präsentieren.
- Selbstlernunterstützung: Erklärvideos helfen insbesondere den Erklärenden, sich intensiver mit Dingen zu beschäftigen, die sie interessieren. Das Erstellen von Erklärvideos könnte somit als eine effektive Lernstrategie verstanden werden.
- Peer-Based Learning: Das aufeinander bezogene Erstellen von Erklärvideos und das gegenseitige konstruktive Kommentieren könnte als Form kollektiven Lernens verstanden werden.
- Bildungsangebote/Bildungsressourcen anbieten: Bei einem besonders intensiven Interesse an einem Thema oder einer subjektiv empfundenen Wichtigkeit könnte der Wunsch entstehen, das eigene Können oder Wissen weiterzugeben. Auch könnte sich aus der Überzeugung, etwas sehr gut bzw. besser erklären zu können als andere, eine Art gefühlte Selbstverpflichtung zum Vermitteln entwickeln.

Die Kontexte der Produktion von Erklärvideos unterscheiden sich stark von denen traditioneller Angebote des Bildungsfernsehens:

- Es gibt keine Vorgabe für die Themen, die Gestaltungsformen oder die Zielgruppe.
- Die Inhalte haben überwiegend keinen Fokus auf die »Hochkultur« oder einen »Bildungskanon«, sondern auf die Populärkultur, Lebenspraxis bzw. Handlungsfelder.
- Durch die Fokussierung auf eigene Interessen entsteht eine große Bandbreite von Inhalten und Gestaltungsideen.
- Auch für hoch spezialisierte Nischenthemen (Super-Special-Interest) werden Videos produziert.
- Für die Produktion gibt es kein Budget oder nur ein niedriges.
- Bei den jugendlichen Produzierenden besteht überwiegend kein kommerzielles Interesse.
- Durch die unmittelbare Ansprache der Zuschauenden in den Videos und dem Rückkanal der Kommentarfunktion ergibt sich eine direkte Kommunikation mit RezipientInnen und anderen Produzierenden.

EIGENE ERKLÄRSTRUKTUREN ODER ÜBERNAHME VON BEKANNTEM?

Schaut man sich die Produktionen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen bezüglich ihrer Erklärstrukturen an, stellt sich die Frage, welche der folgenden Muster genutzt werden (Wolf & Kratzer, 2015):

- schulische Vermittlungsmuster wie Lehrerzentrierung, Lehrvortrag, Fachsprache, begleitende Visua-

lisierung an einer Tafel, Nutzung didaktischer Elemente
- informelle Erklärstile aus dem Familien-, Freizeit- und Hobbybereich wie direkte Ansprache, Ad-hoc-Erklärungen in einem informellen und unterhaltsamen Sprachstil, mit direktem Lebensweltbezug und vielen praktischen Beispielen mit wenig aufwendiger Gestaltung
- massenmediale Präsentationsgestaltung wie in Wissenssendungen mit hohem Anteil an Visualisierungen, vorgeschriebenen (gescripteten) und leicht verständlichen Texten, Einsatz von Geschichten, aufwendiger Gestaltung mit Requisiten, wechselnden Drehorten, Kameraeinstellungen sowie Schnittbearbeitung

In einer eigenen Untersuchung zur Erklärvideogestaltung von Kindern gab es jeweils themenspezifische Bezüge (Wolf & Kratzer, 2015): Schulische Inhalte wie z. B. aus der Mathematik wurden überwiegend mit schulischen Vermittlungsmustern erklärt. Sporttricks im Hobbykontext wurden sehr informell wie im alltäglichen Leben vermittelt. Beim allgemeinbildenden Thema »Umweltschutz« übernahmen die Kinder massenmediale Muster aus populären Wissenssendungen.

