ACT ON! Short Report Nr. 5

# „Ja, die großen Youtuber, die dürfen eigentlich machen, was sie wollen.“

Orientierung von 11- bis 14-Jährigen auf YouTube

Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie

JFF – Institut für Medienpädagogik

München, im Juli 2019

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.

Der Schwerpunkt des Praxismoduls liegt in der kontinuierlichen Begleitung von Kinder- und Jugendgruppen. ACT ON! ist an unterschiedlichen Standorten Deutschlands vertreten, um mit Heranwachsenden ihre Perspektive auf ihr Online-Handeln zu diskutieren, zu reflektieren und innovative medienpädagogische Impulse zu setzen. Die Perspektive der Kinder und Jugendlichen wird modular im ACT ON!-Projektblog aufbereitet und der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Gleichzeitig werden aktuelle Themen und Fragestellungen dieser Zielgruppe mit pädagogischen Fachkräften diskutiert, um so pädagogische Handlungsoptionen erproben zu können. Die Diskussionen der Praxisgruppen werden auch für die Konzeption der Befragungen der Monitoringstudie genutzt. Umgekehrt werden Hinweise der Monitoringstudie auf neue Online-Phänomene in den Gruppen weiterverfolgt.

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. Im Jahr 2017 stand die Altersgruppe der 11- bis 14-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: Christa Gebel, christa.gebel@jff.de +49 89 68989-135;
Andreas Oberlinner, andreas.oberlinner@jff.de, +49 89 68989-152

Zitiervorschlag für diesen Report:

Christa Gebel, Andreas Oberlinner, Sina Stecher, Niels Brüggen (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. Online verfügbar: https://act-on.jff.de/die-monitoring-studie

Gefördert vom:
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
GUTES AUFWACHSEN MIT MEDIEN

# Inhalt

1 Zusammenfassung und Fazit ..... 1

2 Einleitung ..... 6

3 Untersuchungsanlage und Methode ..... 7

4 Ausgewählte Ergebnisse ..... 9

4.1 Tätigkeiten auf YouTube und anderen Videoplattformen ..... 9

4.2 Erfahrungen mit dem Bespielen eines eigenen YouTube-Kanals ..... 10

4.3 Wahrgenommene und gewünschte Regeln auf YouTube ..... 11

4.4 Diskussion über Altersbeschränkungen auf YouTube ..... 14

4.5 Präferierte und populäre YouTube-Kanäle ..... 15

4.6 Wahrgenommene Strategien der Youtuberinnen und Youtuber ..... 17

4.7 Sichtweise auf professionelles Handeln von Youtuberinnen und Youtubern ..... 18

4.8 Sichtweise auf persönliche Qualitäten der Youtuberinnen und Youtuber ..... 20

Literatur ..... 25

Anhang ..... 25

Glossar ..... 25

Liste der ausführlich thematisierten und präferierten YouTube-Kanäle ..... 28

# 1 Zusammenfassung und Fazit

YouTube ist eine der beliebtesten und meistgenutzten Online-Plattformen von Kindern und Jugendlichen. Die hier vorliegenden Ergebnisse der Befragung von 11- bis 14-Jährigen zeigen,

- was Kinder und Jugendliche motiviert, selbst einen YouTube-Kanal zu bespielen,
- welches Verständnis die Altersgruppe bezüglich der auf der Plattform geltenden Regeln und Gepflogenheiten besitzt,
- welche Strategien der Publikumsbindung die Heranwachsenden bei populären Youtuberinnen und Youtubern durchschauen,
- welche YouTube-Kanäle wichtig für sie sind und welche persönlichen Eigenschaften sie an ihren YouTube-Stars besonders schätzen.

Befragt wurden 89 Kinder und Jugendliche in elf Kleingruppen im November und Dezember 2017. Alle Befragten kennen und nutzen YouTube, um Videos anzuschauen.

Sie kennen eine große Menge an Kanälen und nennen insgesamt 140 persönliche Favoriten, hauptsächlich aus den Genres[1] Gaming/Let's Play, Comedy, Musik, Lifestyle/Vlog, Beauty und Sport.

Auch wenn viele Befragte einen YouTube-Account besitzen, um Kanäle zu abonnieren und Videos zu liken oder zu kommentieren, verwendet nur knapp ein Fünftel den eigenen Account, um selbst Videos zu zeigen.

Die Hoffnung, mit einem eigenen YouTube-Kanal Geld zu verdienen, ist eines der Motive für das Hochladen von Videos. Motivationen für das Bespielen eines eigenen Kanals sind der Ehrgeiz, gute Videos zu erstellen, sowie die Hoffnung, Aufmerksamkeit und nicht zuletzt Erlöse zu erzielen. Dass dies möglich ist, wissen die Befragten durch die Beobachtung der YouTube-Stars, die ihre Kanäle professionell betreiben und die von den so erzielten Einnahmen dem Anschein nach „gut leben" können. Nach Einschätzung einer Befragtengruppe gelinge dies manchen Youtuberinnen und Youtubern sogar, ohne großen Aufwand dafür zu treiben. Allerdings ist insbesondere denjenigen, die selbst bereits erste Erfahrungen mit dem Betreiben eines eigenen Kanals gesammelt haben, durchaus bewusst, dass es recht mühsam sein kann, „fame zu werden"[2] und den Kanal zu einer zuverlässigen Geldquelle zu entwickeln. Zudem schätzen einige Kinder und Jugendliche einen YouTube-Kanal als unsichere Existenzgrundlage ein. Eine Rolle für diese Einschätzung spielt unter anderem das Wissen, dass die Plattform Regelverstöße mit der Entmonetarisierung von Videos und der Löschung von Kanälen sanktioniert.

Die Heranwachsenden kennen Plattformregeln, erleben sie zum Teil jedoch als intransparent und in der Umsetzung und Durchsetzung als inkonsistent. Die Kinder und Jugendlichen haben relativ konkrete Vorstellungen davon, welche Inhalte und Darstellungsweisen nicht erlaubt sind oder sein sollten. So werden die Themen Copyrightverletzung und Plagiat in vielen Erhebungsgruppen diskutiert, wobei einige Befragte beim Betreiben des eigenen Kanals bereits erfahren haben, wie leicht es zu Regelverletzungen in diesem Bereich kommen kann.
Als nicht zulässige Inhalte nennen sie rassistische Äußerungen sowie Handlungen, bei denen Menschen oder Tiere geschädigt werden. Am häufigsten diskutiert wurden Videos, die Selbst- und Fremdgefährdung beinhalten wie etwa Selbstmord, selbst verletzendes Verhalten und riskante

[1] Zur Charakteristik relevanter Genres vgl. ACT ON! Short Report Nr. 4 (Gebel/Brüggen 2017).

[2] Bei kurzen Zitaten von Aussagen der Befragten wird zugunsten der besseren Lesbarkeit auf die Angabe von Alter und Geschlecht der Kinder und Jugendlichen verzichtet.

Challenges. Weitgehende Einigkeit herrscht auch darüber, dass Videos keine illegalen Handlungen zeigen dürfen oder sollten. Allerdings können die Befragten mehrere Videobeispiele mit – dem Anschein nach – illegalen Aktionen anführen.
Relativ breiten Raum nahm in den Diskussionen der Jugendlichen die Altersbeschränkung von Videos ein. Dass es die Möglichkeit der Altersbeschränkung gibt, wird von vielen Befragten positiv gewertet. Auch wenn die Altersbeschränkung theoretisch alle Minderjährigen betrifft, beziehen sich die Befragten dabei hauptsächlich auf Kinder, die jünger sind als sie selbst. Die eigene Altersgruppe betreffend formulieren vor allem Mädchen Schutzbedürfnisse in Bezug auf sexuelle Darstellungen.

Kritisiert wird eine aus Sicht der Jugendlichen inkonsistente Anwendung der Altersbeschränkung, insbesondere in Bezug auf Let's-Play-Videos mit USK-18-Games sowie Videos mit sexuellen Inhalten. Allerdings wenden sich auch einige Let's-Play-Fans gegen eine strenge Umsetzung der Altersbeschränkung. Unter anderem argumentieren sie aus der Perspektive Kanalbetreibender, indem sie als nachteilig kritisieren, dass altersbeschränkte Videos laut YouTube-Statuten nicht monetarisiert werden können. Ferner wird deutlich, dass zumindest einige Jugendliche sich über das Konzept der Altersbeschränkung vollkommen im Irrtum befinden, da sie davon ausgehen, dass Videos auf YouTube analog zu anderen Medienbereichen für Altersstufen freigegeben werden.
Inkonsistenzen kritisieren Jugendliche auch in Bezug auf die Sanktionierung von Regelverstößen der Youtuberinnen und Youtuber. Zumindest bei einigen Befragten herrscht der Eindruck vor, dass reichweitenstarke Kanäle durch die Plattform weniger streng sanktioniert würden als „kleinere Youtuber". Objektive Kriterien für Sanktionen und eine konsequente Umsetzung sind für sie somit nicht erkennbar, möglicherweise ist ihnen aber auch nicht bewusst, dass Regelverstöße nur dann sanktioniert werden, wenn sie zuvor auch gemeldet wurden.
Die Diskussion von publikumsbezogenen Regeln zeichnet ein klares Bild: Die Befragten halten es für wünschenswert, dass das Publikum Meinungen äußert. Kritik soll jedoch respektvoll und freundlich formuliert werden.

Die Jugendlichen beobachten die YouTube-Stars aufmerksam und durchschauen einige ihrer Strategien der Publikumsgewinnung und -bindung. Grundsätzlich verstehen die befragten Jugendlichen, dass es den Youtuberinnen und Youtubern in erster Linie darum geht, Klicks und Abonnements zu bekommen, um ihre Bekanntheit zu vergrößern und letztlich Erlöse zu erzielen. Angesprochen werden Clickbaits, Verlosungen, die Verknüpfung mit anderen Social-Media-Plattformen sowie Kooperationen mit anderen Youtuberinnen und Youtubern. Dass sie an konkreten Beispielen – zumeist Pranks und Challenges – darüber diskutieren, ob es sich dabei um die authentische Dokumentation illegaler Handlungen oder um rechtlich abgesicherte Inszenierungen handelt, weist darauf hin, dass sie zumindest hinterfragen, inwieweit die betreffenden Youtuberinnen und Youtuber auf skandalisierende Effekte setzen, um sich für das Publikum interessant zu machen. Auch wenn etliche Jugendliche Strategien benennen und teilweise auch kritisieren können, finden sich in den Diskussionen durchaus Beispiele naiver Rezeption, wie etwa eine positive Bewertung der Großzügigkeit, mit der YouTube-Stars Produkte, die sie von Firmen „geschenkt bekommen" an ihr Publikum verlosen.

Dem hohen Professionalisierungsgrad prominenter Youtuberinnen und Youtuber stehen die befragten Kinder und Jugendlichen ambivalent gegenüber. Einerseits schätzen sie qualitativ hochwertige Videos und eine hohe Veröffentlichungsfrequenz, andererseits kritisieren sie die bei Stars der Szene schwindende Authentizität und Kreativität sowie einen instrumentellen Umgang mit dem Publikum. Häufig sind jedoch auch Hinweise auf die Akzeptanz der in den Selbstdarstellungen von populären Youtuberinnen und Youtubern angebotenen Deutungen des Daseins als YouTube-Star zu finden: In ihnen wird das Dasein als Youtuberin bzw. Youtuber als arbeitsintensiv und von Leidenschaft für die Tätigkeit und Hingabe an das Publikum geprägte erstrebenswerte Existenz dargestellt (vgl. Gebel/Brüggen 2017).

Die Gewinnorientierung von Youtuberinnen und Youtubern bewerten die befragten 11- bis 14-Jährigen nicht durchgängig negativ. Vor allem bei ihren jeweiligen Lieblings-Youtuberinnen bzw. -Youtubern zeigen sie Verständnis dafür, dass sich der Aufwand für die Bespielung eines Kanals lohnen sollte. Damit folgen sie weitgehend einer Argumentation, die auch prominente YouTube-Stars in ihren Selbstpräsentationen vertreten. „Geldgier" oder den offensichtlich instrumentellen Einsatz attraktiver Videoelemente, wie zum Beispiel den Einbezug von Haustieren, kritisieren sie bei denjenigen Youtuberinnen und Youtubern, die sie insgesamt ablehnen.

Ihre YouTube-Stars dienen den befragten Heranwachsenden auch zur persönlichen Orientierung. An ihren YouTube-Stars bewundern die Kinder und Jugendlichen äußerliche Attraktivität, Leistungsvermögen und -motivation, gute Laune, Selbstbewusstsein und die Fähigkeit, die eigenen Emotionen zu regulieren, was für 11- bis 14-Jährige angesichts pubertärer Stimmungsschwankungen eine besondere Herausforderung darstellen kann.

Neben der häufig geäußerten Wertschätzung für leistungsorientierte Persönlichkeiten mit positiver Ausstrahlung steht jedoch auch die Faszination einiger Jungen für Antihelden, die Coolness zeigen und sich durch das Brechen sozialer Konventionen und den Willen zur Selbstbehauptung hervortun. Kontrovers diskutiert wird beispielsweise über Vertreter der Deutsch-Rap-Szene. Allerdings bieten nicht nur die Antihelden zweifelhafte Orientierungsvorlagen für die Heranwachsenden.

Das demonstrative Selbstbewusstsein und die Selbstbestimmungsappelle von Beauty- und Lifestyle-Vloggerinnen sind nicht selten mit bedenklichen Ratschlägen und doppelbödigen Botschaften verbunden. Eine positive Selbstwahrnehmung wird trotz vorgeblich emanzipatorischer Ansprüche eng an die Erfüllung von Schönheitsidealen und geschlechtsbezogenen Verhaltensnormen geknüpft. Dies wird von den Kindern und Jugendlichen jedoch nicht infrage gestellt, sondern im Gegenteil als hilfreich eingestuft.

## Als Fazit lässt sich festhalten:

In Bezug auf das Strukturwissen der Jugendlichen

Die Aussagen der Kinder und Jugendlichen über die Strategien der Youtuberinnen und Youtuber und die Plattformregularien geben Auskunft darüber,

- inwieweit die Befragten sich im Umgang mit der Plattform zurechtfinden und orientieren können und
- inwieweit sie über Strukturwissen[3] verfügen, das eine fundierte Einschätzung der Plattform im Hinblick auf eine für die eigene Person sinnvolle Nutzung ermöglicht.

Die Kinder und Jugendlichen setzen sich mit Regularien auseinander, insbesondere damit, was auf der Plattform zu zeigen verboten und erlaubt ist. Allerdings wird nicht immer ganz deutlich, inwieweit sie bestehende Regeln kennen und diskutieren oder ob sie regelbezogene Wünsche beschreiben. Zudem nehmen sie Regeln zum Teil als inkonsistent wahr und gewinnen den Eindruck, dass es zu Ungleichbehandlungen zwischen prominenten und weniger prominenten YouTube-Kanälen kommt.

- Das plattformbezogene Strukturwissen der 11- bis 14-Jährigen ist ausbaufähig. Dies gilt vor allem für diejenigen, die die Plattform in erster Linie als Publikum nutzen, aber auch – und hier insbesondere in Bezug auf Präsentationsregeln – für diejenigen, die selbst Videos zeigen.

