merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Dana Neuleitner: Le Floid vs. The World

Beitrag aus Heft »2019/04 Making und Medienpädagogik«

Orlowsky, Janosch/Studio 71 (2018). Le Floid vs.The World. YouTube Originals Serie. 8 Folgen, jeweils etwa 22 Minuten. FSK 6 bis 12.

„Travel the world, understand the world, change the world" – das ist das Motto der Serie LeFloid vs. The World, die für den Grimme-Preis 2019 in der Kategorie Kinder und Jugend nominiert war. Die achtteilige Dokumentarserie rund um einen der bekanntesten deutschen YouTuber nimmt die Zuschauenden mit auf eine Reise rund um den Globus, auf der verschiedene gesellschaftliche Aspekte beleuchtet werden. Dabei will er aktuelle Fragen der jungen Generation klären. Welchen Einfluss haben Dating-Apps auf Liebe? Gibt es höhere Mächte? Welche Auswirkungen hat technischer Fortschritt? Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, setzt sich Florian Diedrich, wie LeFloid mit bürgerlichem Namen heißt, mit einer Vielzahl an Bereichen auseinander: Angefangen bei Selbstwahrnehmung und Schönheit werden unter anderem die Bereiche Arbeit, Sport und Glaube in jeweils 22 Minuten genauer unter die Lupe genommen. Also Themen, mit denen LeFloid, der über drei Millionen Abonnentinnen und Abonnenten auf YouTube hat, sein junges Publikum zielgruppengerecht erreichen kann.

Bereits in der ersten Folge spricht er ein Thema an, das vor allem – aber nicht nur – für junge Menschen in der Selbstfindungsphase von hoher Wichtigkeit ist: Wie nehmen wir uns selbst (und andere) wahr? Dafür spricht er mit Supermodel Toni Garrn über die Wirkung von Instagram und ist bei einer Schönheitsoperation an einer jungen Frau dabei. Welche Auswirkungen es haben kann, wenn man den Bezug zu sich selbst verliert, wird anhand des Beispiels Südkorea deutlich. Die Selbstmordrate liegt dort bei etwa 15.000 Personen im Jahr – die höchste der Welt.

LeFloid zeigt in einem Interview mit Kim-Ki Ho, wie man dem mit einem außergewöhnlichen Gegenmittel vorbeugen könnte: Inszenierte Beerdigungen sollen den Menschen helfen, sich an den Wert des Lebens zu erinnern. Auch LeFloid wagt den Versuch, lässt sich wohlgemerkt nur zusammen mit seinem Markenzeichen, dem Cap, ‚beerdigen'. Im Dunkeln brauchte er sich dann aber wenigstens keine Gedanken darüber machen, wie ihn die Welt wahrnimmt.

Anders sieht es bei den etwa 95 Millionen Fotos und Videos aus, die täglich auf Instagram hochgeladen werden. Oder den 500 Millionen Tweets auf Twitter im selben Zeitraum. Wie man sich der Welt präsentiert, spielt im Zeitalter der sozialen Medien nämlich eine große Rolle. Das geht für manche sogar so weit, dass sie sich Schönheitsoperationen unterziehen, um auch im echten Leben dem Selfie-Blickwinkel zu entsprechen. „Man schaut immer hoch, neigt leicht seinen Kopf und man sieht fröhlich aus", erklärt Schönheitschirurg Oh Myungjun, bevor er LeFloid mit in den OP nimmt, wo er seiner Patientin Fett aus ihrem Oberschenkel in die Stirn spritzt. Nichts für empfindliche Augen. Das ungeschönte Präsentieren der ruppigen Operation könnte jedoch vielleicht dazu beitragen, dass etwa junge Menschen, die an ihrem Körper zweifeln, von einem möglichen Eingriff abgeschreckt werden. Die Show zeigt sich kritisch gegenüber dem Schönheitswahn, der durch das Streben nach Likes und einem guten Image entsteht, und betont, dass Identität und Persönlichkeit mehr als nur das Oberflächliche sind und Schönheit von innen kommt. Eine wichtige Botschaft besonders für Heranwachsende. Die

