



ACT ON! Short Report Nr. 6

„Wenn er nicht in die Kamera schaut,
... ist es eine Lüge.“

Glaubwürdigkeit von YouTube-Videos aus Sicht von 10- bis 12-Jährigen

Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie



München, im Juli 2020

ACT ON! ist ein medienpädagogisches Forschungs- und Praxisprojekt, das auf das aktuelle Online-Handeln von Heranwachsenden im Alter von 10 bis 14 Jahren fokussiert. Im Zentrum des Projekts steht die Perspektive der Heranwachsenden auf „ihre“ Online-Welten.

Im Praxismodul setzen sich Kinder und Jugendliche in Online- oder Offline-Workshops kreativ und reflektiert mit aktuellen Medienphänomenen auseinander. Die Perspektive der Kinder und Jugendlichen wird modular im ACT ON!-Projektblog aufbereitet und der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Zudem werden Impulse und Anregungen für die medienpädagogische Arbeit entwickelt. So entsteht eine Podcastreihe, die den Blick der Heranwachsenden auf ihre (digitale) Lebenswelt sichtbar macht. Das multimediale ACT ON!-Game „InfluencAR“ soll Kindern und Jugendlichen die Kniffe und Tücken der Entwicklung eines YouTube-Kanals erfahrbar machen. Das dazugehörige Booklet wird Hintergrundinformationen und methodische Anregungen zum Einsatz des Spiels im pädagogischen Kontext bieten.

Die Monitoringstudie des Projekts geht folgenden Fragen nach:

- Welche Online-Angebote stehen derzeit bei den 10- bis 14-Jährigen hoch im Kurs?
- In welcher Weise nutzen sie die Online-Angebote?
- Wie schätzen sie Online-Angebote im Hinblick auf Risiken ein?
- Welche Strategien haben sie im Umgang mit Online-Risiken entwickelt?
- Welche Unterstützung wünschen sie sich in Bezug auf Online-Risiken?

In der Monitoringstudie kommen qualitative Erhebungsmethoden in Kleingruppen zum Einsatz. Es werden ca. 80 bis 100 Heranwachsende pro Jahr befragt. In der hier zugrunde liegenden Befragung (2018/2019) stand die Altersgruppe der 10- bis 12-Jährigen im Fokus.

Gefördert wird das Projekt vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ).

Weitere Informationen: <https://act-on.jff.de>

Kontakt

JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis
Arnulfstraße 205
80634 München
www.jff.de

Praxis-Modul: Tina Drechsel, tina.drechsel@jff.de, +49 89 68989-142

Monitoring-Studie: Sina Stecher, sina.stecher@jff.de, +49 89 68989-125, Christa Gebel, christa.gebel@jff.de

Zitiervorschlag für diesen Report:

Andreas Oberlinner, Sina Stecher, Christa Gebel, Niels Brügger (2019): „Wenn er nicht in die Kamera schaut, ... ist es eine Lüge.“ Glaubwürdigkeit von YouTube-Stars aus Sicht von 10- bis 12-Jährigen. ACT ON! Short Report Nr. 6. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. <https://act-on.jff.de/die-monitoring-studie>

Lektorat

Ursula Thum | www.textplusdesign.de

Abbildungen

Kyra von Baeckmann

Die Verfasser*innen danken folgenden Personen für ihre Unterstützung

- Analysen und Recherchen: Anja Bamberger, Tanja Frowein, Laura Jochmann, Maria Lang

Gefördert vom:



Inhalt

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Zusammenfassung und Fazit | 1 |
| 2 | Einleitung | 4 |
| 3 | Untersuchungsanlage und Methode..... | 5 |
| 4 | Ausgewählte Ergebnisse..... | 8 |
| 4.1 | Rezeptive und produktive Nutzung von Videoplattformen..... | 8 |
| 4.1.1 | Videoplattformen im Vergleich | 8 |
| 4.1.2 | Nutzungsweisen von YouTube | 9 |
| 4.1.3 | Bevorzugte Genres auf YouTube | 11 |
| 4.2 | Aspekte und Kriterien von Glaubwürdigkeit | 11 |
| 4.2.1 | Authentische Präsentation von Persönlichem..... | 11 |
| 4.2.2 | Werbung und andere Versprechen..... | 13 |
| 4.2.3 | Allgemeine Kriterien und Indikatoren für (Un-)Glaubwürdigkeit..... | 14 |
| 4.2.4 | Videoformate als Indikatoren für (Un-)Glaubwürdigkeit | 18 |
| 4.3 | Wahrnehmung weiterer Risiken auf YouTube..... | 21 |
| 4.3.1 | Überblick über die thematisierten Risiken..... | 21 |
| 4.3.2 | Verständnis der wahrgenommenen Risiken..... | 22 |
| 4.4 | Umgang mit Risiken..... | 26 |
| | Literatur..... | 28 |
| | Anhang..... | 29 |
| | Glossar..... | 29 |
| | Liste der ausführlich thematisierten und präferierten YouTube-Kanäle..... | 32 |

1 Zusammenfassung und Fazit

YouTube-Stars sind bei Kindern und Jugendlichen nach wie vor sehr beliebt. Sie haben für Heranwachsende in vielerlei Hinsicht Orientierungsfunktion, wie bereits die im vorangegangenen ACT ON!-Short Report Nr. 5 (Gebel u. a. 2019) veröffentlichten Befragungsergebnisse zeigen. Die damals befragten Heranwachsenden – diese waren im Schwerpunkt 12 bis 14 Jahre alt – erwiesen sich als recht unkritisch ihren jeweiligen Lieblings-Youtuber*innen gegenüber. An anderen, weniger bewunderten YouTube-Stars erkannten sie dagegen durchaus Kritikwürdiges; unter anderem stellten sie deren Glaubwürdigkeit infrage.

Diesen Befund nahm das ACT ON!-Team zum Anlass, das Thema der Glaubwürdigkeit von YouTube-Stars und -Videos in der Befragung der jüngeren Altersgruppe, also der 10- bis 12-Jährigen, zu vertiefen. Befragt wurden 85 Kinder in 15 Kleingruppen im Zeitraum Juli 2018 bis Januar 2019.

Welche Aspekte von **Glaubwürdigkeit** sind den Jüngeren, bei denen entwicklungsbedingt noch nicht das gleiche Maß an Flexibilität im Denken und Kritikfähigkeit zu erwarten ist wie bei Älteren, im Hinblick auf Youtuber*innen präsent? Inwieweit hinterfragen die Kinder die Intentionen der Betreiber*innen von YouTube-Kanälen, inwieweit erkennen sie werbliche Absichten? Wie viel Wert legen sie auf die Glaubwürdigkeit von Youtuber*innen und welche Kriterien wenden sie an, um diese zu beurteilen?

Die Ergebnisse zeigen sehr deutlich: Die Glaubwürdigkeit der Youtuber*innen ist den Befragten sehr wichtig. Als einen zentralen Gesichtspunkt diskutieren sie die authentische Präsentation von **Persönlichem**. Inwieweit die YouTube-Stars sich so geben, wie es ihrer Persönlichkeit und Stimmung entspricht, ist für die Kinder ein wichtiger Aspekt – nicht zuletzt, weil Heranwachsende ihre persönlichen YouTube-Stars gerade für deren Witzigkeit und gute Laune sowie deren insgesamt positives Auftreten bewundern. Während die einen hier dem Augenschein vertrauen, sind andere bezüglich der Selbstdarstellung skeptischer. Sie stellen in Rechnung, dass Youtuber*innen sich in einem guten Licht präsentieren wollen. Es erscheint ihnen daher unter anderem als Indiz für Glaubwürdigkeit, wenn die Auftretenden aus kleineren persönlichen Unzulänglichkeiten keinen Hehl machen. Auch erwarten sie nicht unbedingt einen Rundumblick auf persönliche Informationen. Zwar legen sie Wert auf eine authentische Präsentation, sie akzeptieren es aber überwiegend, wenn Youtuber*innen zum Schutz der eigenen Person und des persönlichen Umfelds nicht alles offenlegen oder sogar ihre Identität verbergen. Übel nehmen sie den Kanalbetreibenden allerdings, wenn sie Versprechen nicht einhalten.

Medienwissen beweisen einige Kinder bei der Einordnung von demonstrativ gepflegten Beziehungen zwischen Youtuber*innen. Dass Freundschaften und Feindschaften zwischen Kanalbetreibenden nicht selten aus professionellem Interesse zur gegenseitigen Steigerung der Prominenz thematisiert werden, ist manchen Kindern bereits geläufig.

Ehrlichkeit und Korrektheit erwarten die Kinder bei **Sachinformationen**, insbesondere bei solchen, die die Gesundheit betreffen, so etwa bei Schönheitstipps und Ernährungsempfehlungen. Geben Youtuber*innen Informationen zu Produkten, gehen einige Befragte zwar davon aus, dass die Darstellung aus Werbegründen zumindest geschönt ausfällt. Andere schließen dagegen nicht aus, dass Youtuber*innen auch bei der **Werbung** für Produkte ihre ehrliche Meinung wiedergeben und benennen Kriterien, anhand derer sich dies feststellen lässt – und die nicht unbedingt Gültigkeit beanspruchen können, wie beispielsweise die Annahme, eine gewisse

Beiläufigkeit von wertschätzenden Äußerungen über Produkte belege, dass es sich nicht um eine rein werbliche Absicht handele.

Als **Kriterien** zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Videoinhalten ziehen die Kinder die innere Logik von Videos sowie die Übereinstimmung von Inhalten mit ihren Alltagserfahrungen heran. Bezüglich **Indikatoren** für unaufrichtiges Verhalten von Youtuber*innen bauen sie auf ihre Erfahrung aus der nonmedialen Kommunikation. Ein einfacher Übertrag nonmedial erlangter Erfahrungen erscheint jedoch objektiv betrachtet nicht uneingeschränkt geeignet, wie das Beispiel „Wenn er nicht in die Kamera schaut, ... ist es eine Lüge“ aufzeigt.

Die Kinder verweisen jedoch auch auf **medienspezifische Indikatoren**. So werten sie offensichtliche Effekte von Bildbearbeitung und Schnitttechnik als Hinweis auf unglaubwürdige Inhalte, während sie die Anwesenheit von zufälligen Passanten bzw. das Drehen der Videos in der Öffentlichkeit oder auch Livestreaming als Hinweis für die Glaubhaftigkeit des Geschehens anführen. Bestimmte **Videoformate und -genres** erwecken bei den Befragten weniger als andere den Verdacht, sie würden Unglaubwürdiges präsentieren. Während Wissens- und Informationskanäle von Youtuber*innen, die auf Recherche und Expert*innenbefragung verweisen, einen Vertrauensvorschuss genießen, haben die Formate „Lifehack“ und „DIY (do it yourself)“ diesen zum Teil bereits verspielt. Formate, die mit dem Zweifel an der Plausibilität spielen, stehen ebenfalls unter Betrugsverdacht, üben aber auch gerade deshalb auf die Kinder einen besonderen Reiz aus. Neben Pranks, bei denen nicht selten offenbleibt, ob die Beteiligten oder das Publikum hinters Licht geführt werden, zählen dazu vor allem Gruselvideos. Hier ängstigen sich die Kinder zum Teil wider besseres Wissen oder lassen sich hinreißen, den Wahrheitsgehalt dubioser Behauptungen zu prüfen, indem sie z. B. an 3-Uhr-nachts-Challenges teilnehmen. Als **Strategie**, um nicht auf falsche Information und Versprechungen hereinzufallen und werblich motivierte Aussagen zu hinterfragen, empfehlen die Kinder eine Grundhaltung der Skepsis sowie die Überprüfung von Aussagen anhand anderer Quellen und Medienangebote.

Zusätzlich zu möglichen negativen Konsequenzen falscher Versprechen und zweifelhafter Informationen kommen die befragten 10- bis 12-Jährigen beim Austausch über YouTube auf weitere **Risiken** zu sprechen, denen sie vor allem jüngere Kinder ausgesetzt sehen. In mehreren Erhebungsgruppen monieren die Befragten, für Kinder ungeeignete Inhalte seien nicht mit einer **Altersbeschränkung** belegt. Insbesondere an solche Youtuber*innen, die sich gezielt an ein junges Publikum wenden, stellen die Befragten die Forderung, dass sie auf nicht altersgerechte Inhalte verzichten sollten. Sie kritisieren vor allem, dass manche YouTube-Stars **schlechte Vorbilder** abgeben, indem sie wichtige Werte und Persönlichkeitsrechte missachteten, gesundheitsschädliches Verhalten propagierten oder Videos zeigten, die zur Selbst- oder Fremdgefährdung anregten. Ähnlich häufig kommen die Kinder auf **abstoßende und ängstigende Inhalte** zu sprechen. Neben Gewalthaltigem und Gruseligem verweisen sie hier auch auf sexuelle Inhalte, die sie als unangenehm empfinden und zu vermeiden suchen. In diesem Zusammenhang können einige Kinder erprobte **Vermeidungsstrategien** benennen. Diese setzen jedoch Erfahrung mit der Plattform voraus; so erscheint eine gewisse Genrekenntnis notwendig, um ungeeignete Inhalte frühzeitig zu erkennen. Auch die Nutzung einer Plattformfunktion, die die Vermeidung einer wiederholten Konfrontation mit unerwünschten Inhalten unterstützt, setzt systematische Vermittlung oder eine selbstgesteuerte ausführlichere Erkundung der Optionen voraus.

Abseits dieser inhaltsbezogenen Risiken sprechen die befragten Kinder in einigen Gruppendiskussionen auch das Risiko an, als Youtuber*in **Hatekommentaren** und negativen Publikumsreaktionen ausgesetzt zu sein. Eine erprobte Gegenstrategie können die Kinder hier nicht benennen. Sie verweisen lediglich auf die Beobachtung, dass professionelle Youtuber*innen negative Kommentare oft ignorierten oder deren Wirkung negierten, um sich nicht als verletzliches Opfer zu präsentieren.

Dass die 10- bis 12-Jährigen auf den Umgang der Youtuber*innen mit Hatekommentaren achten, mag auch dadurch bedingt sein, dass ein knappes Drittel der Befragten angibt, auch eigene Videos zu produzieren. Allerdings greifen sie dazu seltener auf YouTube zurück, sondern eher auf TikTok und Instagram.

Als Fazit ...

... lässt sich festhalten, dass den befragten Kindern die **Glaubwürdigkeit** von Youtuber*innen sowie korrekte Sachinformationen wichtig sind. Zwar machen sich etliche Befragte keine Illusionen über bestimmte Aspekte der Youtuber*innenpräsentation, so etwa in Bezug auf Werbung und Produktplatzierung, insgesamt reicht jedoch die Bandbreite der Glaubwürdigkeitseinschätzungen, die bei den 10- bis 12-Jährigen aufzufinden ist, von Vertrauen in alle Youtuber*innen bis hin zu ausgesprochener Skepsis gegenüber allen YouTube-Kanälen.