Vergleicht man diese Ergebnisse mit der Erklärvideoproduktion von Jugendlichen, fällt auf, dass diese nicht nur eine höhere mediale Gestaltungskompetenz mitbringen – dass die Videos also aufwendiger gestaltet sind –, sondern sie auch stärker didaktische Gestaltungsmittel einsetzen. Schließlich übertragen Jugendliche und insbesondere junge Erwachsene auch mehr Formate zwischen den Themenbereichen bzw. betreiben echte Formatinnovationen: wenn ein YouTuber die Prinzipien der Vektorrechnung als Rap vorträgt, während die Illustrationen scheinbar im Wald schweben (Abb. 1); wenn sich Jugendliche für die Durchführung eines Parkour-Tricks 6 Vorübungen ausdenken und im Lebensraum Spielplatz detailliert vormachen; wenn Studierende sich für die Erläuterung von Brettspielregeln als lebende Spielpöppel verkleiden; oder wenn das Higgs-Feld durch eine Videomontage von SkifahrerInnen und Wandernden im Tiefschnee veranschaulicht wird. Diese Beispiele zeugen von einer großen didaktischen und gestalterischen Kreativität, die durch das soziale Filtermedium *YouTube* kollektiv entdeckt wird.

Screenshot von *YouTube* © Bibis Beauty Palace

Abb. 2: Für das Backen von Macarons, einem französischen Feingebäck, finden sich auf *YouTube* rund 156.000 Videos in mehreren Sprachen

Diese Vielfalt ist auch für einzelne Themen zu beobachten. So gibt es z. B. für das Backen eines französischen Feingebäcks, den Macarons, ungefähr 156.000 Videos mit wenigen hundert bis zu mehreren Millionen Aufrufen (Views) in mehreren Sprachen (Abb. 2). Für das mathematische Thema »Integralrechnung« finden sich ca. 7.800 deutschsprachige Videos mit bis zu 563.000 Aufrufen sowie 88.800 englischsprachige Videos (integral calculus) mit bis zu 1,1 Mio. Aufrufen.

Wozu diese Parallelproduktion? Wieso finden sich im »Long Tail Medium« *YouTube* auch für weniger populäre Videos noch tausende ZuschauerInnen? Die hier vertretene Hypothese ist die einer »selbst selektierenden Adressatenschaft«. Gerade die Heterogenität in Bildungshintergrund, Milieu, Vorwissen, Sprache und anderen für die Gestaltung relevanten Eigenschaften der *YouTube*-Erklärenden schafft eine Vielfalt, in der sich die RezipientInnen passende Erklärende aussuchen können.

Dies geschieht zumeist blitzschnell. In eigenen Beobachtungen der *YouTube*-Mediennutzung von Jugendlichen selektieren diese Videos zumeist in wenigen Sekunden. Intuitiv wird durch die Sprache, das Aussehen und die Gestaltung der ersten Sekunden eines *YouTube*-Films auf die Passung zum eigenen Vorwissen und zu Erklärpräferenzen geschlossen – und gegebenenfalls zum nächsten Video weitergeklickt. Während sich also beim klassischen Erklären von Angesicht zu Angesicht gute Erklärende über das Vorwissen bzw. das Ankommen der eigenen Erklärung vergewissern, wählen die *YouTube*-NutzerInnen das für sie passende Video selbst aus. Erklärvideos funktionieren hier also nur durch Selbstgestaltung und Selbstauswahl.

In Anbetracht der weiter fortschreitenden Heterogenisierung der Gesellschaft schafft die Gesamtheit der Erklärvideos zu einem Thema das Potenzial, ein adressatengerechtes Bildungsfernsehen zu realisieren, obwohl die einzelnen Videos nur für jeweils wenige AdressatInnen passen. Insgesamt entsteht also durch die zunächst überflüssig erscheinende Parallelproduktion überhaupt erst die individuelle Zugänglichkeit für breitere Bildungsschichten.

Dies könnte ein Desiderat von Kersten Reich umsetzen, der 2008 in einem Interview in Bezug auf die Frage, wie bildungsferne Jugendliche durch Bildungsfernsehen zu erreichen seien, forderte, »dass es hier besonders auf die Vielfalt der Zugänge ankommt« (Reich, 2008, S. 10).

WAS KANN DAS BILDUNGSFERNSEHEN DARAUS LERNEN?