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de

Vorteile von Social Media werden zwar auch thematisiert, jedoch nur am Rande. Die Suche nach dem Selbst führt LeFloid weiter zu BINA48, einem Roboter, der Teil eines futuristisch anmutenden Projektes ist. Bruce Duncan arbeitet daran, menschliches Bewusstsein zu bewahren, herunterzuladen und Roboter damit zum Leben zu erwecken. Dies wirft unter anderem die Frage auf, ob dieses Vorhaben moralisch vertretbar ist. Mit Schülerinnen und Schülern könnte etwa diskutiert werden, inwiefern sich diese Prozedur von Sprachassistenten, die sie im Alltag nutzen, unterscheidet.

Die Serie wurde auf Englisch produziert, um ein größeres Publikum zu erreichen. Deutsche Untertitel sind durchgängig verfügbar und ein Teil der Interviews wurde außerdem auf Deutsch gedreht. Dass die Serie stets darauf achtet, Themen aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten und den Zuschauenden keine bestimmte Sichtweise aufzuzwingen, ist positiv hervorzuheben. Auch Sachverhalte, die vermutlich die wenigsten im Alltag hinterfragen, werden angesprochen und regen zum Nachdenken an. So wird in der Folge Money nachgeforscht, warum Geld für uns und in der Welt so eine große Bedeutung hat, und wie in Kenia durch die Einführung des innovativen bargeldlosen Bezahlsystems M-Pesa auch Menschen ohne Bankkonto eine neue Chance gegeben wird.

Darüber hinaus befasst sich die Serie mit Künstlicher Intelligenz und deren Einfluss auf unser zukünftiges Arbeitsleben und zeigt, welche Chancen Musik mit sich bringt. Beispielsweise, dass sich Musik bei Alzheimer am längsten im Gedächtnis hält, während andere Erinnerungen schneller verloren gehen. Den Rezipientinnen und Rezipienten werden viele wissenswerte Aspekte rund um Alltagsthemen aufgezeigt. Die Serie ermöglicht es, auch mal einen Blick über den Tellerrand hinauszuwerfen und beispielsweise zu erfahren, dass Musik junge Leute im geteilten Jerusalem zusammenbringt oder in Nairobi einen mentalen Ausweg aus den Slums bietet. Durch die durchdachte Auseinandersetzung mit verschiedenen Themen können Vorurteile möglicherweise abgebaut werden. Nebenbei erhält man viele Information wie etwa, dass auf der größten Müllhalde Deutschlands täglich etwa 2.000 Tonnen Müll, unter anderem von Flughäfen, abgeladen werden. Dies könnte viele Menschen ermuntern, über ihre Lebensweise nachzudenken.

LeFloid vs. The World besticht durch seine qualitativen Inhalte – dass diese durch die Sendezeit von 22 Minuten oftmals nicht völlig ausgeschöpft werden können, ist zwar schade, da viele Aspekte nur oberflächlich behandelt werden, aber verständlich. Dennoch wären längere Interviews und eine tiefere Auseinandersetzung mit den einzelnen Unterthemen wünschenswert, wodurch die Sprunghaftigkeit von einem Thema zum nächsten möglicherweise ebenfalls unterbunden werden könnte. Die Interviewpartnerinnen und -partner sind in der Regel gut gewählt und verfügen über breites Fachwissen. Hervorzuheben ist hier, dass viele einflussreiche Personen darunter sind, wie etwa Dan Reynolds von Imagine Dragons, Basketballer Dirk Nowitzki, Rapper Ice-T oder der Nobelpreisträger Kip Thorne. Das spricht ebenfalls für die Qualität des Angebots, dessen Inhalte zu weiterer Auseinandersetzung anregen. Bis auf die erste Folge ist die Serie nur auf YouTube Premium verfügbar, kann aber über einen Probemonat kostenfrei abgerufen werden.

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de