Obwohl die Heranwachsenden Kriterien und Indikatoren entwickelt haben, um die Glaubwürdigkeit von Youtuber*innen zu beurteilen, fällt ihnen eine eindeutige Einordnung zuweilen schwer. Die Kriterien, die sie anwenden, erscheinen nicht zweifelsfrei hilfreich. Zudem verliert sich ihre Skepsis meist, wenn es um die eigenen YouTube-Favoriten geht. Die Kritik, die die Kinder an Youtuber*innen und YouTube-Videos formulieren, bietet jedoch gute **Ansatzpunkte**, um gemeinsam mit ihnen zuverlässigere Anhaltspunkte zu entwickeln. YouTube-Videos als intentionseleitete Kommunikation zu verstehen sowie (Selbst-)Vermarktungslogiken und Erlösmodelle auf YouTube zu kennen, kann die Kinder dabei unterstützen, nicht alles für bare Münze zu nehmen, was Youtuber*innen verbreiten, um geldwerte Klicks und Ratings zu bekommen. Außerdem bietet es sich an, die wertbezogene Kritik, die viele Kinder an manchen Youtuber*innen, Genres und Formaten äußern, aufzugreifen, um ihre wertorientierte Urteilsfähigkeit zu unterstützen.¹

Auch in Bezug auf die Vermeidung der Begegnung mit unangenehmen, ängstigenden oder verstörenden Inhalten enthalten die von den Befragten zum Teil bereits selbst gefundenen Strategien ausbaufähige Ansätze, die in geeigneten pädagogischen Settings weiterentwickelt werden können und sollten. Denn insgesamt sind die Kinder mit der Einordnung verstörender Inhalte, mit denen sie auf YouTube auch konfrontiert werden, sowie mit der Vermeidung ungeeigneter Inhalte tendenziell überfordert. Neben pädagogischer Begleitung ist aber auch die Plattform selbst gefordert, Optionen anzubieten, Kinder vor Ungeeignetem zu schützen. Ernst zu nehmen ist auch die Forderung der Befragten, die Youtuber*innen selbst sollten ihrer Verantwortung gegenüber ihrem jungen Publikum nachkommen.

¹ Vgl. Gebel/Wütscher 2015

2 Einleitung

Die Monitoringstudie des Projekts ACT ON! eruiert die Perspektive Heranwachsender auf aktuelle Medienphänomene und ihre diesbezüglichen Schutz-, Informations- und Hilfsbedürfnisse. Die Ergebnisse liefern Hinweise für die Weiterentwicklung von pädagogischen Modellen zur Medienkompetenzförderung und Grundlagen für den Jugendmedienschutz.

Im Zeitraum von 2017 bis 2019 konzentrierte sich die Monitoringstudie auf die bei dieser Altersgruppe extrem beliebte Videoplattform YouTube.² Dem hier vorliegenden Bericht gingen Ergebnisse aus einer Analyse von YouTube-Genres und exemplarischen YouTube-Kanälen (ACT ON! Short Report Nr. 4)³ voran. Die Orientierungsfunktion von YouTube-Stars und -Kanälen für 11- bis 14-Jährige sowie ihre Orientierung auf der Plattform sind Inhalt des Short Report Nr. 5.⁴ Der hier vorliegende Short Report Nr. 6 vertieft das Thema der Orientierungsfunktion, indem er die Glaubwürdigkeit von YouTube-Stars aus der Sicht von 10- bis 12-Jährigen in den Mittelpunkt stellt sowie ihre Wahrnehmung von Online-Risiken auf der Plattform behandelt.

In der zugrunde liegenden Erhebung, die im Zeitraum Juli 2018 bis Januar 2019 stattfand, wurde im Schwerpunkt folgenden Fragen nachgegangen:

- Welche Videoplattformen stehen bei den Kindern hoch im Kurs?
- Inwieweit spielt die Glaubwürdigkeit von Youtuber*innen eine Rolle für die Kinder?
- Inwieweit nehmen Heranwachsende Online-Risiken wahr und wie gehen sie damit um?

Die ausgewählten Ergebnisse gehen auf die rezeptive und produktive Nutzung von Videoplattformen ein, Aspekte und Kriterien der Glaubwürdigkeit von Youtuber*innen und YouTube-Formaten, die Wahrnehmung der Kinder von Risiken auf der Plattform YouTube sowie die von den Kindern entwickelten Gegenmaßnahmen und Umgangsstrategien.

Lesehilfe Glossar

Zur Erklärung von Begriffen, die in Bezug auf YouTube oder andere Social-Media-Plattformen relevant und (noch) nicht im allgemeinen Sprachgebrauch verankert sind, wurde ein Glossar angelegt. Die Begriffe, die in das Glossar aufgenommen wurden, sind beim ersten Auftreten durch einen Pfeil (→) hervorgehoben.

² Vgl. Feierabend et al. 2017a, S. 45 ff.; Feierabend et al. 2017b, S. 33, S. 43 f.; Feierabend et al. 2018, S. 35, 46; Feierabend et al. 2019, S. 27, 38

³ Gebel et al. 2017

⁴ Gebel et al. 2019

3 Untersuchungsanlage und Methode

Die Erhebung fand in den Monaten Juli, Oktober und November 2018 sowie im Januar 2019 in Bayern statt. Die Befragung wurde in insgesamt acht Gruppen durchgeführt, die sich in 15 Kleingruppen mit einer Anzahl von vier bis acht Teilnehmenden aufteilen. Die Erhebungen fanden hauptsächlich in Großstädten und angrenzenden Gemeinden sowie vereinzelt in kleinstädtischen bzw. dörflichen Umgebungen statt.

Die insgesamt 16 Kleingruppen stammten aus Schulklassen der fünften und sechsten Stufe. Bei den Schulen wurde eine aus dem offenen Ganztage, vier aus der Mittelschule (Hauptschule) und fünf aus dem Gymnasium rekrutiert. Bei den übrigen sechs Kleingruppen handelte es sich um Freizeitgruppen (Mehrgenerationenhaus, Kirchengemeinden). Für diese lässt sich keine Zuordnung zu einem bestimmten Bildungsniveau vornehmen, was die bildungsbezogenen Auswertungsmöglichkeiten beschränkt. Vier Kleingruppen waren reine Mädchengruppen, sieben bestanden ausschließlich aus männlichen Teilnehmenden und fünf waren gemischt.

Insgesamt nahmen 85 Heranwachsende an den Erhebungen teil, davon waren 82 im relevanten Alter von 10 bis 12 Jahren (vgl. Tabelle1).⁵ Der Anteil der männlichen Teilnehmer an dieser Kerngruppe lag mit 44 Prozent etwas unter dem der weiblichen.

Tabelle 1: Alter und Geschlecht der Befragten

| | 9 J. | 10 J. | 11 J. | 12 J. | 13 J. | gesamt |
|--------|------|-------|-------|-------|-------|--------|
| w | 0 | 20 | 17 | 9 | 1 | 47 |
| m | 1 | 10 | 16 | 10 | 1 | 38 |
| gesamt | 1 | 30 | 33 | 19 | 2 | 85 |

Vorgehen bei der Erhebung

Die Gruppenerhebungen wurden im Workshop-Format gestaltet, dauerten ca. eineinhalb Stunden und enthielten jeweils drei Erhebungsblöcke mit wechselnden aktivierenden Methoden.

Block 1:

Zu Beginn wurde ein individuell zu bearbeitender halbstandardisierter Kurzfragebogen vorgestellt. Im Zuge dieser Vorstellung wurden die im Fragebogen verwendeten Begriffe erklärt, um ein gemeinsames Verständnis zu schaffen. Der Fragebogen erfasst, welche Videoplattformen die Heranwachsenden in welcher Form (Videos schauen, eigene Videos zeigen) nutzen. Neben YouTube wurden hier auch TikTok, Snapchat, Instagram und als

⁵ Da es sich um natürliche Gruppen handelte, wurden ältere und jüngere Kinder aus Gründen der Gruppenintegration nicht ausgeschlossen.

freie Antwortmöglichkeit „andere“ Plattformen abgefragt. Zusätzlich differenzierter erfasst wurden die Tätigkeiten auf YouTube (Liken/Disliken, Kommentieren, Teilen von Videos, Abonnieren von Kanälen; Häufigkeit des Anschauens bzw. Hochladens/Streamens von Videos). Ferner sollten die Heranwachsenden angeben, ob sie eine*n Lieblings-Youtuber*in haben, und gegebenenfalls beschreiben, worum es bei ihr bzw. ihm thematisch geht und was sie oder er besonders gut kann.

Um dem Erhebungsteam nach der Bearbeitung der Fragebögen einen Überblick über die Nutzungsgewohnheiten der Teilnehmenden auf YouTube zu geben, wurde ein kurzes Aufstellungsspiel durchgeführt, das die Häufigkeit der YouTube-Nutzung und das Vorhandensein von Lieblingskanälen sichtbar machte. Anschließend wurden die Kleingruppen gebildet, wobei die Einteilung – soweit möglich – nach Geschlecht erfolgte, da sich in der vorherigen Erhebung gezeigt hatte, dass es in gleichgeschlechtlichen Gruppen bezüglich der bevorzugten YouTube-Stars zu einem offeneren Austausch kam. Als nachgestelltes Aufteilungskriterium wurde bei gleichgeschlechtlichen Großgruppen das Kriterium der YouTube-Erfahrenheit angewendet.

Block 2:

Im zweiten Erhebungsblock sollte zunächst jede bzw. jeder Teilnehmende anhand des zuvor ausgefüllten Kurzfragebogens den/die ausgewählte Lieblings-Youtuber*in vorstellen. Von der Vermutung ausgehend, dass die Kinder Youtuber*innen besonders bei Themen und Wissensbereichen zur Orientierung heranziehen, in denen diese eine besondere Expertise geltend machen, fragte das Erhebungsteam unter anderem nach Informationen zu spezifischen Wissensgebieten und Fähigkeiten der Lieblings-Youtuber*innen:

- Gibt es etwas, womit sie/er sich besonders gut auskennt? Wie wichtig ist das für dich?
- Was ist dir an ihr/ihm (sonst noch) besonders wichtig?

Wenn Teilnehmende keine bzw. keinen Lieblings-Youtuber*in hatten, wurden ihre allgemeinen Kenntnisse und Einstellungen zu Youtuber*innen erfragt sowie ihr allgemeiner Umgang mit Online-Videos. In diesem Fall lauteten die Fragen:

- Kennst du irgendwelche Youtuber*innen?
- Wen davon kennst du am besten?
- Wie findest du sie/ihn? Was gefällt dir an ihr/ihm? Gibt es etwas, was dir an ihr/ihm nicht gefällt?
- Sprichst du mit Freund*innen über diese Youtuber*in und worüber?
- Schaust du sonst irgendwelche Videos auf YouTube oder im Internet? Welche guckst du dir da an? Was gefällt dir daran?

Anschließend erhielten die anderen Teilnehmenden jeweils Gelegenheit zu Ergänzungen.

Block 3:

Im dritten Erhebungsblock wurde die Glaubwürdigkeit von Youtuber*innen in den Fokus gestellt. Dabei konnten die Kinder nacheinander Fragekarten mit folgenden Fragen ziehen:

- Gibt es Youtuber*innen, die sich immer so zeigen, wie sie sind?

- Woran kann man erkennen, ob ein*e Youtuber*in die Wahrheit sagt? (... dass es stimmt, was sie/er sagt)
- Wenn Youtuber*innen über Produkte sprechen, sagen sie da ihre ehrliche Meinung?
- Woher wissen manche Youtuber*innen so gut Bescheid über das, wovon sie erzählen?
- Wie wichtig findest du es, dass Youtuber*innen ehrlich sind, dass es stimmt, was sie erzählen?
- Sind Pranks immer echt?
- Gibt es Themen, bei denen Youtuber*innen öfter nicht ihre ehrliche Meinung sagen?
- Nenne drei Gründe, warum Youtuber*innen über andere Youtuber*innen sprechen!
- Halten Youtuber*innen immer das, was sie versprechen?

Nachfragen richteten sich dann jeweils darauf, inwieweit die Antworten der Kinder auch auf ihren oder ihre Lieblings-Youtuber*in zutreffen.

Für Kinder, die keine Lieblings-Youtuber*in hatten, kam ein etwas abgewandelter Fragenkatalog zum Einsatz:

- Sagen Youtuber*innen immer das, was ihre ehrliche Meinung ist?
- Kennst du eine*n Youtuber*in, der/dem man nicht alles glauben darf?
- Wie kann man in Videos faken?
- Viele Youtuber*innen filmen, wie sie andere Leute reinlegen: Was hältst du davon?
- Welche Sorten von Videos kennst du auf YouTube?
- Wo kann man im Internet Videos sehen?
- Hast du schon einmal Videos gesehen, bei denen du Zweifel hattest, ob man das Gezeigte glauben kann?
- Halten Youtuber*innen immer, was sie versprechen?
- Funktionieren →Life Hacks immer?

Nach dem Fragespiel wurde mit einer abschließenden Frage die Meinung der Teilnehmenden zu der zum Erhebungszeitpunkt neuen Funktion →**Unterstützer werden** auf YouTube abgefragt. Es sollte herausgefunden werden, inwieweit die Kinder diese Funktion kennen bzw. bereits nutzen und wie sie sie bewerten.

Die Erhebungen wurden per Audioaufzeichnung dokumentiert und das Material anschließend für die Auswertung transkribiert und anonymisiert.

Vorgehen bei der Auswertung

Im Fokus der Auswertung standen die von den Kindern thematisierten YouTube-Stars und deren Glaubwürdigkeit sowie die Wahrnehmung der Heranwachsenden von damit im Zusammenhang stehenden Risiken.

Die Auswertung fand gruppenübergreifend unter Einbezug aller dokumentierten Materialien statt. Dazu wurden die Transkripte mithilfe der Software MAXQDA themen- und risikobezogen codiert. Anschließend wurden die Aussagen der Teilnehmenden unter Berücksichtigung des Erhebungsverlaufs deskriptiv zusammengefasst und im Hinblick auf die Forschungsfragen interpretiert.

4 Ausgewählte Ergebnisse

4.1 Rezeptive und produktive Nutzung von Videoplattformen

YouTube ist mit Abstand die nutzungsstärkste der auf usergenerierte Videos spezialisierten Plattformen, jedoch nicht die einzige, bei der Kinder solche Videos schauen können. Daher wurden die Heranwachsenden danach gefragt, inwiefern sie auch weitere Plattformen und soziale Online-Netzwerke nutzen.