Bildungsfernsehen wird überwiegend von BildungsbürgerInnen für eine ihnen fortschreitend fremde Zielgruppe gemacht – getrennt von dieser durch Alter, Bildungshabitus, Vorwissen, Kultur, Gender, Interessen und vieles mehr. Es könnte sich durchaus lohnen, einen »cultural turn« – oder vielleicht besser eine Öffnung – in der Produktion von Bildungsfernsehen einzuläuten. Allerdings ist das Grundformat des Bildungsfernsehens im weiteren Sinne nach wie vor auf ein großes »Durchschnitts«-Publikum ausgelegt. Eine Mediathek mit Zugriff auf alle Folgen von *Quarks & Co* ist zwar ein Fortschritt, löst aber nicht das Grundproblem, dass es zu einem Thema wahrscheinlich auch nur eine Sendung gibt.[2] Gibt man die Vorstellung auf, dass es eine für viele passende Erklärung gibt, zieht dies folgenreiche Änderungen nach sich. Dann müsste man nämlich statt einer teuren Produktion viele kostengünstigere Erklärungen produzieren. Vielleicht könnte es eine neue Aufgabe von Bildungsfernsehen sein, solche Prozesse zu organisieren und die Produktion professionell zu unterstützen: Viele Ideen zu einem Erklärthema werden umgesetzt (von Amateuren, Profis, SchülerInnen, LehrerInnen, WissenschaftlerInnen), Ressourcen wie z. B. Kameraleute, IllustratorInnen und Technik, aber auch Studios und Requisiten werden geteilt – ähnlich wie in den *YouTube*-Studios.

Dabei müsste man aber nicht stehen bleiben: Indem das mit öffentlichen Mitteln produzierte Material im Sinne von Creative-Commons-Lizenzen für die Weiternutzung durch *YouTube*-Erklärende freigegeben würde, wäre eine weitere Produktion von Erklärvideos mit professionellem Bildmaterial – aber z. B. veränderten Schnittfolgen, Erklärungen – gerne auch als Lipdub[3] z. B. in Regionaldialekten – oder mit Erweiterungen offen. Das wäre dann auch ein dem Bildungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens entsprechender Beitrag, um »Bildungsdarwinismus« vorzubeugen: Bei allem Respekt vor der Vielfalt auf *YouTube* sollte analysiert werden, welche Angebote und Themen differenzierter verfügbar gemacht bzw. angereichert werden sollten.[4]

ANMERKUNGEN

[1] *Ein Mem ist nach der Memtheorie ein Bewusstseinsinhalt (z. B. Gedanke), der über Kommunikation weiterverbreitet wird. Heute bezeichnet der Begriff Internetphänomene, die viral verbreitet werden.*

[2] *Hier sei eine kritische Nebenbemerkung erlaubt: Bedenklich stimmt mich, dass zwar alle Folgen von* Quarks & Co *(WDR) als »Schulfernsehen« im Vollzugriff auf einer Mediathek zur Verfügung gestellt werden, bildungsorientierte Kindersendungen wie* Willi wills wissen *oder* Checker Can *(beide BR) dort aber nur 2 Wochen bereitgestellt werden (dürfen). Diese werden zwar einer Zweitverwertung auf DVD zugeführt, Kinder mit niedrigem sozioökonomischen Kapital aber haben kaum interessensgeleiteten Zugang zu den Sendungen, sondern schauen sich stattdessen auf SuperRTL das laufende Kinderprogramm samt Werbung an. Die DVDs sind somit den Kindern einer Bildungselite vorbehalten. Und da schließt sich wieder ein Kreis.*

[3] *Lipdubs sind Musikvideos, bei denen die DarstellerInnen die Lippen passend zum Musikstück bewegen. Zum anderen handelt es sich bei einem Lipdub um eine Plansequenz, also einen Film, der ohne Schnitt aufgenommen wird.*

[4] *Danksagung: Das Forschungsprojekt baut auf Vorarbeiten in dem vom BMBF geförderten Projekt* draufhaber.tv *(Förderkennzeichen 01 PF 08012 A) auf.*

LITERATUR

Bonfadelli, Heinz & Saxer, Ulrich (1986). Lesen, Fernsehen und Lernen. *Zug: Klett & Balmer.*

Holzkamp, Klaus (2004). Wider den Lehr-Lern-Kurzschluß. Interview zum Thema »Lernen«. Zuerst erschienen in Rolf Arnold (Hrsg.), Lebendiges Lernen. Hohengehren 1996. Aus: Peter Faulstich & Joachim Ludwig (Hrsg.), Expansives Lernen *(S. 29-38). Baltmannsweiler: Schneider.*

Gräßer, Lars (2015). Reichweiten. Ein Interview mit Julian Banse. merz, 1 *(59), 14-16.*