[3] „Strukturwissen" bezieht sich hier auf die Wissensdimension von Medienkompetenz nach Theunert 2015 bzw. Schorb 2017.

- Die wahrgenommenen Inkonsistenzen bezüglich Umsetzung und Durchsetzung von Plattformregeln können dazu führen, dass Heranwachsende den Eindruck gewinnen, es sei nicht notwendig, sich an entsprechende Regeln zu halten, sofern damit Erfolg verbunden ist. Daraus ergibt sich die naheliegende Anforderung an die Plattform, für eine transparente und konsistente Regelanwendung Sorge zu tragen.

- Insbesondere in Bezug auf die Altersbeschränkung von Videos zeigt sich Bedarf an Vermittlung und Diskussion bestehender Regelungen und die Wege ihrer Durchsetzung. In diesem Zusammenhang bietet es sich an, Jugendlichen die Möglichkeit und Sinnhaftigkeit des Meldens von Plattformverstößen zu verdeutlichen. Darüber hinaus muss die Plattform konsequent Sorge dafür tragen, dass entsprechende Videos mit einer Altersbeschränkung versehen sind.

- Es zeigt sich, dass die Kinder und Jugendlichen die Strategien der Youtuberinnen und Youtuber zur Publikumsbindung durchaus zum Teil durchschauen und kritisch hinterfragen können. Teilweise finden sich jedoch auch Hinweise auf eine relativ naive Rezeption, die Anlass geben, die diesbezügliche Kritikfähigkeit der Heranwachsenden zu stärken.

- Die regen Diskussionen der Befragten zu bestehenden und wünschenswerten Regeln bezüglich Videoinhalten und Plattformkommunikation bieten pädagogische Ansatzpunkte, das Regelwissen der Kinder und Jugendlichen zu vergrößern, sie in ihrer Kritikfähigkeit in Bezug auf YouTube zu unterstützen und sie für wünschenswerte Umgangsformen auf Social-Media-Plattformen zu sensibilisieren.

In Bezug auf die Orientierung über den kommerziellen Charakter von Kanälen

Die kommerzielle Ausrichtung von Kanälen wird teilweise durchschaut und weckt bei denjenigen, die selbst einen Kanal betreiben, die Hoffnung auf die Erwirtschaftung von Erlösen. Kritik an einer kommerziellen Ausrichtung der Plattform und der Kanäle äußern die Befragten jedoch nur ansatzweise und meist nicht in Bezug auf ihre persönlichen Stars.

- Hinsichtlich der Frage der Kommerzialisierung ist ein Bedarf erkennbar, die kritische Reflexion bezüglich des Verhältnisses von künstlerischer Ambition und Gelderwerb zu fördern sowie die (eigene) Motivation für das Betreiben eines Kanals zu reflektieren und realistische Vorstellungen über die Erlösmöglichkeiten zu entwickeln.

- Die relativ kritiklose Sicht auf die jeweiligen YouTube-Stars birgt das Risiko, dass die Kinder und Jugendlichen sich durch Werbebotschaften und kommerzielle Angebote in ihren Konsumwünschen und -entscheidungen allzu leicht beeinflussen lassen. Auch in diesem Punkt ist eine Förderung der kritischen Reflexion notwendig.

In Bezug auf die persönliche Orientierung an YouTube-Stars

Die Jugendlichen bewundern ihre YouTube-Stars für deren Persönlichkeitseigenschaften und ihren Erfolg. In ihren Aussagen zeigen sich vielfache Hinweise darauf, dass sie die Kanalbetreibenden auch zur persönlichen Orientierung nutzen. Dabei erkennen sie nicht immer, dass sie auch zweifelhaften Orientierungsangeboten begegnen. Für Eltern und pädagogische Bezugspersonen ist die Breite des Angebots an Kanälen auf YouTube kaum zu überblicken, selbst wenn sie sich auf dasjenige Angebot beschränken wollten, das aus Sicht von Kindern und Jugendlichen die höchste Relevanz besitzt.

- Es zeigt sich die Notwendigkeit, mit den Heranwachsenden über die von ihnen präferierten Kanäle ins Gespräch zu kommen und ihre Auseinandersetzung mit dem dort Gebotenen zu befördern, ohne durch Abwertung der bewunderten Youtuberinnen und Youtuber Widerstände zu provozieren.

- Vielmehr bietet es sich an, die Videoinhalte und bewunderten Eigenschaften der Youtube-Stars (z. B. Attraktivität, Selbstbewusstsein, Selbstbestimmung, Selbstbehauptung) zum Anlass zu nehmen, die dort angeregten Themen im pädagogischen Kontakt aufzugreifen, um die Selbst- und Wertereflexion der Kinder und Jugendlichen anzuregen.

# 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 2017/2018 konzentrierte sich die Monitoringstudie auf die bei dieser Altersgruppe extrem beliebte Videoplattform YouTube (vgl. mpfs 2017a, S. 45 ff.; mpfs 2017b, S. 33, S. 43 f.; mpfs 2018, S. 35, S. 46).

Thema der Erhebungen war die Orientierungsfunktion von YouTube-Stars und YouTube-Kanälen sowie die Orientierung der Kinder und Jugendlichen auf der Plattform. Der für diesen Short Report Nr. 5 ausgewerteten Erhebung ging eine Analyse von in der Altersgruppe populären YouTube-Genres und exemplarischer YouTube-Stars voran, die im ACT ON! Short Report Nr. 4 veröffentlicht wurde (Gebel/Brüggen 2017).

In der Erhebung, die im Zeitraum November/Dezember 2017 mit 11- bis 14-Jährigen stattfand, wurde im Schwerpunkt folgenden Fragen nachgegangen:

- Inwieweit nutzen die Heranwachsenden dieser Altersgruppe YouTube-Stars und YouTube-Kanäle zur Orientierung? Wovon distanzieren sie sich?
- Welche Anreize für Kinder und Jugendliche, selbst einen YouTube-Kanal zu betreiben, lassen sich identifizieren und welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang eine Orientierung an YouTube-Vorbildern?
- Welches Strukturwissen ist den Heranwachsenden in Bezug auf die Plattform YouTube verfügbar?

Der vorliegende Short Report Nr. 5 stellt ausgewählte Ergebnisse vor und konzentriert sich auf die Themen „Plattform-Orientierung“ und „Orientierungsfunktion der Youtube-Stars für die Identitätsentwicklung und für das Betreiben eines eigenen YouTube-Kanals“.

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.

# 3 Untersuchungsanlage und Methode

Die zugrunde liegende Erhebung fand im November und Dezember 2017 in Bayern statt. Die Kinder wurden in elf Gruppen mit einer Teilnehmendenzahl von in der Regel sechs bis zehn Personen befragt.[4] Regional verteilen sich die Gruppen auf Großstädte und angrenzende Gemeinden (sieben Gruppen) sowie kleinstädtische und dörfliche Umgebungen (drei Gruppen). Acht Gruppen stammen aus Schulklassen der sechsten bis achten Stufe, wobei vier aus der Mittelschule (Hauptschule) und vier aus dem Gymnasium kommen; bei den übrigen beiden handelte es sich um Freizeitgruppen (Mehrgenerationenhaus, Kirchengemeinde).

Insgesamt nahmen 89 Heranwachsende teil, davon waren 86 im relevanten Alter von 11 bis 14 Jahren.[5] Der Anteil der männlichen Teilnehmenden an diesen beträgt 60 Prozent. Nicht für alle Gruppen lässt sich eine Zuordnung zu einem bestimmten Bildungsniveau vornehmen, was die bildungsbezogenen Auswertungsmöglichkeiten beschränkt.

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Alters- und Geschlechterverteilung aller Befragten:

| | 11 J. | 12 J. | 13 J. | 14 J. | 15 J. | gesamt |
|---|---|---|---|---|---|---|
| w | 8 | 9 | 15 | 2 | 1 | 35 |
| m | 7 | 11 | 24 | 10 | 2 | 54 |
| gesamt | 15 | 20 | 39 | 12 | 3 | 89 |

Vorgehen bei der Erhebung

Zu Beginn der jeweiligen Erhebungsaktivität wurde in einem individuell zu bearbeitenden Kurzfragebogen erfasst, welche Videoplattformen in welcher Form (Videos schauen, Videos zeigen) genutzt werden. Für YouTube wurden die Tätigkeiten weiter ausdifferenziert erfasst (→Liken/Disliken, Kommentieren, Teilen von Videos, Abonnieren von Kanälen; Häufigkeit des Anschauens bzw. Hochladens/→Streamens von Videos). Ferner konnten die Heranwachsenden ihre präferierten YouTube-Kanäle angeben.

Die Erhebungen hatten Workshop-Charakter, dauerten ca. eineinhalb Stunden und enthielten jeweils drei Erhebungsblöcke mit wechselnden aktivierenden Methoden.

- Im ersten Erhebungsblock waren die Kinder anhand eines Szenarios („Neuling“) aufgefordert, YouTube-Angebote zu benennen, die sie für wichtig halten. Hierfür sollten sie einer gleichaltrigen Person, die aus einem anderen Kulturkreis neu in ihre Gruppe kommt, Angebote empfehlen. Anschließend wurden die so gesammelten YouTube-Kanäle gemeinsam zu genrebezogenen Gruppen gebündelt.
- Im zweiten Erhebungsblock sollte jede bzw. jeder Teilnehmende aus den gesammelten YouTube-Kanälen jeweils einen Kanal auswählen, den sie bzw. er am besten kennt oder der ihr bzw. ihm am besten gefällt und als Karte auf ein vorbereitetes Plakat legen. Danach wurden für alle ausgewählten Kanäle folgende vier Fragen diskutiert:
    - Was ist typisch für diese Youtuberin/diesen Youtuber? Was unterscheidet sie/ihn von anderen?
    - Was findet ihr an ihren/seinen Videos besonders gut?

[4] Drei Gruppen wichen aus unvermeidlichen organisatorischen Gründen deutlich davon ab: Eine Gruppe bestand nur aus vier, eine aus dreizehn, eine weitere aus vierzehn Personen.

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

- Gibt es etwas, was man von ihr/ihm lernen kann? Kann man von ihr/ihm für das Youtuber-Sein etwas lernen? Wenn ja, was?
- Gibt es etwas, was man sich von ihr/ihm besser nicht abschauen sollte?

- Im dritten Erhebungsblock wurden potenzielle Beweggründe für das Betreiben eines eigenen YouTube-Kanals angesprochen sowie der Austausch zu Strukturwissen angeregt, indem Karten mit Quizfragen gezogen wurden. Die Fragen wurden zunächst individuell durch diejenigen beantwortet, die die jeweilige Frage gezogen hatten und anschließend durch die Gruppe ergänzt. Die Fragen lauten:
  - Warum Youtuberin/Youtuber sein, was ist daran reizvoll?
  - Was sind Vor- und Nachteile am Youtuberin/Youtuber-Sein?
  - Was ist das Schlimmste, was einer Youtuberin/einem Youtuber passieren kann?
  - Was ist das Beste, was einer Youtuberin/einem Youtuber passieren kann?
  - Was können Youtuberinnen/Youtuber tun, um →Fame zu kriegen? Gibt es irgendwelche Tricks der Youtuberinnen/Youtuber?
  - Was kann/darf man als Youtuberin/Youtuber auf YouTube, was nicht? Nachfragen: Gibt es dazu Regeln, wer macht die, woher kennt man die?
  - Welche Regeln sollte es auf YouTube für Youtuberinnen/Youtuber geben?
  - Welches Publikum will man als Youtuberin/Youtuber haben? Wie soll sich das Publikum verhalten?
  - Was kann/darf man als Publikum auf YouTube, was nicht? Nachfragen: Gibt es dazu Regeln, wer macht die, woher kennt man die?
  - Welche Regeln sollte es auf YouTube für das Publikum geben?

Die Erhebungen wurden per Audioaufzeichnung, die entstandenen Materialien per Foto dokumentiert. Für jede Erhebungsgruppe wurde ein Gedächtnisprotokoll verfasst, das relevante Besonderheiten des Erhebungsverlaufs und der Teilnehmenden enthält.

Vorgehen bei der Auswertung

Ein Fokus der Auswertung waren die von den Befragten thematisierten Youtuberinnen und Youtuber mit den ihnen zugeschriebenen typischen Merkmalen, Eigenschaften und Verhaltensweisen einschließlich deren Bewertung als gut, lernenswert oder nicht zur Nachahmung zu empfehlen. Auf dem Hintergrund der typischen Entwicklungsthemen von 11- bis 14-Jährigen wurden diese Bewertungen dahin gehend analysiert, inwieweit und in Bezug auf welche Themen und Probleme sie darauf schließen lassen, dass sich die Heranwachsenden an den Youtuberinnen und Youtubern orientieren. Außerdem wurde berücksichtigt, welche Hinweise auf YouTube-bezogenes Strukturwissen in den Aussagen der Befragten zu identifizieren sind. Einen Schwerpunkt bildeten Aussagen zur Bewertung des Youtuber-Daseins. Diese wurden daraufhin untersucht, inwieweit sie Schlüsse darüber zulassen, dass das Betreiben eines eigenen YouTube-Kanals und eine Karriere als YouTube-Star den Heranwachsenden als erstrebenswerte und realistische Option erscheint.

Die Auswertung fand gruppenübergreifend unter Einbezug aller dokumentierten Materialien statt. Hierfür wurden die verbalen Äußerungen und Materialinhalte transkribiert und mithilfe der Software MAXQDA 2018 codiert. Wesentliche Zweige des Codebaums waren die einzelnen Youtuberinnen und Youtuber (geordnet nach Genres), die Fragekategorien zu den Youtuber-Eigenschaften („typisch“, „gut“, „lernen“, „nicht nachmachen“), die Fragen aus dem Quiz sowie auf Online-Risiken bezogene Codes. Anschließend wurden die Aussagen der Jugendlichen unter Berücksichtigung des Erhebungsverlaufs angebots- und risikobezogen deskriptiv zusammengefasst und im Hinblick auf die Forschungsfragen interpretiert.

# 4 Ausgewählte Ergebnisse

Zur Einordnung der Ergebnisse ist zunächst grundlegend zu berücksichtigen, dass die befragten 11- bis 14-Jährigen überwiegend mit ihrem Smartphone online gehen (89 % der 11- bis 12-Jährigen und 96 % der 13- bis 14-Jährigen). Lediglich knapp die Hälfte der Befragten nutzt dafür (auch) einen Computer oder ein Laptop, ein knappes Viertel ein anderes Gerät.

## *4.1 Tätigkeiten auf YouTube und anderen Videoplattformen*

YouTube ist mit Abstand die nutzungsstärkste der auf usergenerierte Videos spezialisierten Online-Plattformen, jedoch nicht die einzige, bei der Kinder und Jugendliche solche Videos anschauen können. Daher wurden die Heranwachsenden zunächst danach gefragt, welche der infrage kommenden Plattformen und sozialen Online-Netzwerke sie in welcher Form nutzen.

Alle befragten Heranwachsenden sehen sich Videos auf YouTube an, womit diese Plattform eindeutig das hierfür am meisten präferierte Angebot darstellt, gefolgt von Instagram und Snapchat (vgl. Tabelle 2).