4.1.1 Videoplattformen im Vergleich

Über 90 Prozent der befragten Kinder schauen Videos auf YouTube und erst mit großem Abstand folgen Instagram, TikTok, Snapchat und andere Plattformen (vgl. Tabelle 1). Die Heranwachsenden führen in der Kategorie der freien Nennungen („andere“) auch die Videoplattformen Netflix, ZDFtivi und Amazon Prime an, darüber hinaus aber auch Dienste, die nicht primär als Videoplattformen fungieren, wie Facebook, Google, und WhatsApp. Darüber hinaus nannten die Kinder im Verlauf der Gruppendiskussionen weitere Videoplattformen wie Nickelodeon, Maxdome, Twitch und die App Kika-Player.

Tabelle 1: Rezeptive und produktive Nutzung von Videoplattformen (N = 85)

| Plattform | Videos anschauen | | Eigene Videos zeigen | |
|-----------|------------------|---------|----------------------|---------|
| | Anzahl | Prozent | Anzahl | Prozent |
| YouTube | 79 | 93 | 8 | 9 |
| Instagram | 22 | 26 | 12 | 14 |
| TikTok | 20 | 24 | 14 | 16 |
| Snapchat | 14 | 16 | 10 | 12 |
| andere | 18 | 21 | 5 | 6 |

Die Heranwachsenden nutzen Netflix und Amazon Prime, um sich Filme und Serien anzusehen, wohingegen sie Kika, ZDFtivi und Nickelodeon eher für kürzere Videos aufsuchen. Auch YouTube wird nicht ausschließlich für User-Generated-Content genutzt, sondern auch z. B. um verpasste Fernsehsendungen anzusehen. YouTube dient ferner als Informationsquelle, wenn Inhalte mithilfe von Wikipedia oder Ergebnissen einer Google-Suche nicht vollkommen durchdrungen werden können, insbesondere in Bezug auf Games. Computerspielaffine Kinder berichten, dass sie sich Let's Plays anschauen, entweder um neue Spiele kennenzulernen oder als Quelle für Strategien und Tipps, um schon bekannte Spiele zu bewältigen.

27 Prozent, d. h. ein gutes Viertel, der befragten 10- bis 12-Jährigen laden selbst Videos auf eine oder mehrere Online-Plattformen hoch. Wie bereits für die 11- bis 14-Jährigen festgestellt (vgl. Short Report Nr. 5), verwenden die Heranwachsenden hierfür öfter andere Plattformen als YouTube. Für die reine Rezeption werden diese Plattformen zwar weniger genutzt als YouTube, dort ist aber der Anteil derjenigen, die selbst Videos produzieren und hochladen, etwas höher. Auf Snapchat und TikTok laden über zwei Drittel derjenigen, die den

Dienst rezeptiv nutzen, auch Videos hoch. Im Gegensatz dazu sind es auf YouTube nur zehn Prozent. Wenn die Heranwachsenden „andere“ Upload-Plattformen angeben, nennen sie WhatsApp und Facebook.

4.1.2 Nutzungsweisen von YouTube

YouTube wird nicht nur von sehr vielen Befragten genutzt, sondern von diesen auch häufig: 38 Prozent der befragten Kinder nutzen die Plattform täglich, ein weiteres Drittel zumindest öfter in der Woche und nur 22 Prozent nutzen die Plattform seltener als einmal wöchentlich.

Wie im vorangegangenen Abschnitt bereits festgestellt, spielt das **Hochladen eigener Videos** auf YouTube für die meisten Kinder eine nachrangige Rolle. In sechs der neun Gruppen schildern die Kinder eigene Erfahrungen und Erfahrungen im Freundeskreis mit dem Bespielen eines eigenen YouTube-Kanals. Insbesondere eine Jungengruppe unterhält sich ausführlicher über ihre Erfahrungen. In erster Linie haben sich die Kinder im Genre Let's Play mit eigenen Videos versucht. Die Betroffenen betonen, dass es ihnen wichtig ist, in ihren Videos ehrlich zu sein und nicht zu faken. Deshalb verzichten sie darauf, den Spiel- bzw. Videoverlauf zu fingieren (etwa wertvolle Ingame Items zu platzieren und später so zu tun, als würden sie sie zufällig entdecken). Als Vorbild für eigene Videos nennt die Jungengruppe den Let's Player *Rewinside*. Dabei beziehen sie sich auf die Schnittkunst des Youtubers, der durch lustige Clips besticht. Die Beweggründe, einen eigenen YouTube-Kanal zu bespielen, sind: bekannt zu werden – erkennbar an Abonnentenzahlen und Likes –, positiven Zuspruch in Kommentaren zu erhalten sowie der Spaß daran, gemeinsam Videos zu erstellen und zu bearbeiten.

Auch wenn nur wenige Kinder Videos hochladen, beteiligen sich viele aktiv auf YouTube und beziehen die Plattform in ihre Online-Kommunikation ein, wie die systematische Abfrage der **Community-Funktionen** ergab. Fast zwei Drittel haben schon Videos bewertet (Like bzw. Dislike) und 45 Prozent Kanäle abonniert (vgl. Allerdings gibt es auch Kinder, die kein YouTube-Konto besitzen und deshalb Community-Funktionen nicht nutzen (können). Die Kinder kommen selten auf Erziehungsregeln zu sprechen, aber Einzelne erwähnen, dass sie von ihren Eltern die Auflage bekommen haben, dass sie lediglich Videos schauen dürfen.

Tabelle 2).

Allerdings gibt es auch Kinder, die kein YouTube-Konto besitzen und deshalb Community-Funktionen nicht nutzen (können). Die Kinder kommen selten auf Erziehungsregeln zu sprechen, aber Einzelne erwähnen, dass sie von ihren Eltern die Auflage bekommen haben, dass sie lediglich Videos schauen dürfen.

Tabelle 2: Community-Funktionen auf YouTube („schon einmal gemacht“)

| Funktionen | Prozent |
|-------------------------------|----------------|
| YouTube-Videos angesehen | 93 |
| YouTube-Videos gelikt/dislikt | 58 |
| YouTube-Kanäle abonniert | 45 |
| YouTube- Videos kommentiert | 31 |
| YouTube-Videos geteilt | 30 |

Zum Zeitpunkt der Erhebung führte YouTube auf einigen deutschen Kanälen die kostenpflichtige Option →**Unterstützer werden** ein. Aus diesem Grund wurde auch diese Funktion systematisch mit den Kindern besprochen. Zum größeren Teil kennen die Befragten die Funktion nicht. Viele lehnen es generell ab, Geld auf YouTube auszugeben und für einige rechtfertigen die Leistungen (z. B. Emojis für Chats, frühzeitiger Zugriff auf Videos und Rabatte auf Merchandisingprodukte) nicht die Kosten. Einzelne könnten sich eher vorstellen, weniger bekannte, aber hoch geschätzte Youtuber*innen in unregelmäßigen Abständen durch →**Donations** zu unterstützen.

Neben der systematischen Abfrage von Community-Funktionen erwähnen die Kinder noch einige weitere Funktionen. Die →**YouTube Premium**-Funktion thematisieren die Kinder nur selten und nutzen sie ebenfalls nicht. Eine Gruppe Mädchen ist sich zwar über die Kosten unsicher, aber dennoch der Meinung, dass diese zu teuer sei. Außerdem wäre der Download von Videos vor der Einführung dieser Funktion kostenlos möglich gewesen. Hier zeigt sich, dass einige Kinder über die Community-Standards, die einen Download als nicht erwünscht deklarieren, nicht vollkommen informiert sind.

An Möglichkeiten zur **Steuerung der Auswahl** erwähnen die Kinder vor allem die Startseite. So erfolgt die Auswahl der anzusehenden Videos überwiegend aufgrund der Empfehlungen der **Startseite**. Sie schlägt den Kindern auf der Basis ihrer Nutzungspräferenzen und abonnierten Kanäle Videos vor. „Auf der Startseite wird auch immer angezeigt so, was mir gefallen könnte irgendwie so, und da ist meistens auch was dabei, was ich dann auch angucke“, erklärt eine 12-Jährige. Eine Gruppe geht auch auf die Funktion „**kein Interesse**“ ein. Sie wird genutzt, um Themen oder Kanäle auszusparen, die nicht erwünscht sind. Diese Funktion ermöglicht es, die Startseite stärker nach den eigenen Vorlieben zu gestalten und entsprechend markierte Inhalte nicht mehr anzeigen bzw. in Zukunft nicht mehr empfehlen zu lassen. Ein zehnjähriger Junge erklärt beispielsweise, dass er Videos von *Katja Krasavice* (vgl. Short Report Nr. 4) mit „kein Interesse“ geratet hat (vgl. auch Abschnitt 4.3.3). Außerdem erklären die Kinder, Abonnenten eines Kanals könnten die →**Glocke** aktivieren. Das sei eine Möglichkeit, um möglichst schnell und zuverlässig von neuen Videos der abonnierten Youtuber*innen zu erfahren. Einige kommen auf die Funktion zu sprechen, berichten allerdings nicht explizit, dass sie sie selbst nutzen.

Außerdem haben einzelne Heranwachsende schon einmal die **Meldefunktion von YouTube** genutzt, um Werbung zu melden, die sie als zu lang empfunden haben.

Die Kinder nehmen es als sehr positiv wahr, wenn Youtuber*innen die Kommunikationsmöglichkeiten auf YouTube nutzen, um ihre **Community** an eigenen Projekten zu **beteiligen**. Der Youtuber *Julien Bam*, der ein Videoformat (HeyJu) pflegt, in dem er auf Kommentare der Community eingeht und sie filmisch umsetzt, wird in diesem Zusammenhang erwähnt. Außerdem bezog *Shirin David*, so sehen es einige Befragte, ihr Publikum (per Fragebogen) bei der Kreation ihres ersten Parfüms mit ein. Ferner erwähnt ein Junge die Möglichkeit, gemeinsam mit einem Youtuber online zu spielen. Eher negativ bewerten es die Heranwachsenden, wenn Youtuber*innen ihr Publikum dazu auffordern, auf den Kanälen anderer Youtuber*innen abwertende Kommentare zu hinterlassen.

4.1.3 Bevorzugte Genres auf YouTube

Zur Einordnung der weiteren Ergebnisse ist zunächst zu berücksichtigen, dass die befragten 10- bis 12-Jährigen Vorlieben für bestimmte Genres auf YouTube haben. Zwar haben nicht alle Kinder Lieblingsyoutuber*innen, insgesamt nennen die 85 Befragten jedoch 55 verschiedene Kanäle. Die von den Kindern im Verlauf der Erhebungen thematisierten 91 YouTube-Kanäle entstammen größtenteils dem Genre Let's Play, danach folgen mit deutlichem Abstand die Genres Comedy, Beauty, →Vlogs/Lifestyle und Musik.

Tabelle 3 Beliebte Genres auf YouTube⁶

| Genres | Populäre Kanäle | Lieblingskanäle |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|
| Let's Play | 38 | 18 |
| Comedy | 19 | 16 |
| Beauty | 11 | 7 |
| Vlogs/Lifestyle | 11 | 5 |
| Musik | 6 | 5 |
| Sonstige (Backen, Zeichnen ...) | 6 | 4 |

4.2 Aspekte und Kriterien von Glaubwürdigkeit

In dieser Befragung lag der besondere Schwerpunkt darauf, inwieweit die Befragten die Youtuber*innen, die sie häufiger anschauen, für glaubwürdig halten, welche Bedeutung deren Glaubwürdigkeit für sie hat und welche Kriterien sie in Bezug auf Glaubwürdigkeit anwenden. In den Äußerungen über die Glaubwürdigkeit von Youtuber*innen zeigt sich eine große Variationsbreite der Einschätzungen. Die Bandbreite reicht von „alle Youtuber*innen sind glaubwürdig“ bis hin zu „niemand auf YouTube ist glaubwürdig“. Die Kinder kommen diesbezüglich auch im Zuge ihrer Nutzungserfahrung zu Einsichten, wie sie einer der 12-Jährigen formuliert: „Ich dachte, auf YouTube zeigt man alles in echt, aber es ist manchmal eine Lüge.“

Die Antworten der Heranwachsenden zeigen ein Spannungsverhältnis: Zum einen sind sie auf Orientierungssuche und wünschen sich von Youtuber*innen eine authentische Präsentation von Persönlichem, die Äußerung ehrlicher Meinungen und zutreffender Informationen. Zum anderen gibt es Aspekte auf der Plattform YouTube, denen sie durchaus misstrauisch gegenüberstehen und zum Teil nennen sie auch Kriterien, mit deren Hilfe sie die Glaubwürdigkeit von Youtuber*innen beurteilen.

4.2.1 Authentische Präsentation von Persönlichem

Zur Glaubwürdigkeit von Youtuber*innen gehört für die Kinder die **authentische** Präsentation von deren **Persönlichkeit**. Dies gilt unter anderem auch für lustige Youtuber*innen bzw. deren Videos, für die, wie bereits in Short Report Nr. 5 für die Altersgruppe der 11- bis 14-Jährigen herausgestellt, auch die 10- bis 12-Jährigen

⁶ Die Genrezuordnung basiert auf der Sicht von Jugendlichen. Da die Befragten in dieser Erhebung nicht explizit nach Genrezuordnungen gefragt wurden, dienen die Ergebnisse des Short Report Nr. 5 als Grundlage.

eine Vorliebe haben. Als eine Frage der persönlichen Eigenschaften diskutieren einige Befragten beispielsweise, inwieweit Youtuber*innen, die lustige Videos produzieren, auch im „echten Leben“ eine witzige Persönlichkeit haben. Eine 12-Jährige ist überzeugt, dass ihr Lieblings-Youtuber auch im echten Leben lustig ist, da sowohl die Mutter, als auch der Bruder des Youtubers dies in seinen Videos bestätigten:

„Ja, also es gibt einen Youtuber, der zeigt sich eigentlich immer, wie er ist, und zwar RayFox. Weil er hat sogar mal seine Mutter mit ins Video genommen. Und die hat sogar gesagt, dass RayFox nicht so auf dumm oder lustig macht, sondern dass er wirklich schon immer so war und so. Und ähm, also RayFox macht das sogar so, wenn er jetzt sagt, dass er sich nicht verstellt oder so, dann stimmt das auch.“ (Mädchen, 12 Jahre)

Andere Heranwachsende sind etwas skeptischer und räumen ein, dass man nicht wissen könne, ob witzige Youtuber*innen auch jenseits der Kamera lustig seien. Sie vermuten auch, dass einige Youtuber*innen nicht ausschließlich ehrlich sind, wenn sie über ihr aktuelles Befinden sprechen. Einige würden sich für Videos positiver gestimmt geben, als sie in Wirklichkeit seien, beispielsweise wenn sie über Hasskommentare sprächen. Als weitere „echte“ Persönlichkeitseigenschaft schreibt eine Jungengruppe dem Let’s-Play-Youtuber *Rewinside* zu, dass er sich verbal aggressiv verhalte. Die Jungen halten nichts von seinem Betragen und nehmen an, dass er es nicht bloß vorspielt.

