

Gebel, Christa; Schubert, Gisela; Grimmeisen, Lilian; Wagner, Ulrike
**„... dieser Youtuber, der hat ganz viele krasse Maps bei Minecraft gefunden“.
YouTube-Stars, Games und Kosten aus Sicht von 10- bis 12-Jährigen.
Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie**

München : JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis 2016, 33 S. - (ACT ON! Short Report; 3)



Empfohlene Zitierung/ Suggested Citation:

Gebel, Christa; Schubert, Gisela; Grimmeisen, Lilian; Wagner, Ulrike: „... dieser Youtuber, der hat ganz viele krasse Maps bei Minecraft gefunden“. YouTube-Stars, Games und Kosten aus Sicht von 10- bis 12-Jährigen. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München : JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis 2016, 33 S. - (ACT ON! Short Report; 3) - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-126165

Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.

This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF)
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Mitglied der


Leibniz-Gemeinschaft



ACT ON! Short Report Nr. 3

„... dieser Youtuber, der hat ganz viele krasse Maps bei Minecraft gefunden“

YouTube-Stars, Games und Kosten aus Sicht von 10- bis 12-Jährigen

Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie



**JFF – Institut für
Medienpädagogik**

München, im September 2016

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.

Auf den **ACT ON!-Kinder- und Jugendkonferenzen** setzen sich die Heranwachsenden im **Praxismodul** des Projekts mit ihren Sichtweisen auf Attraktionen, Herausforderungen und Fallstricke der Online-Welt auseinander. Sie diskutieren gewinnbringende Umgangsweisen mit Online-Medien, tauschen sich über sinnvolle Strategien im Umgang mit Risiken aus, formulieren Schutzbedürfnisse und verdeutlichen ihre Vorstellungen in Bezug auf effektive Unterstützung.

Die **Monitoringstudie** des Projekts geht folgenden Fragen nach:

- Welche Online-Angebote stehen aktuell bei den 10- bis 14-Jährigen hoch im Kurs?
- In welcher Weise nutzen sie die Online-Angebote?
- Wie schätzen sie Online-Angebote in 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 2016 steht die Altersgruppe der 10- bis 12-Jährigen im Fokus.

Die Ergebnisse werden in ca. halbjährlichem Rhythmus in Form von Short Reports veröffentlicht.

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

Weitere Informationen: www.jff.de/act-on

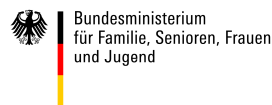
Kontakt

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

Kinder- und Jugendkonferenzen: Kerstin Heinemann, kerstin.heinemann@jff.de, +49 89 68989-145

Monitoringstudie: Christa Gebel, christa.gebel@jff.de, +49 89 68989-135

gefördert vom



Zitervorschlag für diesen Report:

Christa Gebel, Gisela Schubert, Lilian Grimmeisen, Ulrike Wagner (2016) „... dieser Youtuber, der hat ganz viele krasse Maps bei Minecraft gefunden“. YouTube-Stars, Games und Kosten aus Sicht von 10- bis 12-Jährigen. ACT ON! Short Report Nr. 3. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Online verfügbar: www.jff.de/act-on

Inhalt

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Zusammenfassung und Fazit..... | 1 |
| 2 | Einleitung..... | 3 |
| 3 | Die Monitoringstudie 2016..... | 3 |
| 4 | Ausgewählte Ergebnisse der Erhebung 2016..... | 5 |
| 4.1 | Online-Risiken aus Sicht der Heranwachsenden..... | 5 |
| 4.2 | Überblick über die thematisierten Online-Angebote..... | 9 |
| 4.3 | YouTube und YouTube-Stars..... | 10 |
| 4.4 | Games..... | 21 |
| | Literatur..... | 28 |
| | Anhang..... | 29 |

1 Zusammenfassung und Fazit

Die befragten 10- bis 12-Jährigen verfügen überwiegend über ein eigenes Smartphone und kennen – häufig aus eigener Nutzungspraxis – eine Vielzahl von Online-Angeboten. Allerdings bewegen sie sich im Umgang damit durchaus noch auf Neuland und suchen nach Orientierung, welche Angebote und Nutzungsweisen zu empfehlen oder besser zu meiden sind.