Zwei Drittel der Befragten schaut jeden Tag YouTube-Videos, ein weiteres knappes Drittel gibt an, dies zumindest mehrmals wöchentlich zu tun. Selbst Videos auf den Plattformen zu zeigen ist für die Befragten dagegen eine weitaus weniger verbreitete Tätigkeit und offenbar wählen diejenigen, die relativ regelmäßig Videos zeigen, dafür eher die Plattformen Instagram und Snapchat (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Tätigkeiten der Befragten auf videofähigen Plattformen in Prozent (N = 89)

| Plattform | Tätigkeit | |
|---|---|---|
| | Videos Anschauen | Videos Zeigen |
| YouTube | 100 % | 18 % |
| Instagram | 61 % | 36 % |
| Snapchat | 49 % | 30 % |
| musical.ly[6] | 36 % | 27 % |
| YouNow | 3 % | 0 % |
| woanders | 24 % | 2 % |

Dennoch sind die befragten Heranwachsenden auf YouTube großenteils aktiv beteiligt und beziehen die Plattform in ihre Online-Kommunikation ein (vgl. Tabelle 3): Ca. neun von zehn Befragten haben

[6] Die App bzw. Social Media Plattform musical.ly existiert nicht mehr unter diesem Namen. Sie wurde im Jahr 2017 vom chinesischen Medienunternehmen Beijing Bytedance Technology gekauft; die Nutzenden wurden in den App-Dienst TikTok übernommen.

Kanäle abonniert und schon einmal Videos gelikt, knapp drei Viertel haben Videos kommentiert und nahezu ebenso viele haben andere auf Videos aufmerksam gemacht („Videos geteilt“).

Tabelle 3: Tätigkeiten auf YouTube „schon einmal gemacht“ (N = 89)

| | |
|---|---|
| YouTube-Kanäle abonniert | 89 % |
| YouTube-Videos gelikt | 87 % |
| YouTube-Videos kommentiert | 73 % |
| YouTube-Videos geteilt | 69 % |

## *4.2 Erfahrungen mit dem Bespielen eines eigenen YouTube-Kanals*

Einen YouTube-Account beziehungsweise einen eigenen Kanal zu besitzen ist Voraussetzung, um Community-Funktionen wie Kommentieren, Liken und Disliken zu nutzen. Das bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass alle Befragten, die selbst einen Kanal besitzen, dort auch Videos zeigen. Vielmehr trifft dies nur auf 18 Prozent der Befragten zu. Erfahrungen mit dem Bespielen eines eigenen Kanals wurden vor allem in einer Jungengruppe ausführlich thematisiert, wohingegen in den restlichen Gruppen nur wenige der teilnehmenden Jugendlichen vom Bespielen eigener Kanäle berichteten. Vorwiegend handelt es sich dabei um Let’s-Play-Kanäle. Einige Heranwachsende bespielen ihren Kanal gemeinsam mit Freunden.

Als Beweggründe dafür, einen eigenen Kanal zu betreiben, nennen die Heranwachsenden die Freude, dass ihnen andere Personen Aufmerksamkeit schenken, sowie die Möglichkeit, die Videos zu →monetarisieren, d. h. mittels Werbung auf YouTube Geld zu verdienen. Insbesondere die Befragten, die einen eigenen Kanal betreiben, haben sich mit den Erlösmöglichkeiten auf YouTube bereits ausführlich auseinandergesetzt: Um den Kanal monetarisieren zu können, sind ihrer Aussage zufolge 10.000 Videoaufrufe notwendig.[7] Anschließend könne man Werbung in den Videos platzieren und der daraus entstehende Verdienst werde auf ein PayPal-Konto überwiesen. Den ungefähren Verdienst auf YouTube schätzen die Kinder und Jugendlichen auf einen Euro pro 1.000 Klicks. Wer mehr Likes als Dislikes auf ein Video bekomme, habe gute Chancen, in die →Trends zu kommen und damit Aufmerksamkeit zu erzielen.[8]

Auch wenn die Befragten die Verdienstmöglichkeiten recht ausführlich darlegen, ist materieller Gewinn ganz offensichtlich nicht die einzige Motivationsquelle für die Mühe, die sich die Befragten mit den Videos geben, denn sie verweisen darauf, dass andere Youtuberinnen und Youtuber offensichtlich auch mit weniger Aufwand relativ viel Geld verdienten. Vielmehr ist für sie der Ehrgeiz, ein gutes Video herzustellen, ein wesentlicher weiterer Antrieb. Der Aufwand für die Produktion eines Videos kann sich, je nach Routine und eigenem Anspruch, stark unterscheiden. Die Jugendlichen veranschlagen für die eigene Produktion eines Let’s-Play-Videos mehrere Stunden Arbeit für Spiel- und Musikauswahl, Bearbeitung, Schnitt (am Smartphone) und Fehlerkontrolle. Mit Bezug auf die Entwicklung ihrer im Laufe der Zeit selbst produzierten Videos stellen die Jungen Verbesserungen

[7] Nach aktueller Recherche ist für einen Kanal ein Nachweis von 1.000 Abonnenten und 4.000 Sehstunden in den vergangenen zwölf Monaten notwendig, um Werbung schalten zu können.

[8] Diese Aussage ließ sich in Recherchen nicht bestätigen. Likes und Dislikes wirken sich gleichermaßen auf das Ranking aus. Überwiegen Dislikes, besteht jedoch eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass das Video auf Werbefreundlichkeit geprüft und ggf. die Monetarisierungsmöglichkeit entzogen wird.

ihrer Fähigkeiten fest (z. B. des Sprachgebrauchs) und betonen, dass sie sich bei der Videoproduktion Mühe geben. Dabei wird ein hoher Anspruch an das eigene Durchhaltevermögen und die Qualität der Videos deutlich. Produzierte Videos, die ihren Ansprüchen nicht genügen, laden sie nicht hoch, wie beispielsweise einen misslungenen →Prank. Die angestrebte Qualität und erzielte Aufmerksamkeit verleiht ihrer Aktivität Sinn, wie ein 13-Jähriger es formuliert:

> „Dass halt deine Arbeit auch einen Sinn hat, weil wir geben uns ja Mühe und haben nicht aufgehört so wie andere […] und versuchen, alles zu erspielen und dass wir dann halt Aufmerksamkeit bekommen." (Junge, 13 Jahre)

Letztendlich ist vor allem denjenigen Kindern und Jugendlichen, die bereits selbst einen Kanal betreiben, bewusst, dass es nicht einfach ist, damit Erlöse zu erzielen, und dass eine Youtuber-Karriere auch schnell beendet sein kann. Daher wünschen sie sich für den eigenen Kanal ein freundliches und aktives Publikum, das alle Videos ansieht, likt und kommentiert. Zu negativen Erfahrungen mit dem eigenen Kanal zählen →Strikes (vgl. Abschnitt 4.3) und „nicht so schöne Kommentare", wobei sie bei Letzterem nicht auf persönliche Erfahrung verweisen, sondern auf die eines Mitschülers.

## *4.3 Wahrgenommene und gewünschte Regeln auf YouTube*

Die Kinder und Jugendlichen weisen einen unterschiedlich hohen Grad an Strukturwissen über YouTube-Regeln auf. Während nur wenige keine Regeln benennen können, weil sie YouTube noch nicht oder kaum nutzen, ist bei den Heranwachsenden, die die Plattform zumindest gelegentlich nutzen, ein gewisses Grundwissen vorhanden. Einige der Befragten, die YouTube häufiger oder aktiv nutzen, haben sogar sehr differenzierte und umfassende Kenntnisse über Regeln und Verbote und zeigen, dass sie sich damit vertieft auseinandergesetzt haben.

Bei der Betrachtung des regelbezogenen Strukturwissens der Jugendlichen können zwei Regelungsbereiche unterschieden werden: Regeln für das Verhalten als Publikum auf der einen sowie solche für das aktive Betreiben eines Kanals auf der anderen Seite.

Publikumsbezogene Regeln

Im Bereich der publikumsbezogenen Regeln lassen sich die Aussagen der Kinder und Jugendlichen häufig kaum dahin gehend unterscheiden, inwieweit sie sich auf Regeln beziehen, die sie als plattformseitig gesetzt wahrnehmen, und inwieweit auf solche, die sie als noch nicht gesetzt bzw. umgesetzt, aber als wünschenswert verstehen.

Die Befragten wünschen sich ein YouTube-Publikum, das sich in der Interaktion untereinander und gegenüber den Youtuberinnen und Youtubern ehrlich, aber rücksichtsvoll verhält. Das Publikum dürfe durchaus kritisch sein, wenn es dabei freundlich bleibe und nicht verletzend werde. „Man darf natürlich seine Kritik preisgeben, aber man darf halt nicht so beleidigen", lautet zum Beispiel eine typische Äußerung eines 13-Jährigen. Viele Kinder und Jugendliche können allerdings von Kommentaren berichten, die sie als beleidigend oder zu heftig einstufen. Das Verhalten des Publikums wird auch im Wechselspiel mit dem Verhalten der Youtuberinnen und Youtuber gesehen: „Wenn jetzt jemand nur Videos macht, wo er andere [→]hatet, ist es wahrscheinlich relativ klar, dass in den Kommentaren dann steht: ‚Was bist denn du für ein …'", bringt beispielsweise ein 14-jähriger Junge ein. Wie die Jugendlichen zum Teil wissen, haben die Kanalbetreibenden die Möglichkeit, die Kommentarsektion der eigenen Videos zu moderieren: „Wenn dann jetzt jemand irgendwas Schlimmes schreibt, dass der [Youtuber] das dann von selbst rauslöscht. Das kann er" (Junge, 14 Jahre).

Vereinzelt werden in Kommentaren ausgesprochene Drohungen thematisiert und es wird diesbezüglich ein Verbot gewünscht. Zum Teil ist den Befragten bekannt, dass sie solche Kommentare melden können, und sie sind der Meinung, dass man sie weder liken noch positiv bewerten oder weiterleiten sollte.

In Bezug auf die Funktion des Dislikens diskutieren die Heranwachsenden kontrovers. Einige Kinder und Jugendliche finden es besser, statt eines negativen oder beleidigenden Kommentares ein Dislike zu verteilen. Aus Sicht von Kanalbetreibenden sehen sie dies auch deshalb als bessere Alternative, weil sie erkennen, dass Dislikes nicht ausschließlich eine negative Funktion haben, da sie auch Aufmerksamkeit mit sich bringen können. Andere vertreten die Meinung, dass viele Zuschauerinnen und Zuschauer zu schnell oder zu viele Dislikes verteilten, ohne daran zu denken, dass dies für die Kanalbetreibenden verletzend sein könnte.

Insgesamt fällt auf, dass die Kinder und Jugendlichen in Bezug auf die Rolle des Publikums große Empathie mit den Youtuberinnen und Youtubern zeigen und Regelungen hauptsächlich unter dem Aspekt beurteilen, was sie sich als Kanalbetreibende selbst wünschen würden. Bei den Heranwachsenden dominiert die Haltung, dass das Publikum Youtuberinnen und Youtuber unterstützen und sich positiv und aktiv an den Kanälen beteiligen sollte. Die Befragten, die YouTube aktiver nutzen, kennen die Möglichkeiten der Unterstützung: Kanäle abonnieren, Videos aufrufen, liken, kommentieren, während eines →Livestreams Geld spenden.[9] Allerdings sind die Effekte der jeweiligen Aktionen für sie im Einzelnen schwer durchschaubar.

Kanal- und videobezogene Regeln

Mit Blick auf das aktive Betreiben eines Kanals gehen die Jugendlichen auf unterschiedliche Regelungsbereiche ein. Bezogen auf Videoinhalte lässt sich in den Aussagen der Jugendlichen häufig nicht unterscheiden, was sie

- als plattformseitige gesetzte Regeln kennen,
- sich als Regel wünschen und
- unter dem Aspekt des Vorbildcharakters von Kanalbetreibenden für angemessen bzw. unangemessen halten.

Als verboten wird das Verbreiten von „nazihaften“ Inhalten und rassistischen Beleidigungen erwähnt. Zwar dürfe man auf YouTube durchaus andere Menschen beleidigen, rassistische Abwertungen, beispielsweise aufgrund der Hautfarbe, seien jedoch nicht erlaubt. Vielfach erwähnt wird die Regel, dass es verboten sei, auf YouTube „illegales“ Verhalten zu zeigen. Es werden Beispiele wie Waffenbesitz, Sachbeschädigung sowie Verletzung und Tötung von Menschen genannt. Was illegale Handlungen in Videos betrifft, können die Jugendlichen allerdings auch auf verfügbare Beispiele verweisen, in denen solche Gesetzesübertretungen – zumindest dem Anschein nach – vorkommen. So wird der Youtuber Leon Machere angeführt, der sich in mehreren Videos über Nacht heimlich in Gebäuden oder Freizeitparks einschließen lasse, um dort eine sogenannte 24 Stunden-→Challenge zu absolvieren. Allerdings diskutieren die Befragten darüber, ob es sich bei solchen Challenges wirklich um illegale Aktionen handele oder ob die betreffenden Youtuberinnen und Youtuber sich zuvor eine Erlaubnis eingeholt hätten. Zur Diskussion unter den Kindern und Jugendlichen trägt auch

[9] Zumeist werden Spenderinnen und Spender in Chats oder auf andere Weise innerhalb der Social-Media-Anwendungen kenntlich gemacht (Gebel/Brüggen 2017, S. 25, 29 f.). Ein Anreiz, eine Spende zu tätigen, kann darin liegen, damit den zumeist bewunderten Kanalbetreibenden und deren Community aufzufallen.

bei, dass manche Youtuber selbst auf die Illegalität des von ihnen Gezeigten hinweisen, wie etwa in FaxxenTV.[10]

Etliche Beispiele der als illegal oder zu weit gehend bezeichneten Inhalte entstammen dem Format „Prank". Den Jugendlichen ist beim Genre der Pranks besonders bewusst, dass häufig Grenzen des Erlaubten überschritten werden. In „illegalen Pranks" oder „Rassismus-Pranks" werden Vorurteile über Gruppen von Menschen verbreitet, berichten die Jugendlichen. Als problematisch werden auch „Bombenpranks" gesehen, wie ein 13-Jähriger erklärt: „Wisst ihr, was ich nicht o. k. finde? Es gibt so Leute, die verkleiden sich als Araber, also so halt wirklich von Arabien mit Kopftuch und so. Und schmeißt dann einfach so Rucksäcke hin, so vor Leute und so."[11] Die Befragten kennen auch Beispiele für riskante Pranks und Challenges mit gravierenden negativen Folgen, die öffentliche Aufmerksamkeit erlangten, wie sich am Beispiel der Geschichte einer amerikanischen Youtuberin zeigt: „Ja, Pranks, die viel zu weit gehen, die dann schiefgehen dann am Ende. Wo sich jemand umbringt. Es gab mal eine amerikanische Youtuberin, die eine Challenge mit ihrem Mann gemacht hat. Und dabei aus Versehen ihren Mann getötet" (Junge, 11 Jahre).