Die Kinder schildern in 5 von 16 Kleingruppeninterviews, dass manche Youtuber*innen versuchen, ihre Identität bzw. Privatsphäre zu schützen, indem sie ihr Gesicht und/oder ihre Stimme manipulieren bzw. nicht veröffentlichen. Beispielsweise könne ein Stimmverzerrer eingesetzt oder das Gesicht mit einer Maske verdeckt werden, wie beim Youtuber *GermanLetsPlay*. Ein Junge lehnt es ab, dass sich Youtuber*innen ihren Fans nicht zeigen, und ein paar weitere Kinder geben zu, einfach neugierig zu sein. Die Mehrheit hat allerdings Verständnis für den Schutz der Privatsphäre der Youtuber*innen sowie ihrer Freunde und Verwandten:

„Das ist GermanLetsPlay, der hat viele Fans, der macht, wie der Name schon sagt, immer Let’s Plays, aber der zeigt sich nicht. Der ist relativ alt, verstellt oft seine Stimme, weil das klingt auch echt witzig, aber der will sich halt nicht zeigen. Ich finde das vollkommen okay. Cro hat ja auch immer eine Pandamaske auf, der will seine Identität schützen.“ (Junge, 10 Jahre)

Mitunter zählen auch ein unverfälschtes **Aussehen** und ein offener Umgang der Youtuber*innen mit den eigenen **Fähigkeiten** für Kinder zur Glaubwürdigkeit. Machen die Youtuber*innen Abstriche an der Perfektion, überzeugt dies die Kinder von der Authentizität der persönlichen Präsentation. Hauptsächlich drehen sich die Diskussionen darum, inwieweit Youtuber*innen sich ungeschminkt filmen bzw. so, wie sie „privat“ sind, aber auch um ihre Ehrlichkeit in Bezug auf spezifische körperbezogene Fakten, wie beispielsweise die Körpergröße. Darüber hinaus gelten etwa Ausschnitte mit Fehlversuchen (Outtakes) als ein Beweis für das Üben und die authentischen Fähigkeiten der →Trickshot-Gruppe *Dude Perfect*.

Hinsichtlich der Authentizität persönlicher Beziehungen, die YouTube-Stars miteinander unterhalten, sehen die Heranwachsenden es als eher unglaubwürdig an, wenn es zu auffälligen Streitigkeiten (→Beef) oder auch sehr freundlichem gegenseitigem Aufeinander-Verweisen zwischen den Youtuber*innen kommt. In diesem Kontext diskutiert eine Gruppe, dass es sowohl echte als auch professionelle **„Freundschaften“** unter Youtuber*innen

gebe, wobei Letztere für den geschäftlichen Vorteil unterhalten werden. Einige Kinder finden es wichtig, dass Youtuber*innen rund um ihre persönlichen Beziehungen (z. B. Heirats- oder Babypläne) und persönlichen Erfahrungen die Wahrheit sagen.

4.2.2 Werbung und andere Versprechen

Als einen Aspekt von Glaubwürdigkeit greifen die Heranwachsenden die Frage auf, inwieweit Youtuber*innen ihre **ehrlliche Meinung** äußern. Dass Youtuber*innen dies tun sollten, ist von den Heranwachsenden unbestritten erwünscht. Allerdings erscheint es ihnen bei Themen, auf denen nicht ihr vorrangiges individuelles Interesse liegt, gelegentlich auch vernachlässigbar. Viele der Kinder räumen ein, dass man sich nicht sicher sein könne, wann Youtuber*innen ihre ehrliche Meinung sagen. Der Wunsch danach ist jedoch vorhanden.

Besonders bei Videos mit **Werbung** bzw. **Produktplatzierung** könne man allerdings eher nicht mit der ehrlichen Meinung rechnen:

„[...] Aber ich finde, es kommt auch darauf an, ob das jetzt Produktplatzierung ist, weil, wenn sie Geld dafür kriegt, für ein Produkt zu werben, dann muss sie das Produkt gut rüberbringen.“ (Mädchen, 12 Jahre).

Viele Befragte wissen, dass Youtuber*innen (bezahlte) Werbung in ihren Videos machen können, und folgern daraus, dass sie in Werbevideos nicht unbedingt die „ehrlliche Meinung“ zu hören bekommen. Die Regelung, dass Videos mit integrierter Werbung speziell ausgewiesen werden müssen, empfinden einige Heranwachsende positiv, Einzelne kritisieren aber auch, dass seither quasi jedes Video als Werbung gekennzeichnet werde.

„[...] ich finde nur, man kann Produktplatzierungen machen, wenn man hinter dem Produkt steht und wirklich halt sagt: ‚Das gefällt mir echt gut.‘ Und halt: ‚Ich kriege Geld dafür, weil ich jetzt dafür Werbung mache.‘ Das müssen sie natürlich nicht sagen. Das steht oben drauf: ‚Werbevideo‘. Aber das davor war besser, weil jetzt denkt man irgendwie gleich, wenn man jedes/ eigentlich, es gibt kein Video auf YouTube, wo jetzt nicht ‚Werbevideo‘ oben drauf steht.“ (Mädchen, 12 Jahre).

Vergleichsweise glaubwürdig erscheinen ihnen produktbezogene Meinungen, wenn die Produkte nicht im Fokus des Videos stehen, sondern ein Thema (anscheinend) zufällig angeschnitten wird und Youtuber*innen dann nebenbei mit dem Thema zusammenhängende Produkte erwähnen, die sie gut finden. Produktplatzierungen werden von Heranwachsenden nicht pauschal verurteilt. Manche Kindern äußern jedoch den Anspruch, dass Youtuber*innen zwar für Produkte Werbung machen dürften, diese Produkte aber wirklich gut finden sollten und sie idealerweise selbst nutzen sowie korrekte und erprobte Anwendungshinweise geben sollten.

„Ich finde es auch nicht so gut, weil ich meine, es ist ja irgendwie bezahlte Meinung. Die kriegen Geld dafür, dass sie anderen Leuten verkünden, dass das so gut ist, obwohl es vielleicht ein echt doofes Produkt ist und total sinnlos, und dafür kriegen sie Geld. Und ich habe auch schon mal jemanden gesehen, der dann ein anderes Produkt runtergehandelt hat, das eigentlich genauso gut war, und hat gesagt, das ist viel besser, aber das ist ja eigentlich total doof.“ (Mädchen, 11 Jahre)

Dass Youtuber*innen bei Werbung ehrlich seien, ließe sich daran erkennen, dass

- ihre Nutzung der beworbenen Produkte (über einen längeren Zeitraum) dokumentiert sei,
- die Produkte schon vor der Bekanntgabe der werblichen Kooperation konsumiert worden seien,
- das Produkt auch mal nebenbei in den Wohnräumen der Youtuber*innen auftauchten oder/und
- manchmal auch negative Aspekte der Produkte genannt würden.

Potenziell gesundheitsbeeinträchtigende Inhalte werden häufig als Beispielthema genannt, bei dem aus Sicht der Kinder nicht gelogen werden darf. Das betrifft sowohl die Informationen, die im Video verbreitet werden, als auch die persönlich gemachten Erfahrungen von Youtuber*innen. Diese kommen oftmals in Verbindung mit Produkten zur Sprache (z. B. Antibabypille, Kosmetik, Abnehmpillen). Als Beispiel führt ein Mädchen das Absetzen der Antibabypille an, über das eine Youtuberin spricht. Das Mädchen vermutet, dass Youtuberinnen hierzu häufig nicht die Wahrheit sagen, und führt dazu aus:

„Ich finde das schon wichtig, wenn [...] Mädchen [...] die Pille haben, und dann [...] wollen die wissen, wie man die wieder absetzt und dann, wenn die dann einfach lügen [...] und das dann echt nicht wahr ist, dann kann das ja auch gefährlich werden. Bei so ernsten Themen muss man schon ehrlich sein [...], also dass man keine Kinder mehr bekommen kann, wenn man das falsch macht. Das finde ich dann schon ein bisschen megadoof, wenn man das nicht ehrlich sagt, weil das ist schon ein wichtiges Thema für Mädchen.“ (Mädchen, 11)

Ehrlichkeit und Verlässlichkeit sind auch Themen bei den **Versprechen**, die Youtuber*innen ihren Zuschauenden machen. Negativbeispiele betreffen nicht eingehaltene Uploadzeitpunkte neuer Videos ebenso wie Gewinnspiele. Überwiegend haben die Heranwachsenden Verständnis dafür, wenn Youtuber*innen Uploadzeitpunkte manchmal verschieben. Gewinnspiele werden von den Kindern oft als gängige Strategie der Youtuber*innen erkannt, um Bekanntheit und Geld zu erlangen. Unglaublich werden die Youtuber*innen erst dann, wenn sie Gewinnspiele mehrmals nicht auflösen, keine oder nicht die angekündigten Preise ausschütten (z. B. ein iPhone8 anstatt eines iPhoneX). Als weitere Beispiele erwähnen die Befragten die Ankündigung des Weitergebens von Links und Informationen oder das Versprechen, nicht die Videos anderer Youtuber*innen zu kopieren. Auch solche Versprechen werden nicht immer eingehalten.

Einige Befragte berichten auch davon, dass sie bereits Youtuber*innen „deabonniert“ haben, die öfter ihre Versprechen gebrochen hätten. Die Kinder gehen davon aus, dass die Beliebtheit von Youtuber*innen sinkt, falls sie ihre Versprechen regelmäßig nicht einhalten. Das könne sich in Form von sinkenden Abonnentenzahlen sowie vermehrten Dislikes und Hate äußern.

4.2.3 Allgemeine Kriterien und Indikatoren für (Un-)Glaubwürdigkeit

Viele Heranwachsende haben zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit allgemeine Kriterien entwickelt, die auf alle Arten von Videos gleichermaßen anzuwenden sind. Zum großen Teil greifen die Heranwachsenden auf die innere **Logik** von Videos zurück. Behauptungen von YouTube-Stars versuchen sie mit anderen Informationen aus den Videos abzugleichen: Zum Beispiel achten sie in Videos, in denen die Zeit eine wichtige Rolle spielt, darauf, ob die von den Youtuber*innen behauptete Uhrzeit mit der Anzeige von im Video sichtbaren Uhren übereinstimmt oder ob etwa 24-Stunden-Videos wirklich 24 Stunden dauern.

Widersprüche zur eigenen Alltagserfahrung wecken Misstrauen, so etwa ein auffallend perfektes Timing angeblich ungeplanter Ereignisse. Auch Behauptungen, die dem Allgemeinwissen widersprechen, fordern Zweifel heraus. Zum sehr offensichtlich Unglaubwürdigen zählen einige Kinder Ergebnisse von Animationen oder Special Effects, die eingesetzt werden, um in Videos erfahrungsgemäß Unmögliches passieren zu lassen (z. B. Bilder sprechen oder Youtuber*innen fliegen auf Besen).

Auch im **Verhalten** von Youtuber*innen suchen die Kinder nach Indikatoren, die Rückschlüsse auf deren Glaubwürdigkeit zulassen. Wenn Youtuber*innen sich inkonsistent verhalten, also etwa bei ernsten Themen nicht ernst bleiben können und vorgeblich spontane Reaktionen (schlecht) geschauspielert erscheinen, weckt dies ihr Misstrauen. Dazu zählen die Heranwachsenden auch inkonsistente körperliche Reaktionen wie z. B. Schwitzen, obwohl es kalt sein müsste, oder wenn ein*e Youtuber*in nach einem angeblichen 24-Stunden-Video nicht müde wirkt.

Ein Mädchen (10 Jahre) verlässt sich auf den Indikator, dass Youtuber*innen nicht in die Kamera sehen, wenn sie lügen.

„Wenn er nicht in die Kamera schaut, wenn er so durch die Gegend guckt, kann man erkennen, es ist eine Lüge. Es gibt auch Leute, die gut lügen können, aber meistens schon, wenn er nicht in die Kamera schaut, dann lügt er.“

Anscheinend überträgt sie hier eine Kommunikationserfahrung aus dem nonmedialen Kontakt (bei Lügen dem Gegenüber nicht in die Augen sehen zu können) auf die Situation vor der Kamera.

Im Zweifel, so argumentieren die Befragten, könne man zur **Überprüfung Recherchen** zu den Videoinhalten anstellen. Einige suchen im Internet beispielsweise nach größeren Ereignissen, von denen Youtuber*innen in ihren Videos berichten. Die Kinder ziehen auch Videos anderer Youtuber*innen zur Überprüfung der Glaubwürdigkeit heran. Denn die Youtuber*innen stellen sich auch gegenseitig auf den Prüfstand. So werden beispielsweise Produkte anderer Youtuber*innen getestet, Videos, in denen angeblich übernatürliche gruselige Dinge passieren, durch Nachstellen der Bedingungen und Ausbleiben der Phänomene entlarvt oder vorgestellte Experimente auf ihr Gelingen überprüft.

Außerdem ist es für die Kinder bei Zweifeln hilfreich, sich ein Bild von einem ganzen Kanal zu machen, d. h. mehrere Videos der Youtuber*innen anzusehen. Dabei achten sie darauf, ob sich die Youtuber*innen mehrfach unglaubwürdig verhalten oder ob die Narration der verschiedenen Videos übereinstimmt.

Auch **formale Merkmale** von Videos dienen den Kindern zur Einschätzung der Glaubwürdigkeit. Eher glaubwürdig erscheint ihnen das Geschehen in Videos, die in der **Öffentlichkeit**, also unter Zeugen gefilmt wurden und in denen mehrere (unbeteiligte) Menschen zu sehen sind. Denn die Heranwachsenden halten es schlichtweg für zu aufwendig, alle im Video anwesenden Menschen zu instruieren. Oftmals werden Produkte von **Bild- und Videobearbeitungen** von den Heranwachsenden als Fake bezeichnet, so etwa wenn Laufwege aus den Videos geschnitten oder Bilder mit Photoshop bearbeitet werden. Auch dies kann in ihren Augen auf Unglaubwürdigkeit hinweisen. Hier zeigen sie teilweise übertriebenes Misstrauen, wenn es um künstlerische Bildbearbeitung geht.

Dagegen wird →Livestreams wegen fehlender Schnittmöglichkeiten ein hohes Maß an formaler Glaubwürdigkeit zugesprochen.

B2: An einem Livestream kann man nichts faken.

I: Livestreams kann man gar nicht faken?

B2: Ja, das ist ja live. Du kannst ja nichts im Nachhinein reinschneiden, weil es ja gerade live ist.

I: Ah okay, also ist das eine Methode, wo man ja ziemlich sicher sein kann.

B2: Ja, genau.