Risiken fürchten sie in erster Linie im Bereich des Persönlichkeitsschutzes, der Marktteilnahme und der technischen Risiken. **Wichtig ist für die Taschengeldabhängigen die Vermeidung von Kosten.** Umso mehr fürchten sie einerseits Kostenfallen und beschäftigen sich andererseits mit verlockenden Gratisangeboten, die nicht immer vertrauenswürdig sind. Aber auch technische Risiken wie Viren und Schadprogramme, die die Funktionsfähigkeit der teuren Online-Geräte beeinträchtigen könnten, sorgen für Verunsicherung. Offensichtlich erkennbar ist ein großer Orientierungsbedarf der Kinder, der nur ansatzweise über das soziale Umfeld oder Massenmedien befriedigt wird. Im Gegenteil: **So manche ursprünglich korrekte Information zu Online-Risiken wird durch die Peerkommunikation und Soziale Netzwerke zum fehlleitenden Gerücht.**

Die Versuche, Kosten zu vermeiden, können auf risikobehaftete Abwege führen, was manchen Kindern durchaus bewusst ist. Vor allem im Zusammenhang mit Computerspielen und Spiele-Apps wissen die Kinder von Kostenfallen und Schadprogrammen zu berichten, von denen sie gehört haben oder mit denen sie bereits selbst schlechte Erfahrungen gemacht haben. So misstrauen sie z.B. zu Recht solchen Apps, die angeblich In-App-Käufe im populären Game Clash of Clans ersetzen können. Auch Software-Alternativen rund um das beliebte Spiel Minecraft, wie sie jenseits des Google-Play-Stores oder des iOS-App-Stores zum kostenfreien Download angeboten werden, stehen für einige Kinder unter Verdacht. Die Kinder schwanken zwischen der Motivation Ausgaben zu vermeiden und der Furcht vor Software aus ungeprüfter Herkunft, die Viren enthält, verdeckte Kosten verursacht oder für deren Verletzung von Urheberrechten sie haftbar gemacht werden könnten.

Orientierung im Dickicht der Apps, Mods, Launcher und Server erhoffen sich spielbegeisterte Jungen von den einschlägigen Youtubern, die Tipps und Tricks auch in diesem Bereich geben. Leider hinterfragen nur wenige, ob der Expertise und Lauterkeit von Youtubern stets zu trauen ist. Aus medienpädagogischer Perspektive kritisch zu werten ist außerdem, dass in manchen Let's Play-Kanälen, die sich hauptsächlich mit dem bei 10- bis 12-Jährigen sehr beliebten Minecraft beschäftigen, auch Spiele mit den Altersfreigaben USK 16 und 18 thematisiert werden. Hier ist die Annahme naheliegend, dass dies den Reiz erhöht, diese Spiele auch selbst einmal auszuprobieren. Dass ein Gutteil der Jungen dieser Altersgruppe sich über Altersfreigaben hinwegsetzt, ist keine neue Erkenntnis.

Die Kinder orientieren sich am Beispiel der Youtube-Stars, treffen dabei aber auch auf unerwartete Stolpersteine. Warnungen der Youtuberinnen und Youtuber vor Viren und Hackern treffen bei den Kindern auf offene Ohren. Die Heranwachsenden folgen ihren Youtube-Stars zudem in diverse Kommunikationskanäle, sei es Snapchat, sei es Twitter, die sie ohne den Anreiz der persönlichen Kommunikation mit den Videomacherinnen und -machern wohl (noch) nicht verwendet hätten. Die Kinder, die selbst einen YouTube-Kanal betreiben, orientieren sich in ihrer Kommunikationsgestaltung ebenfalls an ihren Vorbildern. Dabei ist die Plattform YouTube

selbst bereits herausfordernd genug. So berichten einige Mädchen von Misserfolgen beim Versuch, selbst geschätzte Youtuberinnen zu werden: Das Erlebnis, der harschen Kritik der „Hater“ ausgesetzt zu sein, war für sie unerwartet und entmutigend.