In den Darstellungen der Jugendlichen lässt sich nicht immer eindeutig differenzieren, inwieweit sie die angeführten Videoinhalte für den Plattformregeln widersprechend einschätzen oder inwieweit sie zum Ausdruck bringen wollen, dass sie persönlich etwas als zu weit gehend empfinden. Gerade im Rahmen von Challenges gebe es Grenzen, zum Beispiel komme für einen 11-Jährigen nicht infrage „was für einen anderen peinlich ist oder wo man sich ekelt". Oder die Zumutbarkeit hänge von der Zustimmung der betroffenen Personen ab: „Wenn der andere sagt, ja, dann kann man es eigentlich schon machen. Also eine Challenge zum Beispiel. Aber wenn er sagt, ich will es nicht machen, dann sollte man ihn auch nicht zwingen." Auf der anderen Seite können sie auf Videoinhalte hinweisen, die sie bezüglich des Unterhaltungswerts als positiv bewerten, obwohl schädigende Handlungen gezeigt werden: So wird von einem anderen 11-Jährigen ein Videobeispiel angeführt, in dem eine Person eine Wasserbombe vom 7. Stock auf eine Gruppe von Personen wirft, wobei Handys der Beworfenen zerstört werden: „Er hat auch nicht zugegeben, dass er es war und so. Er ist einfach weggegangen. Das darf man auch nicht. […] Aber das war ein lustiges Video."

Ebenfalls nicht in Ordnung finden viele Befragte das Zeigen von Alkohol- und Drogenkonsum. In Bezug auf Alkohol wird durch einen Jungen jedoch relativiert: Konsum auch harter Alkoholika sei für Youtuberinnen und Youtuber in Ordnung, wenn sie volljährig seien. Einhellige Ablehnung besteht dagegen in Bezug auf einen unangemessenen Umgang mit Tieren. So wird insbesondere von einigen Mädchen kritisiert, dass sich der Youtuber Simon Desue mehrere Hamster zugelegt habe „[…] und er hat sie voll gequält. Das mochte ich gar nicht" (Mädchen, 11 Jahre).

Die Themen Copyright und Plagiat sind bei vielen Befragten präsent. Die meisten wissen, dass Youtuberinnen und Youtuber das Copyright nicht verletzen dürfen. Auch sind einige Kinder und Jugendliche verallgemeinernd der Auffassung, dass Inhalte generell nicht plagiiert werden dürften oder sollten. So sollten Aussehen, Charakter oder Videospezifika (z. B. Intro) anderer Youtuberinnen und Youtuber nicht nachgeahmt werden. Manche Befragte haben sich im Rahmen ihres eigenen YouTube-Kanals mit diesen Themen befasst, während andere Heranwachsende Informationen dazu bei Youtuberinnen und Youtubern wahrgenommen haben, die diese Themen in ihren Videos behandeln. „Bei manchen Youtubern […], die machen ein Musikintro und die dürfen eben von Musica kein Lied nehmen, weil die könnten angezeigt werden und das darf man eben nicht" (Mädchen,

[10] FaxxenTV schreibt unter das Video das mit „24 STUNDEN ÜBERNACHTEN IM TRAMPOLIN PARK GEFANGEN | FaxxenTV" betitelt ist: „Wir haben 24 Stunden in einem Trampolin Park verbracht! Gönnt euch diese Aktion einfach! (NICHT NACHMACHEN!!) Danke an Superfly für die Unterstützung und GANZ WICHTIG: NICHT NACHMACHEN LEUTE! Ihr macht euch damit STRAFBAR!"

[11] Diese Äußerung rekurriert offensichtlich auf das populäre Beispiel des „Bombenprank" von ApoRed, der für dieses Video zu einer Haftstrafe verurteilt worden ist.

11 Jahre). Einige Kinder und Jugendliche zeigen sich versiert im Bereich urheberrechtlicher Regelungen und gehen spezifisch auf einzelne Aspekte ein.
Den Befragten ist allgemein bekannt, dass es bei Überschreitung der Regeln Konsequenzen geben kann. Als Konsequenz für das Missachten von Copyright-Vorgaben bekommt man von der Plattform einen Strike, wie ein 13-jähriger Junge bereits selbst erfahren hat. Er erklärt, dass sein Mitspieler beim gemeinsamen Erstellen oder Streamen eines Lets-Play-Videos Musik im Hintergrund laufen ließ und er selbst daraufhin auf seinem Kanal drei Strikes erhielt und schließlich seinen Kanal schließen musste.

Diejenigen Kinder und Jugendlichen, die sich – teilweise weil sie selbst einen Kanal bespielen – bereits intensiver mit YouTube-Regularien beschäftigt haben, wissen, dass der Plattform verschiedene Sanktionsmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Verstoße man allerdings gegen YouTube-Richtlinien, könne die Möglichkeit zur Monetarisierung (temporär) entzogen werden, wie ein Junge aus eigener Erfahrung berichtet. Diese Verstöße würden zunächst mit Verwarnungen geahndet (Strikes). Allerdings werden Sanktionen in den Augen der Befragten nicht konsequent und einheitlich umgesetzt. So vermutet beispielsweise ein 13-jähriger Junge, dass Youtuberinnen und Youtuber mit höherer Reichweite weniger streng oder gar nicht für Regelverstöße sanktioniert werden: „Ja, die großen Youtuber, die dürfen eigentlich machen, was sie wollen." Ein 14-Jähriger findet das unfair, da die von ihm bevorzugten Youtuberinnen und Youtuber streng reguliert werden: „Ich schaue kleinere Youtuber, zum Beispiel so ungefähr 100.000 Abonnenten. Und die spielen irgendwelche normalen Spiele, ohne Gewalt und reden wirklich nichts Schlimmes und deren Videos werden direkt blockiert." Neben der Sperrung von Videos und Kanälen gehört dazu die Entmonetarisierung von Videos.

Als positive Sanktionierung wird das Verleihen von Auszeichnungen durch YouTube genannt, so etwa von sogenannten →Play-Buttons für eine bestimmte Anzahl von Klicks oder Abonnenten.

## *4.4 Diskussion über Altersbeschränkungen auf YouTube*

→Altersbeschränkungen für YouTube-Videos werden von den Befragten mehrfach angesprochen und sorgen für rege Diskussionen. Viele Kinder und Jugendliche berichten, dass sie schon öfter Videos gesehen haben, die eine Altersbeschränkung ab 18 Jahren aufweisen, und dass sie Wege kennen, diese Beschränkung zu umgehen, wie ein 12-Jähriger erklärt: „Man muss sich halt anmelden und dann kann man halt das angucken, weil er dann halt dein Alter weiß." Damit gibt er indirekt zu erkennen, dass er sich bei der Anmeldung als volljährig ausgegeben hat.

Über die Kriterien der Einstufung und die Altersstufen herrscht teilweise Unklarheit. In der Regel wird davon gesprochen, dass es um Inhalte gehe, „die für Kinder so unter 18 Jahren halt nicht geeignet sind", wie ein 12-Jähriger erklärt. Zum Teil gehen die Kinder und Jugendlichen aber auch von Altersstufen aus, die sie beispielsweise aus anderen Medienbereichen kennen. So moniert etwa ein 13-Jähriger bezüglich des Videos „Doggy" von Katja Krasavice:[12] „Es gibt ja bei YouTube auch so Einstellung, dass Videos eben ab 12, 16 oder 18 sind, und dieses Video ist einfach ab 0 freigegeben." Dieser Befragte geht also fälschlicherweise davon aus, dass YouTube-Videos inhaltlich geprüft und entsprechend etablierten Altersstufen des Jugendmedienschutzsystems freigegeben werden.

Vor allem bezüglich der Videoinhalte „Computerspiel" und „Sexualität" wird die Alterseinstufung mit Blick auf das zu schützende Publikum thematisiert. Bei Let's-Play-Videos diskutieren die Kinder und Jugendlichen, dass Videos, in denen Spiele mit USK-Freigaben ab 16 oder 18 Jahren gezeigt werden, selbst keiner Altersbeschränkung unterliegen. Als Beispiel nennen sie das Videospiel GTA. Das Spiel

[12] Die Rahmenhandlung des Videos „Doggy" besteht darin, dass Katja Krasavice aufgrund eines verlorenen Spiels einen Pizzaboten verführen soll. Als Hauptbestandteil des Videos singt sie leicht bekleidet das Lied „Mach's mir doggy!" und posiert in entsprechender Körperhaltung.

sei zwar ab 18 Jahren freigegeben, wie ein 13-Jähriger weiß, „aber auf YouTube eben auf null, also da kannst du einen abballern und das ist ab null Jahre“. Gefährlich sei dies vor allem für jüngere Kinder, so die Befragten: „Ja, das ist ja das Problem. Aber dann sind kleine Kinder komplett verstört, weil sie sehen, wie jemand mit einem Maschinengewehr den anderen totballert“ (Junge, 13 Jahre). Die Interviewten erachten eine Altersbegrenzung auf der Plattform YouTube für sinnvoll, so ein 12-Jähriger: „Das wäre schon sinnvoll, wenn man sich anmelden müsste. Weil, da können ja auch Kinder mit zehn irgendwie die angucken.“ Für sich selbst bzw. die eigene Altersgruppe sehen sie bei entsprechenden Videos allerdings kein Risiko, zumal sie die Altersfreigaben mancher Computerspiele, so z. B. beim Spiel →Overwatch (USK 16), als zu hoch angesetzt betrachten. Hier sei dann eine Übertragung der USK-Einstufung auf Overwatch-Videos für sie nicht angemessen.

Bezüglich sexueller Inhalte sind sich die Kinder und Jugendlichen im Zusammenhang mit Altersbeschränkungen weitgehend einig. Den Heranwachsenden ist bekannt, dass die YouTube-Richtlinien pornografische Inhalte generell verbieten. Vor allem viele Mädchen sind dafür, dass sexuell anzügliche Inhalte entweder gar nicht oder eben nur mit Altersbeschränkung ab 18 Jahren auf YouTube gezeigt werden sollen. Als Beispiel für eine in ihren Augen zu weit gehende Sexualitätsdarstellung verweisen Befragte in mehreren Erhebungsgruppen auf die Videos von Katja Krasavice, insbesondere das Musikvideo „Doggy“. Zum einen wird Katja Krasavice beispielsweise von einer 12-Jährigen dafür kritisiert, dass sie „halb nackt vor der Kamera“ stehe, zum anderen wird angedeutet, dass sie „perverse Sachen“ mache. Während einige argumentieren, dass dieses Video sich gerade noch im Rahmen des Erlaubten bewege, geht es anderen deutlich zu weit. Es wird vielfach der Wunsch geäußert, dass solche Videos nicht gezeigt werden dürften: „Weil man sollte eben wirklich gute Regeln machen, dass man nicht perverse Sachen macht und so zeigt“ (Mädchen, 13 Jahre). In Ordnung seien solche Videos erst ab 18 Jahren. Die Kinder und Jugendlichen weisen auch darauf hin, dass Katja Krasavice auf Youtube pornografische Inhalte bewerbe, die sie in anderen Webpräsenzen verfügbar mache, und dass dort die Freizügigkeit sehr viel weiter gehe, wie eine 14-Jährige erklärt: „Und zum Beispiel bei ihr ist es halt so, sie zeigt nichts bei ihren Videos auf YouTube, sondern sie erklärt eher, was sie so gemacht hat und so. Aber dann sagt sie, ‚wenn ihr mehr haben wollt, dann geht auf‘, keine Ahnung, wie das heißt, und ja, und dann ist erst da Pornografie und so.“ Ein Mädchen konkretisiert, dass sie von einem Jungen ein Link zu einem Video zugeschickt bekommen habe, in dem Katja Krasavice recht explizit sexuelle Selbstbefriedigung inszeniere. „Und dann dachte ich so, wenn das meine Mutter gesehen hätte, die hätte mich umgebracht“ (Mädchen, 11 Jahre).

Mit Blick auf die betroffenen Youtuberinnen und Youtuber werden Altersbeschränkungen als problematisch angesehen, da diese dadurch „viel weniger Klicks“ bekämen und die Einstufung „ab 18 Jahren“ mit Entmonetarisierung verbunden ist: „Und auch wenn jetzt Videos gesperrt werden, das ist auch für einen Youtuber schlimm, wenn jetzt eigentlich nichts Schlimmes passiert ist. Videos werden einfach gesperrt, erst ab 18 freigegeben oder gar nicht freigegeben“ (Junge, 13 Jahre). Die Jugendlichen sehen darin also eine Bestrafung der Kanalbetreibenden. Ein Jugendlicher beklagt daher: „Also ich finde die Regel, die es jetzt gibt, zu viel. Weil wenn man zum Beispiel in einem Video irgendein Wort fällt und das nicht so für kleine Kinder gedacht ist, also das sagt, dann wird das gleich entmonetarisiert“ (Junge, 13 Jahre).

Insgesamt kritisieren die Jugendlichen die bestehende Praxis der Altersbeschränkung als inkonsistent und können objektive Kriterien kaum erkennen.

## *4.5 Präferierte und populäre YouTube-Kanäle*

Eine große Menge von YouTube-Kanälen schafft es, die Aufmerksamkeit der Heranwachsenden zu finden. Insgesamt erwähnten die 89 Kinder und Jugendlichen in den elf Erhebungsgruppen

262 verschiedene Kanäle. Davon zählen 134 zu den persönlichen Lieblingskanälen der Befragten.[13] Lediglich 13 der 89 Teilnehmenden nannten keinen YouTube-Lieblingskanal, die anderen 76 Heranwachsenden gaben jeweils ein bis sechs präferierte Kanäle an.

Um mit den Kindern und Jugendlichen gemeinsam zu identifizieren, in welche Kategorien sich die kaum überschaubare Menge an Kanälen und Videos auf YouTube für sie strukturiert, wurden die Gruppen aufgefordert, auf Moderationskarten alle Kanäle zu sammeln, von denen sie annehmen, dass sie in ihrer Altersgruppe populär sind. Anschließend sollten sie die Karten auf der Basis von Ähnlichkeiten und Unterschieden sortieren und die so entstehenden Formate oder Genres mit Bezeichnungen versehen. Es wurden 242 verschiedene Kanäle erwähnt. Die Bezeichnung der Genres und Formate sowie die Zuordnung einzelner Kanäle zu diesen durften in den verschiedenen Erhebungsgruppen unterschiedlich ausfallen (vgl. Tabelle 4).

Es dominiert deutlich die Vielzahl der computerspielbezogenen Kanäle, gefolgt von den Genres Comedy, Musik, Lifestyle/→Vlog und Beauty. Es fällt auf, dass unter dem Begriff „Info" Inhalte vereint sind, die teilweise weit entfernt vom klassischen Informationsbegriff anzusiedeln sind.[14]

Insgesamt zeigt sich, dass die Heranwachsenden für eine Strukturierung des Angebots neben klassischen Genrekategorien wie Sport oder Musik Begriffe nutzen, die auf der Plattform von den Youtuberinnen und Youtubern selbst verwendet werden wie →Life Hack (alltagspraktische Tipps und Tricks), DIY (do it yourself) oder Vlog (Video-Blog). Dass die Kategorien Challenges (Wetten/Mutproben: 4), DIY (3), Life Hacks (3), Animation (2) und „Best of" (2) vergleichsweise gering besetzt sind, bedeutet nicht unbedingt, dass solche Videos nicht beliebt wären. Die Begriffe eignen sich jedoch offenbar weniger zur übergreifenden Orientierung auf der Plattform. Zudem scheinen manche Begriffe wenig klar, wie etwa „Real Life", das im weitesten Sinne für Nonfiktionales verwendet wird.