(Junge, 10 Jahre)

Die **deskriptiven Informationen** zu den Videos können weitere Hinweise zum Wahrheitsgehalt der Videos liefern. So ist einigen Kindern aufgefallen, dass *Bonny Trash* in manchen Videobeschreibungen vermerkt, das Video diene nur zur Unterhaltung. Daraus leiten sie ab, dass es sich nicht um ein Video mit Wahrheitsanspruch handelt. Auch reißerische Videotitel (→Clickbaits) werden als Hinweis auf geringe Glaubwürdigkeit gewertet.

- Berücksichtigung von Videogenres (Grusel-, Do-it-yourself-Videos)
- Skepsis bei Werbung
- Prüfung auf innere Logik
- Abgleich mit Alltagserfahrungen

Kriterien



Sie erwarten:

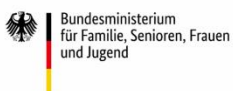
- persönliche Authentizität
- korrekte Information bei Wissensinhalten

Kinder und Jugendliche hinterfragen Youtuber*innen.
Ausnahme: die eigenen Favorit*innen



Beurteilung oft schwierig
Kriterien sind nicht immer hilfreich

Gefördert vom:



Im Rahmen von:



4.2.4 Videoformate als Indikatoren für (Un-)Glaubwürdigkeit

Die Heranwachsenden machen die Glaubwürdigkeit oftmals am Format bzw. Konzept eines Videos oder YouTube-Kanals fest. Je nachdem, welches Format sie identifizieren, haben Kinder unterschiedliche Erwartungen an den Wahrheitsgehalt der Videos und spezifische Indikatoren für deren Glaubwürdigkeit.

Videos und Kanäle, bei denen **Wissen und Information** den Schwerpunkt bilden, werden eher als glaubwürdig wahrgenommen. Fehlerhafte oder falsche Informationen gelten überwiegend als Ausnahmen oder Versehen. Bei diesen Konzepten bzw. Formaten erwarten die Befragten Fakten und gehen davon aus, dass die meisten – wenn auch nicht alle – Youtuber*innen gewissenhaft recherchieren und sich auf Quellen stützen, wie z. B. auf andere Youtuber*innen, das Internet, Bücher sowie ihre Kontakte zu Expert*innen wie etwa Spielentwickler*innen und Wissenschaftler*innen:

„Also, ich denke, es gibt manche, die recherchieren da ganz viel im Internet zum Beispiel oder auch in Büchern. Ich kenne auch Youtuber, die dann zum Beispiel zu Experten gegangen sind. Zu Wissenschaftlern [...] und die dann befragt haben. [...] Aber es sind dann so spezielle Videos, wo es dann um ein Thema geht. Aber ich glaube auch, dass es manche gibt, die einfach das Erstbeste, was in Wikipedia steht oder so, glauben und das dann weitererzählen. Ist natürlich dann blöd.“ (Mädchen, 10 Jahre)

Glaubwürdig und besonders wertvoll erscheint es den Kindern auch, wenn die Youtuber*innen sich auf eigene Erfahrungen berufen.

Auch von →**Lifhacks** und →**DIY-Videos** erwarten die Kinder zutreffende und vollständige Informationen. Dass diese offenbar nicht immer gegeben werden, haben viele bereits erfahren. Besonders verurteilen sie es, wenn wegen untauglicher Lifhacks und DIY-Videos Lebensmittel und die Zeit der Zuschauenden und Nachahmenden verschwendet werden. Einigen wenigen Befragten geht es allerdings mehr um den Unterhaltungswert der Videos und sie nehmen es hin, dass die Tipps manchmal auch schlecht oder gar nicht funktionieren. Um die Qualität von Lifhacks und DIY-Videos zu prüfen, hat sich für die Kinder „Selbst-Ausprobieren“ als Methode bewährt. Dadurch fanden sie heraus, dass es manchmal erheblich länger dauerte, etwas nachzumachen, als im Video angekündigt oder dass der Kniff gar nicht klappte. Als weitere Überprüfungsmöglichkeit spulen die Heranwachsenden Videos vor, um zu sehen, ob die Anleitung wirklich komplett vorliegt.

Auf Kinder dieser Altersgruppe üben **gruselige Inhalte** und Übernatürliches große Faszination aus. Bei Videos und Kanälen, die Phänomene wie →**Momo**, →**Charlie Charlie**, →**Game-Master** und →**3-Uhr-nachts-Challenges** aufgreifen, sind die Befragten überwiegend grundsätzlich misstrauisch und identifizieren die Inhalte größtenteils als unglaubwürdig. Kinder einer Befragtengruppe weisen auch darauf hin, dass man in den Videokommentaren Hinweise auf den (mangelnden) Wahrheitsgehalt der Videos finden könne.

Allerdings gibt es auch Heranwachsende, die (Teil-)Aspekte der Videos für wahr halten oder sich „wider besseres Wissen“ gruseln. Einige Kinder zeigen sich regelrecht enttäuscht, wenn solche Videoinhalte – beispielsweise durch andere Youtuber*innen – als gefälscht entlarvt werden, denn bei diesem Videoformat steht die Spannung im Vordergrund. Deshalb empfinden sie es als äußerst ernüchternd, wenn die Inhalte nicht wahr

sind und die Spannung darin nur vorgetäuscht ist. Besonders für jüngere Kinder sehen die Befragten zudem das Risiko, dass diese sich stark ängstigen.

Um herauszufinden, ob etwas an den gruseligen Themen dran ist, haben mehrere Heranwachsende schon selbst solche Videos nachgemacht oder die Behauptungen der Videos durch Selbstversuche auf die Probe gestellt. Beispielsweise blieben einige Kinder bis drei Uhr nachts wach. In der Regel berichten sie, dass nichts passiert, aber ein Mädchen erklärt, dass ihr Smartphone plötzlich begonnen habe, ohne ihr Zutun selbstständig Fotos zu machen.

Ein weiteres für die Befragten eher unglaubliches Format ist das der →Pranks. Die Kinder beurteilen die Glaubwürdigkeit von Pranks aus unterschiedlichen Blickwinkeln, je nachdem, wen sie als Ziel des Pranks ausmachen. Einerseits können Personen im Video Ziel des Pranks sein. Dann wird das Publikum von den Youtuber*innen manchmal in den Scherz eingeweiht, indem dessen Vorbereitung mitgefilmt und vor dem eigentlichen Prank gezeigt wird. Aber auch das Publikum selbst kann Ziel eines Pranks sein, wie ein 12-Jähriger durchschaut: „*Und die pranken sich nicht nur gegenseitig, die Pranks sind Pranks an die Zuschauer, weil diese Pranks sind alle gestellt, wenn sie welche machen*“ (Junge 12 Jahre).

Pranks, bei denen das Publikum hereingelegt werden soll, sind aus Sicht der Kinder daran erkennbar, dass die Reaktionen der Menschen übertrieben oder zumindest gestellt wirken. Genauso kann auch der Prank an sich übertrieben wirken, wie beispielsweise der Abschuss einer menschlichen Kanonenkugel. Pranks an Personen im Video erkenne man, wenn die Betroffenen während des Videos herausfinden, dass sie geprankt werden, beispielsweise, indem sie die „versteckten“ Kameras finden.

Für beide Varianten gilt, dass viele der Kinder bei diesem Genre bewusst nicht die ganze Wahrheit erwarten. Deshalb sei es, so die Befragten, auch nicht weiter schlimm, wenn hier getäuscht und gelogen werde. Allerdings seien Pranks umso lustiger und reizvoller, je echter – also nicht abgesprochen – sie für alle Beteiligten wirkten.

M: Also, es ist jetzt nicht direkt Lügen, weil es halt Pranks – oder man weiß, dass sie halt nur Pranks machen.

D: Man verarscht sich gegenseitig.

M: Genau, also fühlt man sich jetzt da auch nicht so schlimm.

(Jungen, 11 Jahre)

Ein Heranwachsender schaut auch gerade deshalb gerne Prank-Videos, weil er Befriedigung daraus zieht, sich Youtuber*innen überlegen zu fühlen, wenn er die Pranks durchschaut und nicht darauf hereinfällt.

Im Rahmen der Diskussion zur Glaubwürdigkeit von Youtuber*innen kommen einige Risiken zur Sprache, die zum Teil direkt mit unglaubwürdigen bzw. falschen Inhalten zusammenhängen, zum Teil aber auch unabhängig davon angesprochen werden.



CC-BY-SA Kyra von Baeckmann/JFF

Gefördert vom:



Im Rahmen von:



Einige Perspektiven von Jugendlichen auf die Glaubwürdigkeit von Informationsvideos (eigene Abbildung)

4.3 Wahrnehmung weiterer Risiken auf YouTube

Über die mit Glaubwürdigkeit verbundenen Risiken hinaus sprechen die Befragten auch weitere wahrgenommene Risiken an. Sie thematisieren diese Risiken selten abstrakt, sondern in der Regel anhand konkreter Beispiele von Videos oder Youtuber*innen, die sie selbst gesehen oder von denen sie indirekt Kenntnis erlangt haben, etwa über Freund*innen oder andere Youtuber*innen. Im Hinblick auf pädagogisches Handeln ist besonders relevant, welche Risiken die Kinder bewusst wahrnehmen, was sie unter den jeweiligen Risiken verstehen, welche Bedeutung sie ihnen zuschreiben und welche Strategien sie im Umgang mit den Risiken verfolgen.

Die befragten Kinder lassen erkennen, dass sie durchaus häufig auf in ihren Augen ungeeignete Inhalte stoßen und können viele selbst gesehene Beispiele nennen. Es fällt ihnen nicht leicht, sich vor diesen Inhalten zu schützen, wenn sie die Konfrontation vermeiden möchten.

4.3.1 Überblick über die thematisierten Risiken

Obwohl Online-Risiken in den Gruppenbefragungen nicht systematisch abgefragt wurden, thematisieren die Heranwachsenden dennoch in vielen Gruppen eine ganze Reihe von Gefährdungen. Tabelle 3 gibt einen Überblick, um welche Risiken es sich handelt und in wie vielen Gruppen die Kinder die jeweiligen Risiken angesprochen haben.

Tabelle 3: Risiken nach Anzahl der Kleingruppen, in denen sie thematisiert wurden

| | in x von 15 Gruppen thematisiert |
|--|---|
| schlechte Vorbilder | 10 |
| Konfrontation mit abstoßenden Inhalten | 8 |
| Verletzung von Persönlichkeitsrechten | 6 |
| gruselige, ängstigende Inhalte | 4 |
| negative Reaktionen/Hate | 4 |
| Selbst- und Fremdgefährdung | 3 |
| Verletzung der Altersbeschränkung | 3 |
| Fakeprofile und Datenspionage | 2 |
| andauernd online sein | 1 |

Ihre Wahrnehmung von Risiken bezieht sich einerseits auf Videoinhalte, andererseits auf das Verhalten von YouTube-Stars. Das Problem, dass Youtuber*innen schlechte Vorbilder sein können, sowie die Konfrontation mit abstoßenden Videoinhalten sind die am häufigsten thematisierten Risiken. Daneben wird die Verletzung von Persönlichkeitsrechten in den Videos mehrfach angesprochen. Insgesamt stellen Risiken, die sich auf

Videoinhalte bzw. deren Rezeption beziehen, den Großteil der angesprochenen Risiken. Problematisiert wird aber auch das Verhalten des Publikums auf der Plattform. Wie sich bereits in einer früheren Befragung zeigte (vgl. Short Report Nr. 5), sind negative Reaktionen bzw. „Hate“, die auf YouTube erfahren werden können, ein Thema, das die Kinder beschäftigt.

4.3.2 Verständnis der wahrgenommenen Risiken

Im Folgenden wird die Wahrnehmung derjenigen Risiken detaillierter ausgeführt, die in mindestens drei Gruppen angesprochen wurden.

Schlechte Vorbilder

An den Äußerungen der Kinder wird deutlich, dass sie das Risiko eines schlechten Vorbilds durch Youtuber*innen insbesondere dann wahrnehmen, wenn deren Verhalten für andere, besonders für jüngere Kinder, negative Folgen haben kann. Andere Beispiele betreffen Verhaltensweisen von Youtuber*innen, bei denen die Kinder wichtige Werte missachtet sehen. Einen spezifischen Aspekt stellt zudem der Vorbildcharakter prominenter Youtuber*innen für andere Youtuber*innen dar, den die Kinder jedoch selten explizit ansprechen.

In Bezug auf negative Folgen sprechen die Kinder beispielsweise in zwei Gruppen Videos von *Dagi Bee* an, die darüber spricht, zum Abnehmen ein Pulver genommen zu haben, und kritisieren, dass sie mit diesem gesundheitsgefährdenden Verhalten (vgl. im Weiteren auch den Punkt „Selbst- und Fremdgefährdung“) ein schlechtes Vorbild für ihre Fans sei und mit dem Anpreisen des Produkts nur Geld verdienen wolle.

*„Ich habe es auf YouTube gesehen, [da] hat sie gesagt, dass sie zwei Kilo abnehmen will und dafür K-Blocker nehmen will. Und sie hat halt auch sehr viele junge Zuschauer. Und deshalb ist es natürlich nicht gut. Und sie sagt halt, sie/ immer, wenn sie halt Lust auf einen Burger hat, nimmt sie hinterher dieses K-Blockpulver, was nicht sehr gesund ist. Und daraufhin haben sehr viele [andere Youtuber*innen] dazu Videos gemacht, um zu sagen, dass es nicht gut ist, weil vor allem sie auch Zuschauer hat, die so zehn Jahre alt sind. Zehn, elf, zwölf.“*
(Mädchen, 12 Jahre)

Wenn es um die Verletzung von Werten geht, kritisieren die Kinder insbesondere Beispiele achtlosen Umgangs mit Menschen, Ressourcen oder Tieren. Sie gehen auf Videos ein, bei denen Menschen beleidigt, lächerlich gemacht oder in ihrer Andersartigkeit nicht angenommen werden. Unter anderem berichten sie von Pranks, bei denen gezielt Menschen als Opfer gewählt werden, die einfach hereinzulegen seien, wie zum Beispiel bei einem Prank von *Leon Machere*, der gezielt Menschen, die YouTube nicht kennen, auswähle für seine Pranks, um sie dann zu „verarschen“, wie es ein 10-Jähriger formuliert. Die humoristische Form stellt für die Kinder eine besondere Herausforderung dar, wie an einem anderen Beispiel deutlich wird, das sich auf das Lächerlichmachen von Übergewichtigen bezieht. So beschreibt ein 10-Jähriger ein Format, bei dem es es darum geht, nicht zu lachen, wenn Witze gemacht werden:

„Ja, aber manchmal verabscheue ich mich selber, weil ich das gucke. Weil teilweise sind halt auch Sachen, wie Witze über dickere Leute oder so, weil denen halt mal öfter mal was passiert oder so, also ist dann schon so ein bisschen schaulustig und schadenfroh.“

Die Kinder weisen in mehreren Gruppen auf unangemessenen Konsum und Verschwendung durch Youtuber*innen hin, die dadurch schlechte Vorbilder für ihr Publikum seien. Beispielsweise werden die Youtuberinnen *Viki und Sarina* genannt, die häufig Dinge bei Amazon bestellten, die sie eigentlich gar nicht bräuchten:

„Also, ich finde, manches ist auch sehr viel Geldverschwendung, weil zum Beispiel Viki und Sarina kaufen sich auch häufig etwas von Amazon, was die dann eigentlich gar nicht brauchen, nur für einmal in einem Video und das ist eigentlich dann auch Geldverschwendung.“ (Mädchen, 10 Jahre)

Zudem würden die beiden die bestellten Sachen manchmal auch gebraucht zurückschicken, was unfair den Hersteller*innen gegenüber sei. Als weiteres Beispiel wird in anderen Gruppen das Verschenden von Lebensmitteln genannt, wenn etwa nach einem Bissen der Rest des Essens nicht mehr verzehrt und dann weggeworfen werde. Die Kinder zeigen hier ein Bewusstsein für einen kritischen Umgang mit Konsumgütern und Umwelt und sie erwarten, dass Youtuber*innen achtsam mit Ressourcen umgehen, um ihrer Vorbildfunktion gerecht zu werden.