Auch über den Bereich der Medien hinaus schätzen die Kinder YouTube als Quelle für die Lösung praktischer Alltagsfragen. Sogenannte Lifehacks erfreuen sich großer Beliebtheit. Dem komplexen Thema der allgemeinen Orientierungsfunktion der YouTube-Stars in Bezug auf Geschlechterrollen, Sozialverhalten und Werthaltungen konnte in dieser thematisch breit angelegten Studie allerdings nur ansatzweise nachgegangen werden. Es fällt jedoch auf, dass sich in der Liste der 40 beliebten Youtuberinnen und Youtuber etliche finden, deren Kanäle stark auf Konsum und Werbung ausgerichtet sind sowie einige, die im Hinblick auf Menschenwürde, ethnische und religiöse Stereotypen etc. durchaus Fragwürdiges zu bieten haben. Wie die Kinder dies bewerten, konnte im Rahmen dieser Studie nicht vertieft werden.

Als Fazit lässt sich festhalten:

- Die Kinder sind insofern risikobewusst, als sie in den Bereichen Schutz der Persönlichkeit, Marktteilnahme und technische Risiken verunsichert sind.
- Um mit den Risiken souverän umzugehen und dabei nicht allein auf Informationen von YouTube-Stars angewiesen zu sein, brauchen die Heranwachsenden zusätzliche Orientierungshilfen.
- Insbesondere für eine kritische Reflexion des auf YouTube Gebotenen benötigen die Kinder Anregung und Unterstützung.
- Die Orientierung der Kinder an ihren Youtube-Lieblingen ließe sich jedoch auch für medienpädagogische Konzepte nutzen, die beliebte Youtuberinnen und Youtuber in ihrer Verantwortung als Vorbilder im Umgang mit Online-Medien einbeziehen und sie für die Bedürfnisse und Überforderungen ihrer jungen Zielgruppe sensibilisieren.
- Um hierfür zugkräftige Modelle zu entwickeln, fehlt als Grundlage jedoch vertiefendes Wissen. Vor allem in Bezug auf die Orientierungsfunktion der Youtube-Stars ist weitergehender Forschungsbedarf festzustellen: So fehlt es zum einen in allen Youtube-Genres an tiefergehenden Rezeptionsstudien, zum anderen – insbesondere im Bereich Comedy und Let’s Play – an aktuellen darauf bezogenen Inhaltsanalysen, die relevante Youtube-Kanäle systematisch analysieren.

2 Einleitung

Der Short Report Nr. 3 des Projekts **ACT ON!** stellt ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie aus der Erhebung im Jahr 2016 vor.

Die vorangegangenen Short Reports behandelten die Perspektive der 12- bis 14-Jährigen, erhoben im Jahr 2015. Der hier vorliegende 3. Short Report widmet sich den Sichtweisen der 10- bis 12-Jährigen auf die für sie wichtigsten Online-Angebote und damit verbundenen Risiken.

Nach einer kurzen Erläuterung der Untersuchungsanlage und Methode der Erhebung 2016 folgt im Ergebnisteil zunächst ein Überblick über alle von den 10- bis 12-Jährigen thematisierten Online-Risiken, wobei auf diejenigen ausführlicher eingegangen wird, in denen diese Altersgruppe sich von den im Jahr 2015 befragten 12- bis 14-Jährigen unterscheidet.

Nach einer Übersicht über die genannten Online-Angebote werden die Ergebnisse zu zwei Angeboten dargestellt, die für die Kinder besonders wichtig sind: Dies sind zum einen die Video-Plattform YouTube und die YouTube-Stars, zum anderen Computerspiele bzw. Spiele-Apps.