Ito, Mizuko, Horst, Heather, Bittani, Matteo, Boyd, Danah, Herr-Stephenson, Becky, Lange, Patricia, Pascoe, C. J. & Robinson, Laura (2008). Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project. In The John and Catherine MacArthur Foundation (Hrsg.), Reports on Digital Media and Learning *(S. 4-6). Online verfügbar unter: https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513654_Living_and_Learning.pdf [21.05.15]*

Mayer, Richard (2009). Cognitive Theory of Multimedia Learning. In Richard Mayer (Hrsg.), The Cambridge Handbook of Multimedia Learning *(S. 31-48). New York: Cambridge University Press.*

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Hrsg.) (2014). JIM 2014. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. *Stuttgart: mpfs.*

Meyer, Manfred (1997). Bildungsprogramme im Fernsehen: Was wollen die Zuschauer? *München: kopaed.*

Reich, Kersten (2008). Vom Schauen in die Interaktion. Ein Gespräch mit Prof. Dr. Kersten Reich. TelevIZIon, 21(2), *10-12.*

Reuß, Werner (2004). Ausbildung zum Fachmann – Bildung zum Menschen. BR-alpha – Lernen mit dem Fernsehen. TelevIZIon, 17(1), *57-60.*

Ricken, Norbert (2006). Die Ordnung der Bildung. Beiträge zu einer Genealogie der Bildung. *Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.*

Rösch, Eike & Seitz, Daniel (2013). YouTube als Teil der Jugendkultur – eine kleine Genrekunde. In Lars Großer & Aycha Riff (Hrsg.), Einfach fernsehen? Zur Zukunft des Bewegtbildes. *Schriftenreihe zur digitalen Gesellschaft NRW. Band 2 (S. 45-52). München: kopaed.*

Rummler, Klaus & Wolf, Karsten (2012). Lernen mit geteilten Videos: aktuelle Ergebnisse zur Nutzung, Produktion und Publikation von Online-Videos durch Jugendliche. In Wolfgang Sützl, Felix Stalder, Ronald Maier & Theo Hug (Hrsg.), Media, Knowledge and Education: Cultures and Ethics of Sharing / Medien – Wissen – Bildung: Kulturen und Ethiken des Teilens *(S. 253-266). Innsbruck University Press. Online verfügbar unter: http://www.uibk.ac.at/iup/buch_pdfs/9783902811745.pdf [21.05.15]*

Schlote, Elke (2008). Im Auftrag der Bildung. Ein Überblick zum Bildungsfernsehen. TelevIZIon, 21(2), *4-9.*

Sembill, Detlef & Seifried, Jürgen (2005). Emotionale Befindlichkeit in Lehr-Lern-Prozessen in der beruflichen Bildung. Zeitschrift für Pädagogik, 51(5), *656-672.*

Tough, Alan (1971). The adult's learning projects. A fresh approach to theory and practice in adult learning. *Toronto: Ontario Institutes for Studies in Education.*

Wolf, Karsten (2015a). Bildungspotenziale von Erklärvideos und Tutorials auf YouTube: Audio-Visuelle Enzyklopädie, adressatengerechtes Bildungsfernsehen, Lehr-Lern-Strategie oder partizipative Peer Education? merz, 1(59), *30-36.*

Wolf, Karsten (im Druck, 2015b). Video-Tutorials und Erklärvideos als Gegenstand, Methode und Ziel der Medien- und Filmbildung. In Anja Hartung, Thomas Ballhausen, Christine Trültzsch-Wijnen, Alessandro Barberi & Katharina Kaiser-Müller (Hrsg.), Filmbildung im Wandel. *Wien: New Academic Press (Mediale Impulse 2).*

Wolf, Karsten & Breiter, Andrea (2014). Von Jugendlichen am Beispiel draufhaber.tv. In Ulrich Hoppe, Nicole Krämer, Tina Ganster & Nicole Sträfling (Hrsg.), Lernen im Web 2.0 – Erfahrungen aus Berufsbildung und Studium. *Bonn: BIBB.*

Wolf, Karsten & Kratzer, Verena (im Druck, 2015). Erklärstrukturen in selbsterstellten Erklärvideos von Kindern auf YouTube. Erscheint in Jahrbuch Medienpädagogik.

DER AUTOR

Karsten Wolf, Dr. phil., ist Professor für didaktische Gestaltung multimedialer Lernumgebungen an der Universität Bremen.