Ein anderer Aspekt wahrgenommener Risiken bezüglich schlechter Vorbilder betrifft eine negative Selbstdarstellung. So wird in diesem Zusammenhang das Streiten von Youtuber*innen genannt oder ein übertrieben selbstbewusstes Auftreten wie zum Beispiel von *ApoRed*. Der Let's-Play-Youtuber *Rewinside* sei ein schlechtes Vorbild, weil er sich mit unbeherrschten Wutanfällen präsentiere.

Als schlechte Vorbilder werden auch Youtuber*innen benannt, die abstoßende und beängstigende Inhalte in ihren Videos zeigen. So wird in einer Gruppe über die Youtuberin *Thi Lan* gesprochen, die ein Video über *Momo* gemacht hat, genauso wie in einer anderen Gruppe *Rebekah Wing* genannt wird, die zwar sehr junge Anhänger*innen habe, aber trotzdem ebenfalls Videos von *Momo* zeige. Über einen anderen Youtuber wird berichtet, dass er sich an „Frauen zu schaffen mache“, so ein 10-Jähriger, indem er sich ungefragt fremde Mädchen schnappe, um mit ihnen Videos zu machen.

Abstoßende Inhalte

Abstoßende Inhalte können Kinder nachhaltig emotional beeinträchtigen.⁷ Die Befragten thematisieren verschiedene Facetten an abstoßenden Inhalten, am häufigsten geht es dabei um gewalthaltige, seltener um sexuelle Inhalte sowie grenzüberschreitende Pranks oder Challenges.

Die Heranwachsenden erzählen von mehreren Beispielen gewalthaltiger Videos, denen sie auf der Plattform YouTube begegnet sind und die sie nach eigenen Aussagen nicht sehen möchten. So sprechen sie beispielsweise Videos an, bei denen es um sogenannte →Killer Clowns geht, die Angst und Schrecken verbreiten. In einer anderen Gruppe wird von Polizeivideos erzählt, in denen Gewalt vorkomme und die man eigentlich gar nicht sehen dürfe. Eine 12-Jährige erklärt, dass sie ein Video gesehen habe, in dem „ein Hund zerstückelt wurde und man so Sachen gesehen hat“, und in einer anderen Gruppe berichtet ein ebenfalls zwölfjähriges Mädchen von einem Video, in dem ein Welpen gequält und misshandelt worden sei.

⁷ Vgl. Brügggen et al. 2019, S. 154, 128

Andere als abstoßend wahrgenommene Videos sind solche mit sexuellen Inhalten, die die Kinder als „pervers“ bezeichnen:

„... eigentlich ist es so, dass YouTube perverse Sachen sperrt und Leute bringen es so ans Limit, dass es nur ein kleines Milliprozent braucht, dann wird es gesperrt, aber es ist immer noch so pervers, dass es nicht gesperrt wird. Da gibt es Videos, wie heißen die, Sextape gibt es. ... Danach sehe ich zwanzig Videos, wo drauf steht ‚Sextape‘, ‚Katja Krasavice Bitch‘, dann noch ein anderes Reaktionsvideo, noch ein Reaktionsvideo, das Originalvideo.“ (Junge, 11 Jahre)

Die Kinder erzählen, dass ihnen die sexuellen Inhalte unangenehm seien und dass sie vermeiden, diese anzusehen. Insgesamt wird deutlich, dass die Kinder trotz der Reglements der Plattform YouTube auf nicht geeignete Inhalte stoßen, die ihnen direkt oder indirekt über →**Reaction-Videos** zugänglich sind. Der Zugang zu diesen Videos findet über Freunde, aber auch über Youtuber*innen, denen sie folgen, sowie über Vorschläge von YouTube selbst statt.

Gruselige, ängstigende Inhalte

Videos mit gruseligen Inhalten thematisieren Kinder nicht nur mit Bezug auf ihre Glaubwürdigkeit (s. a. 0 Videoformate als Indikatoren für (Un-)Glaubwürdigkeit), sondern auch mit Bezug auf ihre verängstigende Wirkung.⁸ Es handelt sich häufig um bestimmte Challenges, die mit der Angst spielen, so wird beispielsweise vom Spiel Charlie Charlie gesprochen. Häufiges Thema in Bezug auf Angst ist auch Momo. Die Kinder kommen in mehreren Gruppen auf Momo zu sprechen und halten es für sehr problematisch, wenn Momo in Videos von Youtuber*innen vorkomme. Dabei gehe es beispielsweise um Drohanrufe oder Fakes, bei denen jemand vorspielt, von Momo ermordet worden zu sein. Obwohl die Kinder wissen, dass es sich um Inszenierungen handelt, finden sie die Videos gruselig und beängstigend und betrachten sie als hohes Risiko vor allem für Jüngere:

„... was aber für mich nicht geht, ist, wenn man dann so Videos, das ganze Momo-Zeugs, so etwas macht, dass man den Fans da Angst macht, weil diese Rebekah Wing gucken fünfjährige Mädchen, die haben da voll den Schiss dann.“ (Mädchen, 11 Jahre)

Die hier angesprochenen Videos inszenieren die Fiktion, das Phänomen *Momo* bestehe tatsächlich und es gehe Gefahr davon aus.

Verletzung von Privatsphäre und Persönlichkeitsrechten

Die Verletzung der Privatsphäre wird aus zwei Blickrichtungen angesprochen.⁹ Die erste betrifft die Verletzung der Privatsphäre prominenter Youtuber*innen durch Fans. So beschreiben die Kinder Fälle, in denen die Privatsphäre junger erfolgreicher Youtuber*innen nicht respektiert werde, wenn sie von Fans auf Autogramm jagd in der Schule bis ins Klassenzimmer oder auf die Toilette verfolgt werden. Die Kinder glauben

⁸ Vgl. ebd., S. 120

⁹ Vgl. ebd., S. 93

den Youtuber*innen nicht, wenn diese behaupten, das mache ihnen nichts aus. So wird als Gegenbeispiel von einem Youtuber erzählt, der nicht möchte, dass er auf der Straße von fremden Menschen angesprochen wird; außerdem möchte der Youtuber, dass seine Freunde privat bleiben, weshalb er sein Gesicht nicht zeige (vgl. auch Abschnitt 4.2.1).

Auf der anderen Seite sprechen die Kinder an, dass manche junge Youtuber*innen Videos erstellen und hochladen, in denen ihre Mitschüler*innen zu sehen sind, ohne dass sie diese zuvor um Erlaubnis fragen. Die Befragten kritisieren, dass die Youtuber*innen damit Persönlichkeitsrechte übergangen, sie weisen insbesondere darauf hin, dass das Internet nicht vergesse und man nie wissen könne, wer ein gelöscht Video noch gespeichert haben könnte. Einige Kinder äußern deutlich, dass sie nicht gefilmt werden möchten, und auch nicht wollen, dass das Video dann im Internet landet. Selbst bei Prankvideos, bei denen es ja den Gag zerstöre, wenn das Einverständnis zuvor eingeholt werde, sollte zumindest danach die Erlaubnis eingeholt werden. Die Kinder sind sich einig, dass man nicht einfach Menschen ohne deren Einverständnis filmen und das Material hochladen dürfe.

Verletzung der Altersbeschränkung

Besonders die mögliche Rezeption ungeeigneter Videos durch zu junge Kinder wird von den befragten Kindern als Risiko wahrgenommen und thematisiert.¹⁰ Sie berichten, dass der Song *Doggy* von *Katja Krasavice* von Kindern auf der Straße oder in ihrer Schule nachgesungen werde und sie dies als sehr unangenehm empfänden. Wie bereits die 11- bis 14-Jährigen in der letztjährigen Befragung monieren sie, dass Altersgrenzen nicht nachvollziehbar seien bzw. Youtuber*innen unachtsam damit umgingen, obwohl sie ein sehr junges Publikum hätten. Als weiteres Beispiel dieser Kategorie nennen sie das Anpreisen eines Pulvers zum Abnehmen (s. o. „Schlechte Vorbilder“).

Selbst- und Fremdgefährdung

In einigen Gruppen wird das Risiko angesprochen, dass Videos zu Selbst- oder Fremdgefährdung anregen könnten.¹¹ Das Zeigen von gefährlichen Aktionen, wie beispielsweise →Roofing, wird dabei ebenso genannt wie das Inszenieren gefährlicher Pranks, bei denen jemand zu Schaden kommen könne oder die Präsentation von Challenges, die zur Selbstverletzung aufrufen.

Negative Reaktionen und Hate

In mehreren Gruppen kommt das Risiko zur Sprache, negative Reaktionen auf eigene Videos bzw. „Hate“ zu erfahren.¹² Es werden Beispiele von Youtuber*innen genannt, die negativen Reaktionen ausgesetzt waren und die selbst in ihren Videos davon berichten. Insgesamt wird dieses Risiko als hoch wahrgenommen und es beschäftigt die Kinder stark. Dabei geht es ihnen um die Auseinandersetzung damit, wie Youtuber*innen mit

¹⁰ Vgl. ebd., S. 128, 105

¹¹ Vgl. ebd., S. 103, vgl. Glaser 2020

¹² Vgl. Brügggen et al. 2019, S. 88, 93

Anfeindungen umgehen. Sie diskutieren, ob es die Youtuber*innen berührt, Hate und negative Reaktionen zu erhalten, und wie sie damit umgehen. So sage zwar eine Youtuberin manchmal, dass ihr Hate egal sei, in anderen Videos dagegen spreche sie an, dass sie traurig sei. Einige Kinder gehen davon aus, dass YouTube-Stars nicht erzählen, dass ihnen Hate etwas ausmacht, damit sie in der Öffentlichkeit nicht verletzlich wirken und sie noch mehr Hate bekämen.

4.4 Umgang mit Risiken

Die Kinder diskutieren jeweils verschiedene Vorgehensweisen, die infrage kommen, um den thematisierten Risiken zu begegnen. Der Schlüssel liegt dabei meist darin, das Risiko zu erkennen. Die Befragten sprechen Möglichkeiten an, wie Kinder selbst Risiken vermeiden können, formulieren aber auch Forderungen an die Plattform YouTube, Nutzende besser zu schützen.

Gegenmaßnahmen und Umgangsstrategien zu entwickeln setzt zunächst Bewusstsein und die Fähigkeit voraus, Risiken zu erkennen. Bei den Risiken, die die Kinder in den Befragungen angesprochen haben, ist dieses Bewusstsein zum Teil vorhanden. Etliche Kinder nehmen beispielsweise wahr, dass nicht alles stimmt, was die Youtuber*innen erzählen, und raten zur Skepsis. Es wird dabei erkennbar, dass sie ihr Wissen aus anderen Quellen mit den Inhalten der YouTube-Videos abgleichen. So erkennen sie beispielsweise die Gefährlichkeit des von *Dagi Bee* angepriesenen K-Blockpulvers, da sie einen Bericht im Fernsehen darüber gesehen haben oder weil Reaction-Videos anderer Youtuber*innen auf die Gesundheitsschädlichkeit hinweisen. Dadurch wird den Kindern deutlich, dass Youtuber*innen mitunter vor allem eigene Interessen verfolgen, wie das Diskussionsbeispiel aus einer Gruppe zehnjähriger Mädchen zeigt:

B1: Die hat zum Beispiel einmal, ich weiß nicht, ob sie ein Video gemacht hat oder ob das auf Instagram war oder so, da hat sie einmal behauptet, dass sie solche Tabletten nimmt, dass sie dadurch schlank wird. Was überhaupt nicht funktioniert und was gar keinen Sinn macht, und das hat sie nur gemacht, weil sie dafür Geld bekommen hat, dass sie diese Tabletten quasi verkauft für diese Firma.

B2: Das kam einmal im Fernsehen, dass das Mist ist und dass du da/

B1: Das kann sein.

B2: Dass man davon auch krank werden kann.

B1: Genau und deswegen, solchen Menschen darf man nicht alles glauben. Wenn man immer sieht, was die so für tolle Sachen anpreisen, dann ist das meistens nur was, was sie verkaufen.

Mithilfe von Informationen und kritischem Hinterfragen der Intentionen der Youtuber*innen sowie dem Wissen über die Verdienstmöglichkeiten auf YouTube können die Kinder dem Risiko begegnen. Auch wenn es um den Vorbildcharakter von Youtuber*innen im Umgang mit Ressourcen oder auch mit Tieren geht, zeigen die Kinder, dass sie imstande sind, sich kritisch mit dem Gezeigten auseinanderzusetzen. Dass die Risiken und die entsprechende Auseinandersetzung nicht in allen Gruppen thematisiert wurden, kann jedoch ein Hinweis darauf sein, dass das entsprechende Bewusstsein nicht flächendeckend vorhanden ist.

Die Kinder versuchen Inhalte, die sie als unglaubwürdig oder in anderer Weise riskant empfinden, zu vermeiden. Dies gilt insbesondere auch bei unangemessenem Verhalten von Youtuber*innen oder bei abstoßenden oder ungeeigneten Inhalten. So erklären manche Kinder, dass sie die bewusste Entscheidung trafen, entsprechende

Videos oder auch Challenges gar nicht erst anzuklicken, um nicht mit potenziell gefährlichen Inhalten in Kontakt zu kommen. Ein anderer Weg, den die Kinder ansprechen, ist das gezielte Nutzen der Funktion „kein Interesse“, die auf der Plattform YouTube das Meiden unerwünschter Inhalte unterstützt (vgl. auch Abschnitt 4.1.2):

B1: [...] dann drücke ich auf „kein Interesse“ und dann wird es mir nicht mehr angezeigt.

I: Wo kann man dort auf „kein Interesse“ klicken?

B1: Da sind solche drei Punkte, wenn man darauf drückt, kann man drücken „zu einer Datei hinzufügen“, „teilen“, „kein Interesse Modus anschalten“ oder „melden“.