3 Die Monitoringstudie 2016

Die Monitoringstudie 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.

Die aktuelle Erhebung fand zwischen Ende April und Anfang Juni 2016 in Bayern statt. Die Kinder wurden in vierzehn Gruppen mit einer Teilnehmendenzahl von in der Regel fünf bis zehn Personen befragt.¹ Regional verteilen sich die Gruppen auf Großstädte und deren nächstes Umland (zehn Gruppen) sowie kleinstädtische und dörfliche Umgebungen (vier Gruppen). Fünf Gruppen stammen aus Schulklassen der fünften und sechsten Stufe oder klassenübergreifenden schulischen Arbeitsgemeinschaften (Realschule, Gymnasium, integrative Reformschule); bei den übrigen handelte es sich um Kinder aus Freizeitgruppen, aus einer Hausaufgabenbetreuung und aus Ferienprogrammen.

Insgesamt nahmen 108 Heranwachsende teil, davon waren 98 im relevanten Alter von 10 bis 12 Jahren.² Der Anteil der männlichen Teilnehmenden an letzteren beträgt 47 Prozent. Das Bildungsniveau der Heranwachsenden ist gemischt. Nicht für alle Gruppen lässt sich eine Zuordnung zu einem bestimmten Bildungsniveau vornehmen, was die bildungsbezogenen Auswertungsmöglichkeiten beschränkt.

¹ Zwei Gruppen wichen aus unvermeidlichen organisatorischen Gründen deutlich davon ab: Eine Gruppe bestand nur aus drei, eine andere aus dreizehn Personen.

² Da es sich um natürliche Gruppen handelte, wurden ältere und jüngere Kinder aus Gründen der Gruppenintegration nicht ausgeschlossen.

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

| | 9 J. | 10 J. | 11 J. | 12 J. | 13 J. | 14 J. | 15 J. | gesamt |
|--------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| w | 2 | 6 | 20 | 25 | 2 | 1 | 1 | 57 |
| m | | 8 | 19 | 20 | 3 | 1 | | 51 |
| gesamt | 2 | 14 | 39 | 45 | 5 | 2 | 1 | 108 |

Vorgehen bei der Erhebung

Die Erhebungen hatten Workshop-Charakter, dauerten ca. eineinhalb Stunden und enthielten jeweils zwei Erhebungsblöcke mit wechselnden aktivierenden Methoden.³

- Im ersten Erhebungsblock waren die Kinder anhand eines Szenarios („Neuling“) aufgefordert, Online-Angebote zu benennen, die sie für wichtig halten. Hierfür sollten sie einer gleichaltrigen Person, die ihr erstes eigenes Online-Gerät bekommt, Angebote empfehlen. In Kleingruppen gestalteten die Kinder hierzu Plakate und sollten sich dabei entweder auf die Nutzung eines Laptops, Tablets oder Smartphones beziehen. Zur Beschleunigung der Umsetzung konnten die Kinder auf ein Set von 30 Angebots-Logos zurückgreifen sowie weitere Angebote ergänzen. Das verwendete Set (vgl. Anhang) basiert einerseits auf Ergebnissen von Nutzungsstudien (BITKOM 2014, Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2014, Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2015a, 2015b), andererseits auf Erfahrungswerten aus der praktischen Medienarbeit mit der Altersgruppe. Im Anschluss stellten die Kinder ihre Plakate vor und begründeten ihre Auswahl der Angebote. Schließlich sollten die Heranwachsenden auch potenzielle Nachteile der von ihnen vorgeschlagenen Angebote beschreiben.
- Im zweiten Erhebungsblock waren die Kinder aufgefordert, Angebote und Online-Aktivitäten zu benennen, vor denen sich Gleichaltrige ihrer Einschätzung nach hüten sollten, und ihre Warnungen zu begründen. Zusätzlich wurden die Heranwachsenden gebeten, alle bisher von ihnen thematisierten Angebote daraufhin zu betrachten, inwieweit damit Nachteile oder Gefahren verbunden sein können.