Tabelle 4: Genrezuordnung aus Sicht der Jugendlichen
Basis: 242 YouTube-Kanäle, die für die Altersgruppe nach Meinung der Befragten Relevanz besitzen

| Bezeichnung der Genres durch die Befragten | Zahl der Kanäle | Untergenres/Formate (Zahl der Kanäle) | konkurrierende Genrezuordnung einzelner Kanäle (mit Angabe der Anzahl der betreffenden Kanäle) |
|---|---|---|---|
| Gaming/Let's Play | 103 | Minecraft (12), Overwatch (10), FIFA (5), Horror-Games (Corrupted) | |
| Comedy | 50 | Real Life (Julien Bam) | Lifestyle (6), Musik (4), Animation (1), Life Hack (1), Challenges (1) |
| Musik | 36 | „Deutsch-Rap" (14), Porno-Musik (Katja Krasavice) | |
| Lifestyle/Vlog | 22 | Product Placement (Julienco) | Challenges (3), Musik, Porno (Katja Krasavice) |
| Beauty | 18 | | DIY (2) |
| Sport | 8 | Motorsport (2), Fußball (2) | |
| Info | 5 | News (Promiflash), Dokus (Yacht | |

[13] Vgl. Liste der Youtuberinnen und Youtuber im Anhang.

[14] Dem klassischen Informationsbegriff stärker entsprechen die beiden in der Tabelle nicht genannten Kanäle Guten Morgen Internet und Galileo.

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | TV), Real Life (Made My Day) | |

## *4.6 Wahrgenommene Strategien der Youtuberinnen und Youtuber*

Auch wenn die Anzahl der von den Befragten wahrgenommenen Kanäle groß ist, so ist die Gesamtzahl der auf YouTube auffindbaren Kanäle noch viel größer, sodass die Kanalbetreibenden Strategien brauchen, um die Aufmerksamkeit der Heranwachsenden zu bekommen. Diese Aufmerksamkeit erreichen sie, indem sie an typische Themen und Interessen Heranwachsender anknüpfen, aber auch Hinweise durch die Peergroup spielen eine bedeutende Rolle. Aufseiten der Youtuberinnen und Youtuber lassen sich Strategien der Popularitätssteigerung identifizieren und die Kanalbetreibenden setzen diese gezielt ein, um ihr Publikum zu vergrößern (vgl. Gebel/Brüggen 2017). Inwieweit diese Strategien für Kinder und Jugendliche durchschaubar sind, war eine der Fragestellungen in dieser Studie.

Grundsätzlich verstehen die Befragten, dass es den Youtuberinnen und Youtubern in erster Linie darum geht, Klicks und Abonnements zu bekommen, um ihre Bekanntheit zu vergrößern und letztlich damit Geld zu verdienen, ohne dass die Jugendlichen dies prinzipiell negativ bewerten. Als erstrebenswertes Ziel einer YouTube-Karriere sehen die Befragten, „Geld zu verdienen“ und vor allem berühmt zu sein.

Die Kinder und Jugendlichen kennen viele der Möglichkeiten und gängigen Praktiken, die YouTube-Stars anwenden, um „fame zu werden“ bzw. zu bleiben. Als gängige Strategie benennen die Befragten das sogenannte →Clickbaiting, wobei sie den Begriff eher weit gefasst verstehen, als „einen ansprechenden Titel und ein gutes [→]Thumbnail“ (Mädchen, 11 Jahre). Diese sollen das Publikum dazu verleiten, auf die jeweiligen Videos zu klicken. Dass hierzu auch Neugier weckende Übertreibungen und Skandalisierungen verwendet werden, ist den Kindern und Jugendlichen bewusst und etliche bewerten dieses Vorgehen nicht prinzipiell negativ, sondern beschreiben es als eine gängige Praxis. Zwar seien manche →Clickbaits schon „auch ein bisschen blöd“, wenn zum Beispiel ein neues Auto angekündigt werde „und dann ist das eigentlich gar kein neues Auto, sondern ein Spielzeugauto, wo die so nah drangezoomt haben, damit es aussieht wie ein großes Auto“ (Mädchen, 12 Jahre). Aber trotz solcher Beispiele wird Clickbaiting nicht explizit als störend, sondern eher als lächerlich empfunden.

Als weitere Strategie der Kanalbetreibenden erkennen sie den Einsatz von Gewinnspielen und Verlosungen, an denen nur Abonnenten teilnehmen können. „Ja, also man muss den Kanal von dem abonniert haben, und Like machen und einen Kommentar schreiben“ (Junge, 13 Jahre). Der Grund für die Verlosungen ist auch bekannt, wie ein 13-jähriges Mädchen am Beispiel von Bibis BeautyPalace erklärt: „Sie macht eigentlich die Verlosungen nur, dass sie mehr Abonnenten bekommt.“ Trotzdem werden die Verlosungen von den Teilnehmenden mitunter positiv bewertet und die Weitergabe von Produkten an das Publikum als selbstlose Geste verstanden, wie dieser 13-Jährige erklärt: „Wenn er von seinen Sponsoren seine Sachen bekommt, dass er die dann auch manchmal weitergibt, wenn er zu viel hat. Finde ich eben auch gut bei denen, weil dann kann man es auch brauchen.“ Nur wenige monieren, dass man nie etwas gewinne oder dass jemand Bekanntes nach einer Verlosung den Preis nie bekommen habe.

Auch das regelmäßige und häufige Hochladen von Videos auf YouTube wird als weitere wichtige Strategie für mehr Fame genannt. Dass dies für die Publikumsbindung wichtig ist, können die Jugendlichen auch deshalb nachvollziehen, weil sie einen häufigen Upload und die Regelmäßigkeit bei ihren YouTube-Lieblingen schätzen. Eine 14-Jährige formuliert, dass für populäre Youtube-Stars regelrecht eine Verpflichtung bestehe, das Publikum zu beliefern: „Wenn sie viel Publikum haben,

sollten sie auch dranbleiben und regelmäßig, sage ich mal, ein Video hochladen, dass die Zuschauer sozusagen auch was zu sehen haben von dem."

Andere genannte Strategien sind das Nutzen von Social-Media-Plattformen, über die man zusätzlich Aufmerksamkeit für den YouTube-Kanal erzeugen kann, sowie der Bezug auf andere Youtuberinnen und Youtuber. Dabei kann es sich um →„Beef" handeln, also einen mehr oder weniger in Absprache inszenierten Streit, oder um eine freundschaftliche oder professionelle Zusammenarbeit:

> „Was Youtuber auch machen, sie machen Videos mit anderen Youtubern, ob sie sich mögen oder nicht, um Fame zu kriegen. Damit mehrere Leute, also von ihren Abonnenten die anderen Videos anschauen und dann vielleicht den Kanal mal abchecken und dann so: ‚Ey so, ist eigentlich ganz cool!' und dann halt auch abonnieren, die Videos dann auch schauen. Das [ist] auch so ein Trick." (Junge, 13 Jahre)

Als eine Strategie, um die einmal erreichte Berühmtheit zu erhalten, benennen die Kinder und Jugendlichen das Aufgreifen aktueller Themen und Trends sowie den Einbezug von publikumswirksamen Elementen, wie z. B. Haustieren, in die Videos. So sagt eine 11-Jährige über Daggi Bee: „Sie ist geldgierig. Sie hat sich einen Hund geholt, um fame zu werden."

Zudem kennen die Jugendlichen plattformseitige Mechanismen und -strategien, die die Berühmtheit bereits bekannter Youtuberinnen und Youtuber weiter stützen, etwa die Verleihung der bereits erwähnten Play-Buttons die Anzeige von Videos in den von YouTube zusammengestellten Trends: Für die Aufnahme in die Trends müsse das Video besonders oft angeklickt und kommentiert werden und dann gäbe es „ja auch Leute, die schauen einfach in die Trends und gucken, was da kommt. Und wenn man das sieht, bekommt man dann noch mehr Klicks und eben so viel noch mehr Geld und Fame" (Junge, 14 Jahre).

## *4.7 Sichtweise auf professionelles Handeln von Youtuberinnen und Youtubern*

Die hohe Professionalität einiger Youtuberinnen und Youtuber wird von den Befragten mit positiven wie negativen Bewertungen belegt. Es zeigt sich ein gewisses Spannungsverhältnis zwischen der mit Professionalisierung verbundenen hohen Qualität der Videos und Inhalte, die durchaus einerseits erwünscht ist, andererseits aber mit Gewinnorientierung und einem strategischen Umgang mit dem Publikum verbunden ist.

Professionelle Videoqualität

Formale und inhaltliche Perfektion von Videos werden von den befragten Mädchen und Jungen uneingeschränkt bewundert. Dabei ist von herausgehobener Bedeutung, dass die Kanalbetreibenden sich nachvollziehbar Mühe geben, qualitativ Hochwertiges zu produzieren. Hochwertigkeit und Professionalisierung bescheinigen etliche Befragte zum Beispiel Julien Bam. Sie finden gut, dass er viel Arbeit in die Videos und den Kanal stecke und „sein Hobby zum Beruf gemacht" hat, wie ein 12-Jähriger weiß.

Professionelles Verhältnis zum Publikum

Am Beispiel von Julien Bam wird ein von Professionalität geprägtes Verhältnis zum Publikum jedoch auch kontrovers diskutiert: Auf der einen Seite vermerken etliche Heranwachsende positiv, dass er aus Spaß an der Arbeit handele, und gehen davon aus, dass es ihm bei seinem Streben, dem Publikum etwas zu bieten, nicht in erster Linie darum gehe, seine Popularität zu mehren („er ist nicht so Like-geil", Junge, 13 Jahre), sondern dass er um der Zuschauerinnen und Zuschauer selbst willen

sehr um sein Publikum bemüht sei („er feiert seine Fans," „er macht Fantreffen," „er hat einen Abonnenten-Special gemacht", Junge, 11 Jahre; „er teilt sozusagen sein Leben mit den Fans", Mädchen, 11 Jahre). Implizit wird in diesen Äußerungen deutlich, dass die Befragten ein rein instrumentelles Verhältnis der Stars zum Publikum ablehnen.
Eine Anpassung an den breiten Publikumsgeschmack wird von einigen kritisiert: Julien Bam sei aufgrund seiner Professionalisierung weniger kreativ und authentisch als in früheren Zeiten. Er reagiere zu stark auf das Publikum, gehe zu sehr auf Publikumswünsche ein.

Am Beispiel etlicher YouTube-Stars kommen die Jugendlichen auch auf die Schattenseiten der Publikumsbeziehung zu sprechen. Neben Beschimpfungen und Drohungen in Videokommentaren sprechen sie auch an, dass sich Fans den Stars gegenüber häufig distanzlos verhielten, wenn sie ihnen bei Publikumsveranstaltungen oder zufällig im öffentlichen Raum begegneten. Gleichzeitig müssten sich die YouTube-Stars darum bemühen, die Fans nicht zu verärgern, und auf Autogrammwünsche eingehen, auch wenn sie gerade keine Lust dazu hätten. Hier spiegeln sich sehr deutlich Aussagen aus den Selbstdarstellungen populärer Youtuberinnen und Youtuber (vgl. Gebel/Brüggen 2017).

Gewinnorientierung und Umgang mit Geld

Mit dem Thema „Finanzierung der Kanäle" sprechen die Kinder und Jugendlichen einen weiteren kontrovers diskutierten Aspekt der Professionalisierung an, nämlich die Gewinnorientierung der Kanäle bzw. der Kanalbetreibenden. In etlichen Gruppen wird thematisiert, dass es möglich ist, von reichweitenstarken YouTube-Kanälen „gut zu leben", wie eine Befragte es ausdrückt. Allerdings betrachten einige dies durchaus als unsichere Existenzgrundlage, denn bei Regelverstößen kann es zur Sperrung des Kanals kommen, wie ein 13-jähriger Junge einwendet: „Dann verdienen die ja kein Geld mehr […], dann müssen sie wahrscheinlich unter der Brücke leben und sich ganz schnell einen Job suchen oder so."

Einige Befragte sehen die Einnahmemöglichkeiten auf YouTube uneingeschränkt positiv. So sagt ein Mädchen: „Ich finde, dass es gut ist, dass die viel Geld verdienen. Ich weiß gar nicht, mit viel Abonnenten man Geld verdient. […] Und ja, die Firmen halt, die schicken ihnen halt irgendwas, was die dann ausprobieren können. Und dann kriegen die für das auch noch Geld" (Mädchen, 12 Jahre).

Andere Befragte begründen, dass es in Ordnung sei, wenn der Aufwand für die Produktion von YouTube-Videos durch Werbeeinnahmen gedeckt werde. Als Beispiel wird das in der YouTube-Öffentlichkeit kontrovers diskutierte →Behind-the-Scenes-Video angeführt, in dem Julien Bam über die Finanzierung seiner Videos spricht.[15] Darin legt Julien Bam dar, dass er an seinem Kanal aufgrund der hohen Produktionskosten praktisch nichts verdiene, wenn nicht sogar Verluste erziele, den Kanal also rein aus künstlerischen Motiven und seinem Publikum zuliebe betreibe. Über die Glaubwürdigkeit dieser Darstellung besteht Uneinigkeit, wie eine 11-Jährige erklärt: „Manche [sagen], es ist Fake und manche, nicht. Jetzt gibt es Leute, die Julien Bam jetzt plötzlich nicht mehr so mögen, jetzt gibt es Leute, die ihn noch mehr mögen."

[15] Video „Ich bin geldgeil, wurde von einer Firma gekauft und bin kritikunfähig | Julien Bam" (https://www.youtube.com/watch?v=bYWrnOdNuSs).
Die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung, die Julien Bam in diesem Video präsentiert, wurde z. B. in einem Reaktionsvideo dahin gehend kritisiert, dass er den Steuerabzug falsch berechnet hat, indem er ihn statt auf den Gewinn auf die Einnahmen bezieht und so fälschlicherweise zu einem Verlustergebnis kommt (Video „Steuerberatung reagiert auf Julien Bams Einnahmen/Finanzen", Pocket Hazel, https://www.youtube.com/watch?v=bYWrnOdNuSs https://www.youtube.com/watch?v=xkyfns-uRuw).

Viele empfinden jedoch die Schaltung von Werbung oder Product Placement in YouTube-Videos als „viel zu viel“ und bezeichnen zumindest einige der Youtuberinnen und Youtuber als geldgierig. Jedoch melden sich auch Stimmen, die bezweifeln, dass alle abonnentenstarken Youtuberinnen und Youtuber aus Gewinnorientierung handeln, wie ein Junge formuliert: „Viele YouTuber juckt das gar nicht, wie viel die verdienen. Die machen YouTube über Spaß“ (Junge, 11 Jahre).