B2: Das habe ich auch mal gemacht, ich bin dann auf Katja Krasavice Ding gegangen, den Kanal, habe dann auf ihren Kanal hingeschrieben, bei dem Ding da, was du gesagt hast, „kein Interesse mehr“ und dann hast du es nicht mehr bekommen. (Jungen, 10 und 11 Jahre)

Beide genannten Strategien, die Konfrontation mit abgelehnten Inhalten zu vermeiden, setzen allerdings voraus, dass die Kinder die entsprechenden Videos im Vorhinein bereits als riskant einschätzen können.

Von den Youtuber*innen fordern die Kinder, dass sie sich am Alter ihres Publikums orientieren und ihre Inhalte entsprechend anpassen. Bei der Altersgruppe beliebte Youtuber*innen sollen wegen ihrer jungen Fans beispielsweise keine gruseligen Videos posten. Zudem fordern die Befragten eine Altersgrenze für bestimmte Videos, um beispielsweise zu vermeiden, dass sechsjährige Kinder Lieder von *Katja Krasavice* nachsingen.

Eine andere Strategie besteht in der Suche nach positiven Inhalten, insbesondere nach positiven Vorbildern für einen eigenen YouTube-Kanal. Ein Junge, der einen eigenen Kanal aufbauen möchte, erklärt, dass er sich bewusst entscheide, was er nachmachen wolle und was nicht; er orientiere sich zwar in Bezug auf den Videoschnitt an Youtubern wie *Rewinside*, aber dessen „Ausrasten“ möchte er nicht übernehmen.

Literatur

- Brüggen, Niels/Dreyer, Stephan/Gebel, Christa/Lauber, Achim/Müller, Raphaela/Stecher, Sina (2019). Gefährdungsatlas. Digitales Aufwachsen. Vom Kind aus denken. Zukunftssicher handeln. Bonn.
<https://www.bundespruefstelle.de/blob/142084/2c81e8af0ea7cff94d1b688f360ba1d2/gefaehrungsatlas-data.pdf>
[Zugriff: 13.05.2020].
- Feierabend, Sabine/Plankenhorn, Theresa/Rathgeb, Thomas (2017a). KIM-Studie 2016. Kindheit, Internet, Medien. Basisstudie zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart.
http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2016/KIM_2016_Web-PDF.pdf [Zugriff: 13.03.2020].
- Feierabend, Sabine/Plankenhorn, Theresa/Rathgeb, Thomas (2017b). JIM-Studie 2017. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart.
https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_2017.pdf [Zugriff: 13.03.2020].
- Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas/Reutter, Theresa (2018). JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien.
https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018_Gesamt.pdf [Zugriff: 08.05.2020].
- Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas/Theresa, Reutter. JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien. Stuttgart.
https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf [Zugriff: 08.05.2020].
- Gebel, Christa/Brüggen, Niels (2017): „... und schreibt mal einfach in die Kommentare #Schüler!“. YouTube-Genres der Zehn- bis Vierzehnjährigen. Problemorientierte Medienanalyse. ACT ON! Short Report Nr. 4. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. <https://act-on.jff.de/die-monitoring-studie> [Zugriff: 02.03.2020].
- Gebel, Christa/Oberlinner, Andreas/Stecher, Sina/Brüggen, Niels (2019): „Ja, die großen Youtuber, die dürfen eigentlich machen, was sie wollen.“ Orientierung von 11- bis 14-Jährigen auf YouTube. ACT ON! Short Report Nr. 5. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. <https://act-on.jff.de/die-monitoring-studie> [Zugriff: 13.05.2020].
- Gebel, Christa/Wütscher, Swenja (2015): Social Media und die Förderung von Werte- und Medienkompetenz Jugendlicher. Expertise zu den Potenzialen der Medienarbeit mit Social Media. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. <https://www.jff.de/veroeffentlichungen/detail/2015-social-media-und-die-foerderung-von-werte-und-medienkompetenz-jugendlicher0/> [Zugriff: 13.05.2020].
- Glaser, Stefan (2020). Jugendschutz im Internet. Bericht 2019. Risiken und Handlungsbedarf. Mainz.
<http://www.jugendschutz.net/fileadmin/download/pdf/bericht2019.pdf> [Zugriff: 13.05.2020].

Anhang

Glossar

24-Stunden-Challenges: siehe →Challenges

3-Uhr-nachts-Challenge: siehe →Challenges

Altersbeschränkung: Eine Altersbeschränkung für ein Video kann vonseiten der Kanalbetreibenden oder vonseiten der Plattform eingerichtet werden. Es ist anzunehmen, dass YouTube diesbezüglich nicht flächendeckend, sondern anlassbezogen aktiv wird, so etwa, wenn es zu Meldungen durch andere Nutzende kommt. Videos mit Altersbeschränkung sind dann nicht abspielbar, wenn Nutzende nicht eingeloggt oder mit einem Alter unter 18 Jahren angemeldet sind oder wenn der →eingeschränkte Modus aktiviert wurde. Altersbeschränkungen greifen nur, wenn Minderjährige bei der Anmeldung auf YouTube ein Alter von unter 18 Jahren angegeben haben. Altersbeschränkte Videos können nicht →monetarisiert werden.

(Quellen: <https://support.google.com/youtube/answer/2802167>;

<https://support.google.com/youtube/answer/2950063>;

https://support.google.com/youtube/answer/2801999?hl=de&ref_topic=2803176; Zugriff: 14.05.2020).

Darüber hinaus sind in den YouTube-Richtlinien **jugendgefährdende** Inhalte beschrieben, die nicht veröffentlicht werden dürfen. (https://support.google.com/youtube/answer/2801999?hl=de&ref_topic=2803176; Zugriff: 14.05.2020).

Beef: Bedeutet im Hip-Hop-Jargon eine aggressive Auseinandersetzung zwischen zwei Rappern. Diese kann Aspekte eines künstlerischen Wettstreits aufweisen. Beef wird (auch) als Strategie zur Gewinnung der Aufmerksamkeit des Publikums eingesetzt. Der Begriff wird auch verallgemeinernd zur Bezeichnung eines aggressiven Streits verwendet.

Challenges: Bei Challenges (Herausforderungen bzw. Mutproben) in Social-Media-Angeboten geht es darum, sich einer Aufgabe zu stellen und dies per Foto oder Video festzuhalten. Die Aufgaben können harmlos oder sogar prosozial sein, können jedoch auch von vornherein oder durch Überbietungsdynamiken Risiken bergen. Nach Beendigung der Challenge werden zumeist weitere Personen aufgefordert, sich der Aufgabe zu stellen, sodass sie sich nach dem Schneeballprinzip verbreitet (Brüggen et al. 2019, S. 103).

24-Stunden-Challenges sind ein beliebtes Videoformat auf YouTube, bei dem die Akteure über mehrere Stunden (meist über Nacht) Zeit an einem unüblichen oder verbotenen Ort verbringen.

Bei **3-Uhr-nachts-Challenges** inszenieren „Bekannte Youtuber [...] ‚gruselige‘ Herausforderungen, die um 3 Uhr nachts stattfinden. Besonders häufig sind etwa ‚Rufe nie diese Nummer um 3 Uhr nachts an‘ oder Ähnliches. Die Youtuber stellen sich solchen Herausforderungen mit entsprechend gruseliger Inszenierung, z. B. durch unheimliche Musik, Elemente aus Horror-Filmen, gruseligen Stimmen oder Ähnlichem. Darin wird der Eindruck vermittelt, dass paranormale Phänomene und unerklärliches Geschehen Realität sind“ (Flimmo-Kinderbefragung 2019, https://www.flimmo.de/fileadmin/Content/Downloads/befragungen/Bericht_Schreckmomente_auf_dem_Bildschirm_Angst_Überforderung.pdf [Zugriff: 14.05.2020]).

Die **Charlie-Charlie-Challenge** bezieht sich auf die angebliche Beschwörung des „Geistes Charlie“. Diese erfordert zwei sich kreuzende Linien auf einem Blatt Papier und darauf zwei gekreuzt gestapelte Bleistifte. Die daraus entstehenden vier Felder werden mit den Worten „Ja“ und „Nein“ beschriftet. Anschließend werden „Charlie“ Fragen gestellt. Durch Bewegung des Bleistifts – beispielsweise durch Luftbewegungen verursacht – „beantwortet“ der Geist die Fragen. Die Challenge verbreitete sich 2015 durch Videos in den Social Media.

Charlie-Charlie: siehe →Challenges

Clickbaits/Clickbaiting: Strategie, Inhalte im World Wide Web mit einem „Klickköder“ (dt. Übersetzung von Clickbaiting) anzupreisen und die Nutzenden zum Anklicken zu verlocken. Es geht also um das Setzen von Anreizen zum Anklicken oder Weiterklicken, indem mit besonders reißerischen Teasern, Überschriften oder Thumbnails Neugier geweckt wird, z. B. durch absichtlich missverständliche Formulierungen, welche die versprochene Sensation dann jedoch schuldig bleiben.

Dislike: siehe →Like

DIY-Videos: In Do-it-yourself(dt. mach es selbst)-Videos werden Tätigkeiten gezeigt, die von Amateur*innen ohne professionelle Hilfe ausgeführt werden. Die Videos werden vor allem im alltäglichen Kontext – in Verbindung mit handwerklichem Selbermachen wie Reparieren, Verbessern, Wiederverwenden oder Herstellen – gedreht und hochgeladen.

Donations: Donations bzw. Spenden können von Nutzer*innen auf Video- bzw. Streamingportalen (z. B. Twitch) getätigt werden. Dazu gibt es verschiedene Zahlungswege, wie z. B. Paypal oder plattformeigene Währungen (z. B. Bits). Die Donations gehen anteilig an die Streamenden sowie die Video- und Streamingportale selbst. Mithilfe von Donations können Nutzer*innen die Streamenden bei ihrer Arbeit unterstützen und werden dafür oftmals mit einem besonderen Benutzernamen, Titel oder kleinen Geschenken „belohnt“ sowie durch die Aufmerksamkeit, die sie möglicherweise bei Kanalhaber*innen und Community erlangen.

Glocke aktivieren: Die Nutzer*innen können sich durch diese Funktion via persönlicher Nachricht über das Erscheinen neuer Videos informieren lassen.

Game Master: Das Phänomen des Game Masters verbreitete sich durch inszenierte YouTube-Videos, in denen die jeweiligen Youtuber*innen durch einen angeblich anonymen Fremden kontaktiert werden und Aufgaben von diesem gestellt bekommen, bei deren Nichterfüllung Strafen drohen. Zum Teil sind diese Aufgaben harmlose Rätsel, zum Teil jedoch auch gefährlich, zerstören Eigentum oder verletzen die Privatsphäre. Während die Inszenierung für Erwachsene meist leicht erkennbar ist, werden Kinder teilweise durch die Videos getäuscht und halten sie für real (Quelle: <https://webhelm.de/das-phaenomen-der-game-master/> [Zugriff: 14.05.2020]).

Hate: Andere Menschen im Internet durch das Verbreiten aggressiver und verletzender Kommentare herabsetzen oder bedrohen.

Killer Clowns: Killer Clowns sind verkleidete Personen, die in Horrorclownkostümen und mit Waffen (z. B. Kettensägen, Messer etc.) Menschen ängstigen, Gewalt androhen und teilweise auch anwenden. Davon bzw. von den Reaktionen der Menschen verbreiten sie Videos im Netz, unter anderem als „Pranks“ auf YouTube. Dabei sind die Bedrängten nicht selten Kinder und Jugendliche. Es handelt sich um ein weltweites Phänomen, vorrangig in den USA. In Deutschland verbreiteten sich die Killer-Clown-Videos zunächst über Social Media, wie WhatsApp und Facebook, und wurden dann in Zeitungen und Online-Magazinen aufgegriffen. Seit 2016 scheint das Phänomen abzuflauen, tritt jedoch noch vereinzelt auf, besonders zu Halloween.

Life Hacks: Tricks, die dazu dienen, ein Problem zu lösen, ein Ziel auf eine ungewöhnliche Weise zu erreichen oder die Effektivität – mitunter die Effizienz – von Handlungen zu erhöhen. Oft haben Life Hacks das Ziel, den Alltag zu erleichtern.

Like/Dislike: Durch Klicken des Like- bzw. Dislike-Buttons können angemeldete YouTube-Nutzende zum Ausdruck bringen, dass ihnen ein Video gefällt oder missfällt. Die Zahl der (Dis-)Likes wird unterhalb des jeweiligen Videos dargestellt und wird vermutlich für Algorithmen genutzt, die die Präsentation der Kanäle und Videos auf der Plattform beeinflusst.

Livestreaming: →Streaming

Momo: Momo ist eine fiktionale Horrorfigur, die auf Social-Media-Plattformen immer wieder aufgegriffen wird. Sie hat lange schwarze Haare, Augen, die aus dem Kopf hervorquellen, und der Mund ist zu einem schmalen Strich verzerrt. Via WhatsApp (als Kettenbrief) oder in YouTube-Videos soll sie Kinder und Jugendliche unter Drohungen dazu anstiften, mitunter gefährliche Dinge zu tun. „Dabei hat das Momo-Profil offenbar Zugriff auf die Kontakte und Bilder auf dem Mobiltelefon und nutzt ggf. private Bilder für die Ansprache. Als besonders ängstigend wird dabei bewertet, dass die Nachrichten im Messenger (wie beim Online-Mobbing) als unmittelbar in den privaten Raum eindringend erlebt werden. Dies kann neben der Ängstigung auch den psychischen Druck erhöhen, den Kettenbrief selbst weiterzuleiten und so das Risiko weiter zu streuen“ (Brüggen et al. 2019, S. 120).

Monetarisierung/Entmonetarisierung: Einen Kanal/ein Video zu monetarisieren bedeutet, Funktionen zu nutzen, durch die Gelderlöse erzielt werden können (z. B. Schalten von Werbung, Anbieten von Merchandising-Artikeln). Voraussetzung ist die Aufnahme des Kanals in das sogenannte YouTube-Partnerprogramm (YPP), die an bestimmte Bedingungen – z. B. Einhalten von Community-Richtlinien, Mindestzahl an Abonnements und Mindestmaß an

Videowiedergabezeit – gebunden ist. Videos, die nicht den Richtlinien für werbefreundliche Inhalte entsprechen, können entmonetarisiert werden, d. h. es kann z. B. keine Werbung vor/in diesen Videos geschaltet werden.

(Quelle: <https://support.google.com/adsense/answer/72857> [Zugriff: 14.05.2020])

Prank/Prankvideo: Als „Pranks“ (dt.: Streich) werden Videos bezeichnet, die zeigen, wie Youtuber*innen andere Personen hereinlegen. Inwieweit Pranks echt oder gestellt sind und inwiefern sie unter ethischem Blickwinkel zu weit gehen, ist ein sowohl in Videokommentaren auf YouTube als auch von den befragten Jugendlichen diskutiertes Thema. Zu Beispielen des Formats „Prankvideo“ vgl. ACT ON! Short Report Nr. 4 (Gebel/Brüggen 2017, S. 33 f.).