In beiden Erhebungsblöcken fragte das Erhebungsteam jeweils nach, wie die Heranwachsenden die angesprochenen Risiken bewerten, über welche risikobezogenen Handlungsmöglichkeiten und Ressourcen sie verfügen und welche sie sich wünschen würden.⁴

Die Erhebungen wurden per Audioaufzeichnung, die entstandenen Materialien per Foto dokumentiert; die Audiodokumente wurden für die Auswertung vollständig transkribiert. Für

³ Das Vorgehen ist mit dem im Jahr 2015 eingesetzten Verfahren weitgehend identisch. Leicht modifiziert wurde der erste Block: Das Thema „erstes eigenes Online-Gerät“ erscheint zur Umsetzung des Szenarios „Neuling“ in dieser Altersgruppe besonders plausibel. Ferner entfiel der dritte Erhebungsblock (systematische Anreize zu zwölf Online-Risiken), um dem Tempo und der Konzentrationsspanne der jüngeren Altersgruppe Rechnung zu tragen. Somit wurden in der aktuellen Erhebung nur diejenigen Risiken besprochen, die die Befragten von sich aus thematisierten.

⁴ Zu weiteren Angaben zu den eingesetzten Instrumenten vgl. Gebel/Schubert/Wagner (2015).

jede Erhebungsgruppe wurde ein Gedächtnisprotokoll verfasst, das Besonderheiten des Erhebungsverlaufs und der teilnehmenden Heranwachsenden enthält.

Vorgehen bei der Auswertung

Fokus der Auswertung waren einerseits die von den Kindern thematisierten Online-Angebote, andererseits die angesprochenen Online-Risiken und deren Bewertungen durch die Heranwachsenden.

Die Auswertung fand gruppenübergreifend unter Einbezug aller dokumentierten Materialien statt. Hierfür wurden die Inhalte von gestalteten Produkten deskribiert und die Transkripte der Audioaufnahmen mit Hilfe der Software MAXQDA 12 themenbezogen codiert. Anschließend wurden die Aussagen der Jugendlichen unter Berücksichtigung des Erhebungsverlaufs angebots- und risikobezogen zusammengefasst und in Hinblick auf die Forschungsfragen interpretiert.

4 Ausgewählte Ergebnisse der Erhebung 2016

Zur Einordnung der Ergebnisse ist zunächst zu berücksichtigen, dass die befragten 10- bis 12-Jährigen überwiegend ein Smartphone besitzen und dieses für sie in der Regel auch das wichtigste Gerät ist, um in der Freizeit online zu gehen.

4.1 *Online-Risiken aus Sicht der Heranwachsenden*

Im Rahmen der Diskussion der jeweiligen Angebote hatten die Kinder Gelegenheit sich zu den aus ihrer Sicht damit verbundenen Risiken zu äußern. Das sich daraus ergebende Bild zeigt, dass sie Risiken aus den Bereichen Schutz der Privatsphäre, Marktteilnahme und technische Risiken in vergleichbarer Breite thematisiert haben (vgl. Tabelle 2, S. 6). Kommunikationsrisiken nahmen dagegen in den Diskussionen weit weniger Raum ein.