Eine übermäßige Zurschaustellung von Reichtum – etwa luxuriöser Reisen und Häuser – wird jedoch überwiegend als Angeberei betrachtet. Besonders stark kritisiert wird die Darstellung von Geldverschwendung, so etwa, wenn in Videos teure Produkte weggeworfen werden oder wenn aus dem Geldausgeben eigenständige Videoformate entstehen, wie beispielweise ein Mädchen moniert: „[…] ihr Freund bestellt was, und da muss sie das aus der Box das greifen. Das hat sie richtig oft gemacht“ (Mädchen, 13 Jahre). Der betont lockere bis leichtfertige Umgang einiger YouTube-Stars mit Geld und materiellen Gütern, auf die die Befragten sich hier beziehen, ließ sich auch in der Analyse populärer YouTube-Genres nachweisen (Gebel/Brüggen 2017, S. 11, 15, 24)

## *4.8 Sichtweise auf persönliche Qualitäten der Youtuberinnen und Youtuber*

Persönliche Qualitäten der Youtuberinnen und Youtuber spielen eine große Rolle für die Anziehungskraft, die sie auf die Heranwachsenden ausüben, und damit auch für deren Bedeutung als Orientierungsquelle. Dies bestätigt sich darin, dass die Mädchen und Jungen auf Persönlichkeitsmerkmale Bezug nehmen, sowohl wenn sie gefragt werden, was sie gut an den jeweiligen Youtuberinnen und Youtubern finden, als auch bei der Frage, was man von Youtuberinnen und Youtubern lernen könne.

Allerdings zeigt sich in den Äußerungen der Befragten nicht nur Bewunderung, sondern sie formulieren durchaus auch Kritik, insbesondere an den sehr bekannten YouTube-Stars. Dass Kritik vor allem populäre Youtuberinnen und Youtuber betrifft, muss vor dem Hintergrund der Tatsache gesehen werden, dass sich zu diesen aufgrund ihrer Bekanntheit und allgemeinen Medienpräsenz nicht nur die absoluten Fans unter den Befragten äußern. Die weniger bekannten Kanäle wurden dagegen in der Regel von treuen Anhängerinnen und Anhängern in die Diskussion eingebracht.

Äußerliche Attraktivität

Ein ansprechendes Äußeres ist nicht nur als Attraktionsfaktor bedeutsam, sondern zudem ein Thema, das 11- bis 14-Jährige in Bezug auf die eigene Person stark beschäftigt.

Ein attraktives Äußeres von Youtuberinnen und Youtubern nennen die Heranwachsenden vor allem in den Genres Musik und Beauty als wichtige positive Eigenschaft, vereinzelt auch im Genre Comedy. Während sich zu Youtuberinnen im Genre Beauty diesbezüglich ausschließlich Mädchen äußern, wird die äußerliche Attraktivität weiblicher und männlicher Tanz-, Musik- und Comedystars auch von Jungen positiv hervorgehoben. Jungen sprechen eher körperbezogene Merkmale an, wie etwa ausgeprägte Muskeln und durchtrainierte Körper oder den häufig wenig bekleideten Körper von Katja Krasavice. Mädchen beziehen sich dagegen stärker auf einen hübschen Gesamteindruck, beispielsweise in Bezug auf Anna Zak. Einzelne Stylingmerkmale werden von Mädchen wie von Jungen als typisches Erkennungsmerkmal für bestimmte männliche YouTube-Akteure hervorgehoben; auffallend häufig geht es dabei um die Frisur.

Fähigkeiten, Anstrengung und Erfolg

Neben der äußerlichen Attraktivität verweisen etliche befragte Heranwachsende auf besondere Fähigkeiten, für die sie ihre favorisierten Youtuberinnen und Youtuber bewundern. Dabei kann es, je nach Genre, um Kreativität, Geschicklichkeit und künstlerische oder sportliche Fähigkeiten gehen, um

besonders versiertes Gamen oder Schminken und Frisieren. Diese Fähigkeiten werden dann meist auch genannt, wenn es um die Frage geht, was man von populären Youtuberinnen und Youtubern lernen könne.

Einige Heranwachsende setzen die Fähigkeiten und Fähigkeitssteigerungen der Kanalinhaber in direkten Zusammenhang zu deren Erfolg auf YouTube. Als besonders bewundernswert stellt ein 12-jähriger Junge am Beispiel der →Trick-Shot-Gruppe Dude Perfect heraus, dass sich nachvollziehen lasse, dass sie im Laufe der Jahre immer bessere Tricks zeigten. Er verallgemeinert dann, man könne daraus lernen, „dass, wenn man dran glaubt, dass man es auch schaffen kann".

Die Fähigkeitssteigerung erhöhe die Popularität, wie ein 12-Jähriger erklärt: „Die haben sich viel mehr Mühe gegeben für die [→]Trick Shots und dann merkt man, wie die Abonnenten gestiegen sind." Auch in Bezug auf Bibis BeautyPalace merkt ein 13-jähriges Mädchen als positiv und nachahmenswert an: „Am Anfang war sie ja unbekannt und hatte keine [Abonnenten] und dass sie sich halt hochgearbeitet hat und jetzt Erfolg hat."

Andere dagegen bezweifeln gerade in Bezug auf Bibis BeautyPalace, dass besonderes Können unabdingbar für Erfolg sei. So kritisieren einige Jungen – einerseits generell wenig beeindruckt von kosmetischen Fähigkeiten, andererseits in Anspielung auf Bibis Song, der allgemein als künstlerisch anspruchslos gilt –, man könne von ihrem Beispiel lernen, „dass man auch mit schlechten Sachen weiterkommt" (Junge, 14 Jahre).

Emotionsmanagement

Eine positive Emotionalität schätzen die Heranwachsenden nicht nur, weil die gute Laune der Youtuberinnen und Youtuber auf die eigene Stimmung abfärben kann. Vielmehr betrachten sie die positive Stimmung auch als Persönlichkeitseigenschaft beziehungsweise als Fähigkeit der YouTube-Stars, die eigenen Emotionen zu regulieren.

Viele an den Erhebungsgruppen teilnehmende Heranwachsende schätzen ein fröhliches, lustiges oder witziges Auftreten von Youtuberinnen und Youtubern. Naheliegenderweise sind „witzig" und „lustig" Eigenschaften, die sie bei Kanälen des Genres Comedy als attraktiv beschreiben, aber auch bei Gaming-/Let's-Play-Youtubern (z. B. Fitz, LOGO, Zombey) und Beauty-Kanälen (z. B. Shirin David, XLaeta, Kim Lianne, VictoriaSarina). In einer Erhebungsgruppe betonen mehrere Mädchen die Fröhlichkeit der zwei gemeinsam auftretenden Beauty-Youtuberinnen Victoria und Sarina: „Es gibt kein Video, wo sie nicht lachen," sagt ein Mädchen (14 Jahre) und ein anderes Mädchen der Gruppe erklärt, dass sie durch ein Video der beiden schon einmal ein Stimmungstief überwunden habe.

Eine stets positive Stimmung schätzen Mädchen wie Jungen an ihren bevorzugten Youtuberinnen und Youtubern der unterschiedlichen Genres. In Bezug auf Anna Zak (Musik) heißt es beispielsweise: „Sie strahlt immer so schön!" (Mädchen, 13 Jahre). Auch Ah Nice sei „positiv drauf", ebenso wie Joey's Jungle, der „immer voll gut drauf" sei. Aber auch in den Genres Let's Play (Concrafter) und Beauty kommt dies gut an: Von Niloofar Irani zum Beispiel, die „immer ein Lächeln auf dem Gesicht" habe, könne man lernen, „dass man immer versucht, das Positive zu sehen", wie zwei 11-jährige Mädchen es beschreiben.

Eine positive Lebenseinstellung, (Leistungs-)Motivation und Durchhaltevermögen finden einige Jungen an Trymacs (Let's Play) und an Bodyformus (Comedy) besonders gut. Beide Youtuber thematisieren in ihren Videos ausdrücklich, wie wichtig es sei, sich durch Schwierigkeiten nicht entmutigen zu lassen und die eigenen Ziele weiterzuverfolgen, was dann auch zum Erfolg führe. Und auch an Julien Bam (Comedy) gefällt einigen Jungen und Mädchen, dass er offenbar Spaß an seiner Arbeit habe, „immer sehr motiviert" sei und „eine positive Einstellung zum Leben" (Junge, 13 Jahre) habe.

Eine etwas andere Wendung erfährt das Durchhaltemotiv, wenn es um die Deutsch-Rapper KMN Gang geht. Auch hier sind zwei Jungen der Ansicht, man könne von ihnen lernen, nie aufzugeben. Dabei ist jedoch nicht die Überwindung von Motivationsproblemen gemeint, sondern vielmehr die Überwindung von Niederlagen und Abwehr von Herabsetzungen: „Man sollte nie aufgeben, man sollte sich nicht runtermachen lassen“ (Junge, 13 Jahre).

Emotionale Gelassenheit wird dagegen von einem Jungen am Gamer Zombey geschätzt: Er lasse sich durch nichts aus der Ruhe bringen, bleibe auch in den spannendsten Spielsituationen entspannt: „Er spielt die heftigsten Spiele und bleibt da vollkommen ruhig und raget einfach nicht.“ Von ihm könne man lernen, „wie man sein Leben chillig lebt“ (Junge, 14 Jahre).

Selbstbewusstsein und Selbstbestimmtheit

Wie in Bezug auf die Abwehr von Herabsetzungen am Beispiel von KMN Gang bereits angeklungen, sind einige Heranwachsende beeindruckt, wenn sich Youtuberinnen und Youtuber immun gegen Anfeindungen zeigen, und verbuchen dies als ein Zeichen von Selbstbewusstsein. Ein anderes Beispiel, das in einer anderen Gruppe genannt wird, ist das Selbstbewusstsein von Bibi (Bibis BeautyPalace), die sich vom vielfachen Spott über ihr Lied „How it is“ unbeeindruckt zeigt.

Einige Mädchen weisen auf Appelle an einen selbstbewussten Umgang mit Anfeindungen und Abwertungen hin. So erkennen Mädchen in zwei Erhebungsgruppen das Selbstbewusstsein von Shirin David an: Diese lasse sich von massiver und beleidigender Kritik an ihrer extremen Verwendung von Make-up und schönheitsbezogenen medizinischen Eingriffen[16] nicht beeindrucken: „Sie sagt eben auch immer, jeder darf machen, was er will. Weil es ist ihr Körper und sie macht es eben einfach“, führt eine 13-Jährige an und ein anderes Mädchen hebt in diesem Zusammenhang positiv hervor, dass Shirin David andere ermutige, den eigenen individuellen Schönheitsvorstellungen zu folgen.

Damit greifen diese Mädchen eine typische Argumentationsfigur positiv auf, die auch andere Youtuberinnen verwenden. Wie in der Genreanalyse (Gebel, Brüggen 2017) bereits herausgearbeitet, wird eine mit Ermutigungsappellen an das weibliche Publikum verbundene doppelbödige Selbstbestimmungsargumentation benutzt. Die Selbstbestimmung bezieht sich allerdings lediglich auf die Ausgestaltung des Schönheitsideals. Es wird jedoch nicht in Zweifel gezogen, dass es für Frauen und Mädchen besonders wichtig sei, Schönheit zu verkörpern. Gleichzeitig werden insbesondere von den Beauty- und Lifestyle-Youtuberinnen Vorlagen mitgeliefert, wie ein solches Schönheitsideal aussehen könnte und wie es sich erreichen lässt.

In die gleiche Richtung geht die Argumentation in einer Gruppe von 12- bis 14-Jährigen Mädchen. Von der Vloggerin LauraJoelle könne man lernen, zu Missgeschicken zu stehen und dadurch diesbezügliche Herabsetzungen zu neutralisieren: „So Perioden-Fails, sage ich mal, im Schwimmbad oder so, dann sagt sie, es ist jetzt nicht so peinlich, weil es kann jedem mal passieren. […] Dass man sich nicht fertigmachen lässt von den Schülern und so. Und dass man halt einfach dazu stehen soll“ (Mädchen, 13 Jahre). Allerdings sind die Mädchen auch hier mit einer doppelbödigen Botschaft konfrontiert, ohne dass sie dies jedoch thematisieren. Denn gleichzeitig goutieren sie: „Sie gibt auch so Tricks, wie man halt, wenn man seine Tage hat, wie man das macht, dass das nicht jeder sieht. Wie man so verstecken kann halt, die Binden und so“ (Mädchen, 13 Jahre). Dass die Monatsblutung eventuell gar keinen Anlass zu Heimlichkeiten geben müsste, wird somit gar nicht in Erwägung gezogen. Damit ist die Basis für ein positives Selbst- und Körperbewusstsein letztlich grundlegend infrage gestellt.

Sozialverhalten und Einstellungen

[16] Angesprochen werden das Aufspritzen der Lippen und die Verwendung von Botox.

Als weitere Eigenschaft, die an Youtuberinnen und Youtubern geschätzt wird, wird Ehrlichkeit genannt. Stets ehrlich die eigene Meinung zu vertreten, loben Mädchen in zwei Erhebungsgruppen an den Beauty-Youtuberinnen Kim Lianne und Shirin David. Auch an unsympathischTV findet ein 13-jähriger Junge gut, dass er „real" bleibe: „Also wenn es ihm scheißegal ist, dann sagt er das auch."

Einige Mädchen bewundern die gute Freundschaft und den Umgang mit Konflikten von Victoria und Sarina: „Und die streiten sich, dann sind sie verstritten, aber dann vertragen die sich" (Mädchen, 13 Jahre).
Von Jungen wird ebenfalls häufiger auf eine freundschaftliche Zusammenarbeit zwischen Youtubern eingegangen. Dabei gefällt vor allem ein kumpelhafter Umgang, bei dem sich die Beteiligten gegenseitig austricksen oder aufs Korn nehmen. So gefällt einem Junge an German Let's Play gut, „dass der immer den Paluten verarscht" (Junge, 13 Jahre). Humorvolles Kritisieren anderer YouTube-Kanäle wird von einer Gruppe von 12- bis 14-jährigen Jungen als Spiel mit fairen Regeln verstanden. So finden sie an Inscope21 gut, „dass der andere Youtuber auch verarscht, aber halt auf lustige Art und Weise kritisiert" (Junge, 13 Jahre). Dabei ist den Heranwachsenden klar, dass es sich um eine Art Showkampf handelt: „Er macht das auch davor mit denen sozusagen aus. […] Ja, dass er jetzt nicht direkt beleidigt, sondern dass er sagt, das ist jetzt nicht ernst gemeint, und dann verstehen die anderen das auch" (Junge 13). Die anderen Youtuber fänden das meistens auch lustig, aber das Publikum verstehe das nicht immer: „Es gibt immer ein paar Leute, die das halt nicht verstehen und dann haten" (Junge, 14 Jahre).

Kontrovers wird in einer Gruppe 11- bis 13-Jähriger Jungen über beleidigendes Verhalten des Youtubers A.B.K diskutiert: Einige Jungen finden es gerechtfertigt, dass er auf Beleidigungen mit Gegenbeleidigungen reagiere (z. B. auf beleidigende Kommentare). Mit leicht ironischem Unterton verweisen die Jungen darauf, dass sie selbst in der Realität ebenso vorgingen. Andere halten dagegen, dass A.B.K auch Youtuber bzw. Youtuberinnen („Die Schwester vom Dings")[17] herabsetze, die ihn nicht zuvor beleidigt hätten.

