

Zahlen, Daten, Fakten zu YouTube

Der Nr. 1 Social Media-Videokanal – Auch für Sportvereine!

YouTube wurde im Februar 2005 aktiviert. Am 23.08.2005 wurde das erste Video auf YouTube hochgeladen. Seitdem ist die Video-Plattform YouTube eine Erfolgsgeschichte. YouTube ist das beliebteste Videoportal in Deutschland.

Die YouTube-Nutzer*innen wollen vor allem unterhalten werden. Beliebt sind auf YouTube auch [Tutorials \(Erklärvideos\)](#), Lehrvideos und Produktbewertungen/-empfehlungen.

YouTube wird auch als Nachrichtenmedium genutzt. Die Nutzung sozialer Medien als Nachrichtenquelle verlagert sich zunehmend zu Videoplattformen, wie YouTube und [TikTok](#).

TikTok hat sich gerade bei Kinder und Jugendlichen zu einem [starken Konkurrenten von YouTube entwickelt](#).

YouTube ist über alle Altersgruppen hinweg beliebt. Allerdings gibt es altersspezifische Unterschiede. In 2022 war der Anteil der YouTube-Nutzer*innen in Deutschland unter den 14- bis 19-Jährigen mit knapp 77 Prozent am höchsten. Mit einem Nutzer*innenanteil von rund 73 Prozent liegen die 20 bis 29-Jährigen knapp dahinter. Unter den 50- bis 59-Jährigen nutzte ebenfalls noch über die Hälfte der Befragten YouTube (Quelle: [de.statista.com/](#)).

Auch die [JIM-Studie 2022 \(pdf\)](#), die 12-19-Jährige zu deren Medienumgang befragt hat, bestätigt die Beliebtheit von YouTube bei der Bewegtbildnutzung. Allerdings zeigt die Studie, dass die regelmäßige Nutzung von YouTube bei Kindern und Jugendlichen zurückgeht (2022: 76 %. 2021: 87 %). Der Anteil an Jungen (55 %), die sich täglich auf YouTube Videos ansehen, ist im Vergleich zu Mädchen (42 %) höher. Mit zunehmendem Alter sinkt die tägliche Nutzung (12-15 Jahre: 52 %, 16-19 Jahre: 45 %). Im Durchschnitt sehen sich Jugendliche täglich 82 Minuten Videos auf YouTube an. Jungen verbringen mit 91 Minuten im Schnitt mehr Zeit pro Tag auf der Plattform als Mädchen mit 73 Minuten. Im Altersverlauf steigt die Nutzungsdauer (12-15 Jahre: 78 Minuten, 16-19 Jahre: 86 Minuten) (Quelle: JIM-Studie 2022. Herausgeber: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Stuttgart 2022, S. 37.)

Laut der [ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 \(pdf\)](#) erreichen Bewegtbilder im Internet immer mehr Menschen. Besonders oft werden Videos auf YouTube angesehen. Social-Media-Angebote werden insgesamt immer mehr zu Distributoren von Videoinhalten. Allen voran TikTok, wo ausschließlich Videos gepostet und angeschaut werden, gewinnt an Bedeutung. Dies lässt auch Angebote wie [Instagram](#) und [Facebook](#) immer stärker auf Bewegtbilder fokussieren (Quelle: ARD-/ZDF-Onlinestudie 2022, S. 492).

Bei der Nutzung von Mediatheken und Streamingdiensten liegt YouTube mit großem Vorsprung an der Spitze. 70 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren haben Kontakt mit YouTube ([Quelle: ARD-/ZDF-Onlinestudie 2022, S. 491](#)).

Unter den YouTube-Nutzer*innen mit einem eigenen [YouTube-Kanal](#) sind auch Sportvereine. Es gibt keine Erhebung zur Anzahl der Sportvereine, die sich auf YouTube präsentieren und welche Ziele sie damit verfolgen.

Wir haben trotzdem einige Ziele zusammengestellt, die sich mit einem vereinseignen YouTube-Kanal als Sportverein erreichen lassen:

- [Präsentation des Sportvereins und seiner Angebote und Dienstleistungen](#)
- [Dokumentation von Expertise](#) (z.B. in einer Sportart, qualifizierte Trainer*innen/Übungsleiter*innen)
- Aufbau/Stärkung als Marke
- [Sponsoren mediale Mehrwerte bieten](#)
- Wertschätzung ehrenamtlichen Engagements im Verein
- [Mitgliedergewinnung/-bindung](#)
- Traffic generieren für die Vereins-Homepage
- [Zusammenfassung von Höhepunkten einer Vereinsveranstaltung \(z.B. Spiel\)](#)