Reaction-Videos: In Reaction-Videos sind Menschen zu sehen, die auf (gefilmte) Ereignisse reagieren. Insbesondere Videos, welche die emotionalen Reaktionen von Menschen zeigen, während sie Fernsehserien, Filmtrailer und Musikvideos ansehen, sind bei YouTube zahlreich und beliebt (Brüggen et al. 2019, S. 139).

Roofing: Roofing ist eine Extremsportart, bei der meist Jugendliche und junge Erwachsene ohne Sicherung auf hohe Bauwerke oder Gebäude klettern, um sich dort zu fotografieren oder zu filmen. Die beim Roofing erstellten Fotos und Videos erhalten auf Social-Media-Plattformen teilweise mehrere Millionen Abrufe. Es ist allerdings wiederholt zu tödlichen Unfällen gekommen.

Streaming/Livestreaming: Datenübertragungsverfahren, bei dem die Daten bereits während der Übertragung angesehen oder angehört werden können. Im Livestreaming wird bereits während der Aufzeichnung übertragen und zugeschaut. Hier ist parallel ein Chat zwischen Youtuber*innen und Zuschauenden möglich. Aufzeichnungen von Livestreams und Chats sind später als Videos abrufbar.

Trick Shot: Trick Shots sind kuriose bzw. scheinbar unmögliche Stunts oder Kunststücke, wie das Abschießen eines schwer zu treffenden Ziels. Manchmal wird ein Erfolg nur vorgetäuscht.

Unterstützter werden/Mitglied werden: Im Rahmen der Kanalmitgliedschaft – zuvor als „Unterstützer-Status“ bekannt – erhalten Nutzer*innen gegen eine monatliche Zahlung (4,99 €/Kanal) an einen YouTube-Kanal spezielle Logos und Emojis sowie exklusive Vorteile.

Vlog: Ein Kunstwort aus „Video“ und „Blog“. Es bezeichnet eine Art Internettagebuch in Form von Videos und steht für ein typisches YouTube-Genre. Zur Genre-Charakteristik vgl. auch ACT ON! Short Report Nr. 4 (Gebel/Brüggen 2017).

YouTube Premium: Mit dem Premium-Angebot von YouTube (11,99 €/Monat: Stand Mai 2020) können Nutzer*innen Videos ohne Werbeunterbrechungen ansehen. Außerdem können sie Videos speichern, um sie offline oder unterwegs anzusehen. Die gleichen Konditionen gelten für YouTube Music.

Liste der ausführlich thematisierten und präferierten YouTube-Kanäle

| Nr. | Youtuber*in | Genre | Liebblings-YT | Anzahl Gruppen ¹³ | Abonnenten (Stand: 12/2019) | Aufrufe (Stand: 12/2019) | Uploadhäufigkeit |
|-----|------------------|------------|---------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------|
| 1 | Alphastein | Let's Play | | 1 | / | 325.491.758 | 2 Videos pro Tag |
| 2 | Angelo zockt | Let's Play | | 1 | 110 | 8.836 | inaktiv |
| 3 | Arazhul | Let's Play | + | 3 | 1,8 Mio. | 1.414.125.447 | täglich |
| 4 | AwesomeElina | Let's Play | | 1 | 392.000 | 96.199.605 | täglich |
| 5 | Blaze | Let's Play | | 2 | 173.000 | 27.078.135 | täglich |
| 6 | Chaosflo44 | Let's Play | + | 2 | 1.169.668 | 791.459.006 | täglich |
| 7 | ClashGames | Let's Play | + | 1 | 403.000 | 92.446.966 | täglich |
| 8 | DieBuddiesZocken | Let's Play | | 1 | 1,13 Mio. | 417.972.953 | täglich |
| 9 | Domtendo | Let's Play | + | 2 | 1,17 Mio. | 1.618.812.699 | 2 Videos pro Tag |
| 10 | Doktor Benx | Let's Play | + | 2 | 1,3 Mio. | 947.522.763 | 2 Videos pro Tag |
| 11 | Ebru | Let's Play | + | 1 | / | / | nicht zuordenbar |
| 12 | Epic Stun | Let's Play | | 3 | 934.000 | 740.548.386 | täglich |
| 13 | GermanLet'sPlay | Let's Play | + | 4 | 3.053.331 | 1.635.034.772 | täglich |
| 14 | HapticRush | Let's Play | | 1 | 560.000 | 126.858.564 | 2–3 Videos pro Woche |
| 15 | HeroGamer | Let's Play | | 1 | 218 | 5.011 | unregelmäßig |
| 16 | iCrimax | Let's Play | + | 3 | 1,95 Mio. | 580.552.083 | täglich |

¹³ Anzahl der Gruppen, in denen die jeweiligen Youtuber*innen genannt wurden.

| | | | | | | | |
|----|----------------------|------------|---|---|-----------|---------------|----------------------|
| 17 | IsyCheesy | Let's Play | + | 2 | 546.000 | 281.369.231 | taglich |
| 18 | KidMave | Let's Play | | 1 | 493.000 | 136.634.092 | taglich |
| 19 | Kotito = Steel | Let's Play | | 1 | 862.000 | 136.097.485 | 2–3 Videos pro Woche |
| 20 | LarsOderSo | Let's Play | + | 2 | 777.000 | 330.085.619 | taglich |
| 21 | LOGO | Let's Play | + | 3 | 1,18 Mio. | 502.155.185 | 1–2 Videos pro Woche |
| 22 | Mailand WorldofTanks | Let's Play | + | 1 | 45.600 | 11.943.817 | unregelmaig |
| 23 | Marky | Let's Play | | 1 | 753.000 | 123.271.799 | 2–3 Videos pro Woche |
| 24 | Maudado | Let's Play | + | 1 | 1,03 Mio. | 263.815.433 | taglich |
| 25 | Mrmobilefanboy | Let's Play | + | 1 | 805.000 | 476.675.162 | 2 Videos pro Tag |
| 26 | Myth | Let's Play | | 1 | 4,41 Mio. | 295.076.412 | 3 Videos pro Woche |
| 27 | Ninja | Let's Play | | 4 | 22,4 Mio. | 1.995.678.080 | taglich |
| 28 | OchiDO | Let's Play | | 1 | 628.000 | 200.804.565 | 3–4 Videos pro Woche |
| 29 | Odumanpique | Let's Play | | 1 | 290.000 | 65.343.433 | taglich |
| 30 | Paluten | Let's Play | + | 3 | 3,53 Mio. | 2.491.278.114 | 2–3 Videos pro Tag |
| 31 | Petrit | Let's Play | | 1 | 490.000 | 74.789.895 | unregelmaig |
| 32 | Red Sama | Let's Play | + | 1 | 172.000 | 4.908.951 | taglich |
| 33 | Rewinside | Let's Play | | 1 | 3,01 Mio. | 1.555.053.309 | mehrmals taglich |
| 34 | Standart Skill | Let's Play | + | 4 | 2,57 Mio. | 933.779.227 | taglich |
| 35 | STYLEX | Let's Play | + | 1 | 162.000 | 16.918.599 | unregelmaig |
| 36 | TheNinjaSpooky | Let's Play | | 1 | 77.700 | 26.537.066 | unregelmaig |
| 37 | Ton Verandert | Let's Play | | 1 | 418.000 | 76.395.461 | 3 Videos pro Woche |
| 38 | Zombey | Let's Play | | 1 | 1,85 Mio. | 778.716.355 | taglich |

| | | | | | | | |
|----|---------------------|--------|---|---|-----------|---------------|----------------------|
| 39 | Ah Nice | Comedy | + | 1 | 829.000 | 130.435.738 | unregelmäßig |
| 40 | ApoRed | Comedy | + | 3 | 102.000 | 2.093.602 | unregelmäßig |
| 41 | Bodyformus | Comedy | + | 2 | 1,36 Mio. | 320.084.482 | 2–3 Videos pro Woche |
| 42 | CrispyRob | Comedy | + | 1 | 1,76 Mio. | 282.723.432 | unregelmäßig |
| 43 | Dream Team | Comedy | | 1 | 192.000 | 3.104.280 | unregelmäßig |
| 44 | Dude Perfect | Comedy | | 1 | 47,6 Mio. | 9.421.874.363 | 2–3 Videos pro Monat |
| 45 | Fittihollywood | Comedy | + | 1 | 422.000 | 13.536 | unregelmäßig |
| 46 | Joey's Jungle | Comedy | + | 2 | 1,64 Mio. | 487.279.718 | 4 Videos pro Monat |
| 47 | JONAS | Comedy | + | 1 | 2,75 Mio. | 755.175.197 | 2–5 Videos pro Woche |
| 48 | Julien Bam | Comedy | + | 5 | 5,68 Mio. | 1.357.679.897 | 2 Videos pro Monat |
| 49 | Lele Pons | Comedy | + | 1 | 15,4 Mio. | 3.351.496.806 | 2–3 Videos pro Monat |
| 50 | LiDiRo | Comedy | + | 1 | 797.000 | 146.289.325 | 3–4 Videos pro Monat |
| 51 | Markey | Comedy | + | 1 | 1,29 Mio. | 204.966.355 | 3 Videos pro Woche |
| 52 | MaxaMillion | Comedy | + | 1 | 172.000 | 27.440.006 | 4 Videos pro Woche |
| 53 | PrankBrosTV | Comedy | + | 1 | 1.877.661 | 625.208.816 | 2–4 Videos pro Woche |
| 54 | RayFox | Comedy | + | 4 | 1.371.513 | 264.890.942 | 2 Videos pro Woche |
| 55 | Rebekah Wing | Comedy | + | 1 | 1,81 Mio. | 644.868.980 | 3–5 Videos pro Woche |
| 56 | Rezo | Comedy | | 1 | 1,72 Mio. | 165.728.714 | wöchentlich |
| 57 | TheOdd1sOut | Comedy | + | 1 | 13,3 Mio. | 2.577.007.586 | unregelmäßig |
| 58 | Alycia Marie | Beauty | | 1 | 777.000 | 112.650.817 | 2–3 Videos pro Woche |
| 59 | Bibis Beauty Palace | Beauty | | 3 | 5,77 Mio. | 2.460.951.812 | 2 Videos pro Woche |

| | | | | | | | |
|----|---------------------|-----------------|---|---|-----------|---------------|----------------------|
| 60 | Dagi Bee | Beauty | | 2 | 3,99 Mio. | 978.068.856 | unregelmäßig |
| 61 | EnisaDesue | Beauty | + | 1 | 462.000 | 30.756.424 | unregelmäßig |
| 62 | Julia Beautx | Beauty | + | 1 | 1,95 Mio. | 307.058.096 | 3–4 Videos pro Monat |
| 63 | Julita | Beauty | | 1 | 246.000 | 13.779.466 | unregelmäßig |
| 64 | Kim Lianne | Beauty | + | 2 | 1,23 Mio. | 238.539.134 | unregelmäßig |
| 65 | Nilofar Irani | Beauty | + | 1 | 448.000 | 34.401.394 | inaktiv |
| 66 | Paola Maria | Beauty | + | 1 | 1,82 Mio. | 174.494.961 | unregelmäßig |
| 67 | Shirin David | Beauty | + | 1 | 2,66 Mio. | 320.221.359 | 3 Videos pro Monat |
| 68 | ViktoriaSarina | Beauty | + | 4 | 1,67 Mio. | 547.511.112 | 2–3 Videos pro Woche |
| 69 | Bonnytrash | Lifestyle | + | 4 | 1,47 Mio. | 332.212.348 | täglich |
| 70 | Concrafter (LUCA) | Lifestyle | + | 2 | 3,96 Mio. | 1.909.328.872 | täglich |
| 71 | Felix von der Laden | Lifestyle/Vlogs | | 1 | 3,19 Mio. | 1.321.915.195 | 2–3 Videos pro Woche |
| 72 | Julienco | Vlogs | | 1 | 3,95 Mio. | 1.184.373.989 | 2 Videos pro Woche |
| 73 | MC Rocky Fighter | Lifestyle/Vlogs | | 1 | / | / | nicht zuordenbar |
| 74 | Melina Sophie | Lifestyle/Vlogs | | 1 | 1,88 Mio. | 316.903.764 | unregelmäßig |
| 75 | Miss Nici | Lifestyle | + | 1 | 390.000 | 51.135.947 | 2 Videos pro Woche |
| 76 | MontanaBlack | Lifestyle | | 1 | 2,26 Mio. | 262.719.519 | unregelmäßig |
| 77 | Neagle | Lifestyle/Vlogs | + | 1 | 7,08 Mio. | 1.204.167.321 | täglich |
| 78 | Simon Desue | Lifestyle/Vlogs | | 1 | 4,4 Mio. | 804.982.843 | 2–3 Videos pro Monat |
| 79 | Team Harrison | Lifestyle/Vlogs | + | 1 | 1,11 Mio. | 250.795.875 | 4–6 Videos pro Monat |

| | | | | | | | |
|----|------------------------------------|------------------|---|---|-----------|---------------|----------------------|
| 80 | Azet (KMNGANG) | Musik | + | 1 | 2,08 Mio. | 996.505.443 | 2 Videos pro Monat |
| 81 | Capital Bra | Musik | + | 2 | 1,95 Mio. | 570.928.199 | unregelmäßig |
| 82 | Die Lochis | Musik/Comedy | + | 1 | 2,7 Mio. | 1.009.826.153 | unregelmäßig |
| 83 | Haschak Sisters | Musik/Tanzen | + | 1 | 7,32 Mio. | 3.798.843.303 | 1–2 Videos pro Woche |
| 84 | Lina Larissa Stahl (Lina) | Musik | + | 1 | 359.000 | 93.621.026 | inaktiv |
| 85 | Lisa und Lena (xLL by Lisa & Lena) | Musik | | 1 | 912.000 | 49.940.807 | 4–5 Videos pro Monat |
| 86 | Sallys Welt | Backen | + | 1 | 1,59 Mio. | 401.784.973 | 3 Videos pro Woche |
| 87 | Brotato Gang | Challenges/Sport | + | 2 | 188.000 | 17.403.027 | 3–4 Videos pro Monat |
| 88 | Draw So Cute | Zeichnen/Manga | + | 1 | 1,65 Mio. | 294.846.443 | täglich |
| 89 | Foxy Draws | Zeichnen | | 1 | 130.000 | 25.219.724 | 3 Videos pro Monat |
| 90 | Haley's Turnwelt | Turnen | + | 1 | 118.000 | 42.370.142 | unregelmäßig |
| 91 | TeamEvil | Fußball | | 1 | 287.000 | 132.183.912 | mehrmals täglich |