Im Hinblick auf die Verwendung von Stereotypen und Vorurteilen durch Comedy-Youtuberinnen und -Youtuber können einige Heranwachsende in Bezug auf bestimmte Kanäle recht klar formulieren, dass dort Vorurteile aufs Korn genommen werden. So sagt ein Junge über Bodyformus: „Also manches wird auch dadurch witziger, dass er so Vorurteile aufgreift. […] Also er selber hat die Vorurteile nicht, er greift sie bloß auf. Es gibt ja viele Vorurteile, die jeder sagt, aber eigentlich keiner dann ernst nimmt" (Junge, 13 Jahre).

Überwiegend kritisch wird auch die Verwendung von Schimpfwörtern und Kraftausdrücken durch Youtuberinnen und Youtuber gesehen, wobei manche Heranwachsende hier auch sehr tolerant sind und dies bei manchen Youtubern als „ein Markenzeichen für den Typen" (Junge, 14 Jahre) betrachten.

Antihelden

Kontrastierend zu der von den Befragten häufig hervorgehobenen positiven Lebenseinstellung und fröhlichen Stimmung vieler Youtube-Stars nennen einige Jungen auch ausgesprochene Antihelden als populäre Youtuber. In den dazu entstehenden Diskussionen zeigen sich einerseits zwischen den Heranwachsenden divergierende Bewertungen, andererseits aber auch Unsicherheiten und Ambivalenzen bezüglich der Einordnung der Phänomene.

So imponiert einigen Jungen in einer Gruppe 13- bis 14-Jähriger die Coolness von Leon Machere im Sinne einer demonstrativen Ignoranz gegenüber Konformitäts- und Leistungsstreben: „Ihn juckt gar nichts. […] Er macht einfach irgendeinen Müll, das ist ihm komplett egal" (Junge, 14 Jahre). Auch über

[17] Hier wird auf das Video „SCHWESTER von Viscabarca ist Xatar! | A.B.K." angespielt (vgl. Gebel/Brüggen 2017, S. 23).

AceTV (Comedy) sagt ein 13-Jähriger aus dieser Gruppe: „Er denkt sehr positiv über alles“, meint dabei jedoch das Gegenteil. Anhand der Videos von AceTV, in denen etliche verbale Tabubrüche und massive Abwertungen anderer Menschen und anderer Youtube-Kanäle zu finden sind, lässt sich nachvollziehen, dass „denkt sehr positiv“ als ironisches Statement zu verstehen ist.[18]

11- bis 13-jährige Jungen einer anderen Gruppe finden an A.B.K[19] gut, dass er „voll das Opfer“ sei, sich im „Jogginghosen-Outfit“ präsentiere, Geld verschwende und immer nur vor der Spielkonsole sitze. Diese Jungen zeigen damit eine deutliche Faszination für das Gegenbild zum leistungsorientierten Positive-Image, wobei jedoch zumindest einige sehr klar formulieren: „Der A.B.K ist voll das schlechte Vorbild“ (Junge, 13 Jahre). Allerdings schwingt auch eine gewisse verächtliche Affirmation des ethnischen Stereotyps mit, wenn beispielsweise ein Junge formuliert: „Der ist Kanake, der darf das“ (Junge, 11 Jahre). Auf die Nachfrage, was A.B.K dürfe, antwortet der Junge: „Rumschreien, ‚Allahu Akbar‘ schreien.“

Ähnlich kontrovers wird über einige Youtuber aus der Deutsch-Rap-Szene diskutiert. Sie kommen bei einigen teilnehmenden Jungen und wenigen Mädchen vor allem der Musik wegen gut an. Aber auch das forciert dominante Auftreten der Rapper, die selbstbewusst ihre Herkunft aus sozial benachteiligenden Verhältnissen thematisieren und sich als gesellschaftliche Außenseiter inszenieren, scheint einige Heranwachsende zu beeindrucken. So behauptet ein Junge beispielsweise, dass man von Capital Bra Selbstbewusstsein lernen könne, während dagegen andere ihn für sein unhöfliches Verhalten kritisieren und einwenden, dass man von Capital Bra nichts lernen könne. Mehreren Jungen ist es wichtig, darauf hinzuweisen, dass die von ihnen bevorzugten Deutschrapper (Luciano, Sami) nicht so häufig „Ausdrücke“[20] verwenden wie andere Rapper (z. B. Nimo).

[18] Am 22. Mai 2018 sind im Zweitkanal von AceTV, der seit dem 28.08.2016 besteht, lediglich sieben (Fortnite-Gaming-)Videos vorhanden, von denen keines vor Januar 2018 datiert. In diesen finden sich positive Äußerungen zu diversen Drogen sowie verbale Entgleisungen wie z. B. „eine Kalaschnikow in den Anus schieben“. Sein Hauptkanal wurde aufgrund von Verstößen gegen die YouTube-Bedingungen gelöscht. Es lassen sich auf YouTube jedoch Re-Uploads in anderen Kanälen finden, wie beispielsweise ein Prank-Telefonat mit einem Bordell, das auch in der Erhebungsgruppe erwähnt wird. Auffallend an diesem Video ist, dass die visuelle und auditive Ebene nicht korrespondieren: Während auf der Bildebene ein Computerspiel gezeigt wird, ist in der Tonspur das Telefonat zu hören.

[19] Bei A.B.K handelt es sich um einen YouTuber, der – obwohl er das Jugendalter bereits hinter sich gelassen hat – das Stereotyp eines unangepassten Jugendlichen mit marokkanischem Migrationshintergrund verkörpert. Seine Auftritte enthalten diskriminierende Äußerungen und Stereotypisierungen, die sich auf Ethnien und Religionszugehörigkeiten beziehen. Für sein Auftreten ist typisch, dass sich reale Person und Kunstfigur analytisch kaum trennen lassen, sodass es nicht nur so manchen Heranwachsenden schwerfallen dürfte, zwischen authentischer Positionierung und ironischer Äußerung zu differenzieren (vgl. Gebel/Brüggen 2017).

[20] Gemeint sind hier Kraftausdrücke und herabsetzende Bezeichnungen.

# Literatur


Gebel, Christa/Brüggen, Niels (2017). „… und schreibt mal einfach in die Kommentare #Schüler!“. YouTube-Genres der Zehn- bis Vierzehnjährigen. Problemorientierte Medienanalyse. München. ACT ON! Short Report Nr. 4. JFF Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. https://act-on.jff.de/die-monitoring-studie/ [Zugriff: 08.11.2018].

mpfs (2017a): KIM-Studie 2016. 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: 20.08.18].

mpfs (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: 21.08.2018]

mpfs (2018): JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf [Zugriff: 14.12.2018]

Schorb, Bernd (2017): Medienkompetenz. In: Bernd Schorb/Anja Hartung-Griemberg/Christine Dallmann (Hrsg.) Grundbegriffe Medienpädagogik. München: kopaed, S. 254-261

Theunert, Helga (2015): Medienaneignung und Medienkompetenz in der Kindheit. In: Friederike von Gross/Dorothee M. Meister/Uwe Sander (Hrsg.), Medienpädagogik – ein Überblick. Weinheim und Basel: Beltz Juventa, S. 136-163.


# Anhang

## *Glossar*

**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 nicht abspielbar, wenn Nutzende abgemeldet sind, noch nicht 18 Jahre alt sind oder wenn der →eingeschränkte Modus aktiviert wurde. Eingerichtete 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: 11.04.2019).
**Darüber hinausgehend** 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: 11.04.2019).

**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.

**Behind-the-Scenes-Videos** (auch: „Making of"): In solchen Filmen wird die Entstehung eines konkreten Videos oder generell die Arbeit im Hintergrund, die für das Betreiben eines Kanals notwendig ist, gezeigt. Die Zusehenden bekommt damit Einblicke in das Geschehen hinter der Kamera.

**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 (klicksafe.de 2017). **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.

**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**

**Eingeschränkter Modus:** Optionale Einstellung zum Herausfiltern potenziell nicht jugendfreier Inhalte, „die du lieber nicht sehen möchtest oder die für andere Familienmitglieder nicht geeignet wären". (Quelle: https://support.google.com/youtube/answer/174084; Zugriff: 11.04.2019)

**Fame:** Je mehr Abonnenten ein YouTuber hat und je mehr Klicks er generiert, desto größer ist seine Reichweite und damit auch sein Fame (Ruhm). Die Jugendlichen verwenden umgangssprachlich die Formulierung „fame werden".

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

**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 sie 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

**Monetarisierung (von Videos)/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)

**Overwatch:** Ein onlinebasierter Mehrspieler-Ego-Shooter des US-amerikanischen Spieleentwicklers Blizzard Entertainment. Overwatch (USK 16) entwickelte sich im Laufe des Jahres 2016 mit über 25 Millionen Spielern zum meistgenutzten Spiel des Entwicklerstudios Blizzard.

**Play-Button:** Von YouTube vergebene Auszeichnungen in Form von Trophäen, die für das Erreichen einer bestimmten Abonnentenzahl verliehen werden. Der „Goldene Play Button" wird z. B. nach dem Erreichen von 1.000.000 Abonnenten vergeben. Er ist mit einem Preisgeld von 500 $ verbunden, das den YouTuber beim Kauf von neuem Equipment unterstützen soll. (Quelle: https://youtube.fandom.com/de/wiki/Play_Button)

**Prank/Prankvideo:** Als Pranks (englisch: Streich) werden Videos bezeichnet, die zeigen, wie Youtuber bzw. Youtuberinnen 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.).

**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 bzw. Youtuberin und Zuschauenden möglich. Aufzeichnungen von Livestreams und Chats sind später als Videos abrufbar.

**Strike:** Verwarnung, die von YouTube vergeben wird, wenn die YouTube-Richtlinien nicht eingehalten werden. Strikes sind mit bestimmten Sanktionen verbunden. Es können bis zu drei Strikes vergeben werden. Der dritte Strike löscht den Kanal.

**Thumbnail:** Miniaturbild, das der Vorschau eines im Original größeren Bildes oder eines Videos dient.

**Trends: „**Auf dem Tab ‚Trends' können Zuschauer sehen, was auf YouTube und in der Welt los ist. Dort werden Videos vorgestellt, die möglichst viele verschiedene Zuschauer ansprechen. Der Tab ‚Trends' ist nicht personalisiert und zeigt allen Nutzern in jedem Land dieselbe Liste mit angesagten Videos. Die Liste mit angesagten Videos wird ungefähr alle 15 Minuten aktualisiert. Dabei können Videos jedes Mal nach oben klettern, nach unten abrutschen oder ihre Position beibehalten." (Quelle: https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=de) Die Prinzipien, nach denen die Auswahl der Videos erfolgt, werden durch den Anbieter nicht weiter erläutert.

**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.

**Vlog:** Ist 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).

## *Liste der ausführlich thematisierten und präferierten YouTube-Kanäle*

| Nr. | YouTuber*in | Genre | als Lieblings-YT genannt | für Plakat ausgewählt | Anzahl der Gruppen[21] | Abonnenten (Stand: 3/2019 bzw. 5/2019**) | Aufrufe (Stand: 3/2019 bzw. 5/ 2019**) | Uploadhäufigkeit |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Anachon | Let's Play | + | | 1 | 2.495 | 2.020.337 | 2 pro Woche |
| 2 | Arazhul | Let's Play (Minecraft) | + | + | 1 | 1.612.140 | 1.088.432.778 | 2 pro Tag |
| 3 | A_Seagull | Let's Play | + | | 1 | 661.866 | 114.750.031 | fast täglich |
| 4 | AuftragsKiller | Let's Play (privater Kanal) | + | | 1 | 164 | 7.554 | unregelmäßig |
| 5 | Badeschlappen | Let's Play (Sport) | + | | 1 | 195.628 | 44.981.238 | 2–4 pro Woche |
| 6 | BarryTube | Let's Play (arabisch) | + | | 1 | 2.609.157 | 235.556.108 | wöchentlich |
| 7 | BasSTOP | Let's Play (arabisch) | + | | 1 | 2.746.935 | 381.494.892 | 2–4 pro Woche |
| 8 | ByQuadrix | Minecraft | + | + | 1 | 144.814 | 35.894.770 | 1–2 pro Woche, unregelmäßig |
| 9 | By Subtrix | Let's Play (privater Kanal) | + | + | 1 | 91 | 994 | aktuell keine neuen Videos |
| 10 | Chaosflo44 | Let's Play (Minecraft) | + | | 2 | 1.169.668 | 791.459.006 | täglich |
| 11 | Clash LOL - Funny Moments & Glitches & Fails = LuL Gaming | Let's Play | + | | 1 | 1.199.467 | 338.889.935 | jeden zweiten Tag |

[21] Anzahl der Gruppen (maximal elf möglich), in denen der jeweilige Kanal genannt wurde.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 12 | Daily Fortnite Battle Royale Moments | Let's Play | + | | 1 | 3.208.332 | 853.811.767 | 2 pro Tag |
| 13 | Daniel Gaming | Let's Play | + | | 1 | 214.384 | 54.744.273 | 3–4 pro Woche |
| 14 | Danny Jeseden | Let's Play | + | | 1 | 1.457.514 | 886.346.962 | täglich |
| 15 | Der Keller | Let's Play (FIFA) | + | | 1 | 446.464 | 77.215.187 | 4–6 pro Woche |
| 16 | Domtendo | Let's Play | + | + | 3 | 1.084.438 | 1.446.721.789 | 2–3 pro Tag |
| 17 | Fazon | Let's Play | + | | 1 | 257.784 | 24.484.333 | ca.1 pro Monat |
| 18 | FeelFIFA | Let's Play | + | | 1 | 1.010.928 | 296.768.863 | täglich |
| 19 | FifaGaming | Let's Play | + | | 2 | 455.633 | 201.227.508 | täglich |
| 20 | FifaGoalsUnited | Let's Play | + | | 1 | 586.347 | 202.517.883 | 5–7 pro Woche |
| 21 | Fitz | Let's Play | | + | 1 | 4.915.128** | 480.070.258** | unregelmäßig |
| 22 | Gamerbrother | Gaming | + | | 1 | 661.607 | 213.453.985 | 5–7 pro Woche |
| 23 | German Let's Play | Let's Play | + | + | 4 | 3.053.331 | 1.635.034.772 | täglich |
| 24 | Gronkh | Gaming | + | | 1 | 4.856.205 | 2.889.025.456 | mehrmals täglich |
| 25 | Hey Andi | Let's Play | + | | 1 | / | / | (nicht zuordenbar) |
| 26 | Highscoreheroes | Let's Play | + | | 1 | 108.372 | 37.829.422 | fast täglich |
| 27 | KartoffelPuffer | Gaming | + | | 1 | 176.413 | 41.211.505 | wöchentlich |
| 28 | KeysJore | Let's Play | + | + | 1 | 923.475 | 547.111.261 | 2–4 pro Tag |
| 29 | LarsOderSo | Minecraft | + | | 1 | 670.935 | 238.628.324 | täglich |
| 30 | Lennyficate | Let's Play | + | | 1 | 353.890 | 61.614.695 | wöchentlich |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 31 | LOGO | Let’s Play (Minecraft) | + | + | 4 | 1.185.342 | 460.999.361 | 2 pro Woche |
| 32 | Minimichecker | Minecraft | + | | 1 | 121.712 | 30.516.296 | 2–3 pro Woche |
| 33 | Mr NickKay | Let’s Play | + | + | 1 | / | / | (nicht gefunden) |
| 34 | MrGamerPros | Let’s Play (Comedy) | + | | 1 | 182.041** | 7.099.595** | 2–3 pro Woche |
| 35 | Mudja | Let’s Play | + | | 1 | 1.458.323 | 671.988.724 | täglich |
| 36 | Oh Long Johnson - Clash Royale Funny Moments | Let’s Play | + | | 1 | 2.461.061 | 731.182.075 | 2–4 pro Woche |
| 37 | Overwatch.de | Gaming (Overwatch) | | + | | 125.534** | 28.213.150** | 2–3 pro Monat |
| 38 | Paluten | Let’s Play | + | | 6 | 3.230.002 | 2.014.396.532 | mehrmals täglich |
| 39 | Propa | Gaming | + | + | | 342.167** | 23.144.485** | 3–4 pro Monat |
| 40 | Proownez | Let’s Play | + | | 1 | 886.369 | 224.290.319 | 3–4 pro Woche |
| 41 | Rioluplayz | Let’s Play (Overwatch) | + | | 1 | / | / | (nicht zuordenbar) |
| 42 | Sarazar | Gaming | + | + | 1 | 1.988.992 | 576.235.534 | unregelmäßig, mehrere pro Monat |
| 43 | Sephiron | Gaming | + | | 1 | 69.818 | 32.786.134 | täglich |
| 44 | Sev | Gaming | + | | 1 | 222.707 | 65.155.847 | 5 pro Woche |
| 45 | Spielewiese | Let’s Play | + | | 1 | 27.497 | (nicht sichtbar) | aktuell inaktiv |
| 46 | Standart Skill | Let’s Play | + | | 1 | 2.245.652 | 631.514.389 | täglich |
| 47 | StanPlay | Let’s Play | + | | 1 | 522.646 | 155.262.491 | mehrmals täglich |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 48 | Sturmwaffel | Gaming | + | | 1 | 1.526.161 | 383.329.177 | täglich |
| 49 | STYLEX | Let's Play | + | | 2 | 159.874 | 14.895.179 | wöchentlich |
| 50 | Subtrix V2 | Let's Play (privater Kanal) | + | + | 1 | / | / | / |
| 51 | T&C Gameplays | Gaming | + | + | 1 | 3.683 | 563.819 | unregelmäßig, 3–4 pro Monat |
| 52 | TheZeroOfTime | Let's Play | + | | 1 | 195.105 | 75.033.048 | mehrmals pro Woche |
| 53 | Trymacs | Let's Play | + | + | 4 | 1.135.210 | 418.717.984 | täglich, z. T. mehrmals täglich |
| 54 | try stylex | Let's Play (privater Kanal) | + | | 2 | 12 | (nicht sichtbar) | inaktiv |
| 55 | Wakez | Let's Play | + | | 1 | 563.682 | 124.568.530 | wöchentlich |
| 56 | Yasserstain | Let's Play (serbisch) | + | | 1 | 582.831 | 181.910.118 | 1–2 pro Monat |
| 57 | YassPlays | Let's Play (arabisch) | + | | 1 | 2.635.375 | 538.540.000 | 2 pro Tag |
| 58 | Zinus | Let's Play | + | | 1 | 164.157 | 32.719.190 | mehrmals täglich |
| 59 | Zombey | Let's Play | + | + | 3 | 1.701.133 | 669.061.725 | täglich, z. T. mehrmals täglich |
| 60 | Barbara Sofie | Beauty | + | + | 3 | 1.253.553 | 227.145.782 | wöchentlich |
| 61 | Bibis Beauty Palace | Beauty | + | + | 4 | 5.600.276 | 2.244.546.781 | 2 pro Woche |
| 62 | Dagi Bee | Beauty | + | + | 6 | 3.995.211 | 939.444.791 | 1–2 pro Woche |
| 63 | Julia Beautx | Beauty | + | + | 2 | 1.713.619 | 250.683.152 | 2–3 pro Monat |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 64 | Kim Lianne | Beauty | + | + | 3 | 1.020.453 | 175.307.493 | wöchentlich |
| 65 | Laura Joelle | Beauty (DIY) | + | + | 2 | 1.471.380 | 237.467.604 | wöchentlich |
| 66 | Miss Remi Ashten | Beauty | + | | 1 | 2.526.686 | 195.325.919 | 1–2 pro Woche |
| 67 | Niloofar Irani | Beauty | + | + | 1 | 455.242 | 33.822.528 | unregelmäßig, monatlich |
| 68 | Rebekah Wing | Beauty | + | | 2 | 1.678.551 | 522.952.614 | 3 pro Woche |
| 69 | Shirin David | Beauty | + | + | 4 | 2.418.176 | 205.771.581 | unregelmäßig |
| 70 | Victoria und Sarina | Beauty | + | + | 2 | 1.540.205 | 416.205.819 | 2 pro Woche |
| 71 | xLaeta | Beauty | + | + | 3 | 1.791.113 | 276.819.218 | 2 pro Woche |
| 72 | A.B.K. | Comedy | + | + | 1 | 477.196 | 85.433.132 | wöchentlich |
| 73 | ACE TV | Comedy | + | + | 1 | 67.947 | 2.642.418 | 3–4 pro Monat |
| 74 | Ah Nice | Comedy | + | + | 2 | 741.294 | 106.709.674 | wöchentlich |
| 75 | ApeCrime | Comedy | + | | 2 | 3.834.407 | 1.068.715.321 | wöchentlich |
| 76 | Apored | Comedy | + | | 5 | 2.468.650 | 359.079.789 | 2–3 pro Monat |
| 77 | Bodyformus | Comedy (Lifestyle) | + | + | 2 | 1.244.816 | 261.759.557 | 2–3 pro Woche |
| 78 | Bulien Jam (Julien Bam) | Comedy | + | | 1 | 1.025.633 | 85.459.937 | 2–3 pro Woche |
| 79 | Clash man tank F | Comedy (privater Kanal) | + | | 1 | 26 | 1.349 | keine neuen Videos |
| 80 | Cubanito | Comedy (Lifestyle) | + | | 1 | 366.800 | 45.266.310 | 2 pro Woche |
| 81 | Dennis | Comedy | + | | 1 | 475.898 | 104.889.752 | wöchentlich |
| 82 | Emrah | Comedy (Lifestyle) | + | | 3 | 2.384.128 | 369.019.407 | wöchentlich |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 83 | FailArmy | Comedy | + | + | 1 | 14.522.917 | 5.136.932.094 | 2 pro Woche |
| 84 | Falco Punch | Comedy (Life Hacks) | + | | 1 | 83.605 | 2.507.576 | unregelmäßig, alle paar Monate |
| 85 | Faxxen TV | Comedy | | + | 1 | 799.375** | 120.601.684** | keine neuen Videos |
| 86 | Freshtorge | Comedy | + | + | 4 | 2.994.089 | 988.064.538 | 2 pro Woche |
| 87 | Hey Aaron | Comedy | + | | 1 | 1.005.798 | 231.271.955 | 2 pro Woche |
| 88 | Joey's Jungle | Comedy (Challenges, Lifestyle) | + | + | 3 | 1.395.676 | 361.083.419 | wöchentlich, aktuell Pause |
| 89 | Julien Bam | Comedy (Lifestyle) | + | + | 7 | 5.177.864 | 1.116.269.075 | 2–4 pro Monat |
| 90 | Kartoffel King | Comedy | + | + | 1 | nicht sichtbar | 362.089 | unregelmäßig |
| 91 | Kohtito = Steel | Comedy | + | | 1 | 752.060 | 111.820.501 | 5 pro Woche |
| 92 | Lele Pons | Comedy (amerikanisch) | + | | 1 | 13.854.476 | 2.568.519.856 | wöchentlich |
| 93 | Leon Machere | Comedy | + | + | 4 | 2.326.503 | 586.253.890 | 1–3 pro Monat |
| 94 | Liza Koshy (jetzt: Liza Koshy Too) | Comedy | + | + | 1 | 16.649.833 | 1.980.696.133 | 2 pro Monat |
| 95 | Luca Concrafter | Comedy (Lifestyle) | + | + | 3 | 3.660.800 | 1.550.897.972 | täglich |
| 96 | LUKE! Die Woche und ich | Comedy | + | | 1 | 1.522.289 | 586.128.930 | 2 pro Woche |
| 97 | LWG tv (PvP) | Comedy (Pranks) | + | | 1 | 402.041 | 83.887.692 | wöchentlich |
| 98 | MrGamerPros | Comedy | + | | 1 | 867.303 | 161.900.098 | 2 pro Woche |
| 99 | PrankBros (PrankBrosTV) | Comedy | + | | 1 | 1.877.661 | 625.208.816 | 2–4 pro Woche |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 100 | QPark | Comedy | + | + | 1 | 5.493.738 | 481.534.740 | 2 pro Woche |
| 101 | RayFox | Comedy | + | | 1 | 1.371.513 | 264.890.942 | 2 pro Woche |
| 102 | Simon Desue | Comedy, Vlog, Challenges, Lifestyle | | + | 3 | 4.297.652** | 751.463.680** | 4–5 pro Woche |
| 103 | Thug Life Videos | Comedy | + | | 1 | 1.391.230 | 188.858.115 | unregelmäßig |
| 104 | Tubesday Tuesday | Comedy | + | | 1 | 35.284 | 2.570.639 | wöchentlich |
| 105 | unsympathischTV | Comedy | + | + | 1 | 1.534.561 | 277.468.887 | 2–3 pro Woche |
| 106 | Yo Mama | Comedy | + | | 1 | 4.081.139 | 1.006.593.567 | 4–5 pro Woche |
| 107 | 385idéal | Musik | + | + | 2 | 1.080.710 | 526.673.341 | 2–4 pro Woche |
| 108 | Alan Walker | Musik | + | | 1 | 22.129.683 | 5.978.440.751 | 2 pro Monat |
| 109 | Anna Zak | Musik | | + | 1 | 144.842** | 21.002.325** | unregelmäßig |
| 110 | Bausa (bausashaus) | Musik | | + | 2 | 447.263** | 179.966.828** | unregelmäßig |
| 111 | Elektronomia | Musik | | + | 1 | 300.776** | 44.812.682** | 1–2 pro Monat |
| 112 | KMNGANG | Musik | | + | 2 | 1.943.890** | 856.128.997** | 1–2 pro Monat |
| 113 | KsFreak | Musik, Vlog | + | | 2 | 2.155.290 | 526.640.295 | 1–2 pro Monat |
| 114 | Life Of Lukas | Musik | + | | 1 | 63.934 | 1.234.569 | unregelmäßig |
| 115 | LUCIANO (LOCOSQUAD) | Musik | | + | 1 | 730.098** | 191.874.619** | 1–2 pro Monat |
| 116 | Nightcore(Reality) | Musik | + | + | 1 | 3.739.107 | 2.394.194.751 | unregelmäßig |
| 117 | Nimo | Musik | | + | 2 | 20.257** | 2.978.570** | 1 pro Monat |
| 118 | SAMI (SadiQ/ | Musik | | + | 1 | 184.505** | 48.300.563** | 1 pro Woche |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | SeitenaufNull) | | | | | | | |
| 119 | TEAM KUKU (Capital Bra/ Joker Bra) | Musik | | + | 2 | 1.431.804** | 245.780.086** | 3 pro Monat |
| 120 | Ufo361 | Musik | | + | 1 | 1.042.518** | 306.018.744** | unregelmäßig |
| 121 | Vevo | Musik | | + | 2 | 18.370.080** | 575.685.370** | 1–2 pro Woche |
| 122 | Die Lochis | Vlog, Lifestyle | + | + | 1 | 2.661.510 | 968.329.978 | wöchentlich |
| 123 | Felix von der Laden (DNER) | Vlog, Let's Play | + | | 3 | 3.208.408 | 1.279.037.087 | 2–4 pro Woche |
| 124 | Inscope 21 | Vlog, Lifestyle | + | + | 1 | 2.089.071 | 388.795.190 | 2 pro Woche |
| 125 | Julienco | Vlog | + | | 5 | 3.825.707 | 1.025.113.470 | 2 pro Woche |
| 126 | Junggesellen | Vlog, Lifestyle | + | + | 1 | / | / | inaktiv |
| 127 | Katja Krasavice | Vlog (Musik) | + | + | 4 | 1.378.838 | 428.123.705 | wöchentlich |
| 128 | Lets-Bastel | Vlog | + | | 1 | 214.315 | 53.944.940 | 2 pro Woche |
| 129 | Logan Paul (Vlogs) | Vlog | + | + | 1 | 18.834.154 | 4.296.414.232 | 3 pro Woche |
| 130 | M4cM4nus | Vlog (Bau) | + | | 1 | 84.015 | 43.930.290 | mehrmals täglich |
| 131 | Uncle D | Vlog | + | | 1 | 124.916 | 10.088.362 | 1–2 pro Woche |
| 132 | ViscaBarca | Vlog (Sport) | + | | 1 | 1.260.079 | 236.034.237 | 2 pro Woche |
| 133 | Blackout | Sport (Motorsport) | + | | 1 | 483.666 | 91.517.354 | jeden 2. Tag |
| 134 | Dazn Bundesliga | Sport | + | | 1 | 484.572 | 154.790.868 | mehrmals täglich |
| 135 | Dude Perfect | Sport, Comedy | | + | | 41.725.018** | 7.808.144.996** | 2 pro Monat |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 136 | freekickerz | Sport | + | | 1 | 7.556.267 | 1.902.324.070 | 1–2 pro Woche |
| 137 | Kick 11 | Sport | + | | 1 | 662.393 | 228.813.552 | 4–5 pro Woche |
| 138 | Max Wrist | Sport (Motorsport) | + | | 1 | 528.392 | 43.019.401 | unregelmäßig |
| 139 | Meddes | Sport (Motorsport) | + | | 1 | 170.966 | 17.057.998 | 5–6 pro Monat |
| 140 | Moji | Sport (Motorsport) | + | | 1 | 356.835 | 28.513.816 | 2 pro Woche |
| 141 | Querly | Sport (Motorsport) | + | + | 1 | 980.570 | 114.139.800 | 2–4 pro Monat |
| 142 | QuerlyNoMusic | Sport (Motorsport) | + | | 1 | 443.626 | 73.058.038 | monatlich |
| 143 | WWE DE | Sport | + | | 1 | 40.624.353 | 30.612.173.761 | mehrmals täglich |
| 144 | Galileo | Sonstiges (Info) | + | | 1 | 2.440.210 | 1.674.926.539 | mehrmals täglich |
| 145 | Mentale Zuflucht | Sonstiges | + | + | 1 | 914.764 | 451.541.061 | fast täglich |
| 146 | Medcezir | Sonstiges (türkische Fernsehserie) | + | | 1 | 1.390.110 | 1.419.097.706 | unregelmäßig |
| 147 | Promiflash | Sonstiges | | + | 1 | 1.347.473** | 1.995.501.963** | 9–10 pro Tag |
| 148 | SBTV Music | Sonstiges | + | | 1 | 1.102.970 | 684.047.994 | 3–6 pro Woche |
| 149 | TutopulisTV | Sonstiges (Technik) | + | | 1 | 786.257 | 146.241.394 | wöchentlich |
| 150 | YACHT tv | Sonstiges | | + | 1 | 27.769** | 13.393.528** | 3–4 pro Woche |