Für das starke Gewicht von **technischen Risiken** sowie **Risiken der Marktteilnahme** ist von Bedeutung, dass die Verwendung eigener Smartphones oder Tablets für Kinder dieser Altersgruppe noch relativ neu ist. Die Kinder sind für die Funktionsfähigkeit der teuren und für ihre persönliche Kommunikation wichtigen Geräte sowie für anfallende Kosten verantwortlich. Gleichzeitig locken App-Vertriebsplattformen und Werbeangebote mit einer Vielfalt an Download-Optionen für unterhaltsame oder (eventuell auch nur vorgeblich) nützliche Software, die im Hinblick auf versteckte Kosten, Legalität oder technische Probleme beurteilt werden muss. Gerade die Motivation unnötige Kosten zu vermeiden, macht die Zielgruppe der Taschengeldabhängigen anfällig für anscheinend kostenfreie Download-Alternativen, deren Risikobelastung in der Altersgruppe heftig diskutiert wird. Auch die starke Affinität vieler Kinder zu Online-Spielen und Spiele-Apps trägt zu der hohen Gewichtung von Risiken der Marktteilnahme bei, denn mit Games ist auch stets die Frage verbunden, inwieweit im Spielverlauf Kosten

entstehen oder inwieweit der Einsatz von Mods und Cheats mit der Gefahr von Viren und Schadsoftware verbunden sein kann (Näheres dazu vgl. Kap. 4.4)

Tabelle 2: Überblick über die thematisierten Risiken⁵

| | in x Interviewpassagen von sich aus angesprochen | in x von 14 Gruppen thematisiert |
|-------------------------------------|--|--|
| Schutz der Privatsphäre | | |
| Privates öffentlich machen | 35 | 12 |
| Gehackt werden | 26 | 11 |
| Getrackt werden/Datenspionage | 20 | 9 |
| Technische Risiken | | |
| Viren/Schadprogramm | 33 | 9 |
| Marktteilnahme | | |
| Kostenfallen und Betrug | 35 | 13 |
| Werbung | 16 | 7 |
| Illegaler Up-/Download | 20 | 6 |
| Kommunikation | | |
| Gemobbt werden | 7 | 4 |
| Online belästigt werden | 7 | 5 |
| Offline belästigt werden | 4 | 3 |
| Sexuell belästigt werden | 3 | 3 |
| Fakeprofile | 3 | 3 |
| Kettenbrief | 3 | 3 |
| Challenges/Mutproben | 2 | 1 |
| Emotionalität | | |
| Abstoßende Bilder/Clips/Filme | 17 | 7 |
| Diskriminierende Bilder/Clips/Filme | 0 | 0 |
| Verhaltenssteuerung | | |
| Andauernd online sein | 2 | 2 |

Darauf, dass manche Apps Zugriffsrechte einfordern, die geeignet sind den **Schutz der Privatsphäre** zu unterlaufen, weisen Kinder in mehreren Gruppen am Beispiel der Spiele Talking Tom und Talking Angela hin. Ihre Informationen hierzu beziehen sie einerseits aus den Massenmedien, andererseits aus Gerüchten, die dann, wie am Beispiel Talking Tom/Talking Angela klar wird, durchaus auch über Stichthaltiges hinausgehen.⁶

Em: Talking Tom oder Talking Angela. Dass ist so eine Katze. Ist vom Prinzip her so ähnlich wie Pou. Nur dass es eine Katze ist. Und es gibt so bestimmte Virenschutzprogramme extra für das Spiel. Und da ist sozusagen eine Lupe und da kannst du dann ins Auge schauen. Weil im Auge ist wie so

⁵ Die Kategorisierung der Risiken ist lediglich als grobe schwerpunktmäßige Ordnung zu verstehen.

⁶ Talking Tom funktioniert nach dem Tamagotchi-Prinzip. Über das Mikrofon Eingesprochenes wird mit verzerrter Stimme wiederholt. Bei Talking Angela handelt es sich um einen sogenannten Chatbot, also eine Software, die zu sinnvoller sprachlicher Kommunikation fähig erscheint. Insbesondere zu Talking Angela ging das Gerücht durch die Sozialen Medien, die App ermögliche es Pädophilen Kinder auszuspionieren.

eine Kamera und da sitzt dann ein Stalker drin.
T2:⁷ Der filmt?
Em: Immer wenn du spielst oder wenn du das Handy an hast, kann der die Kamera anmachen und sehen, was du machst.
T1: Woher wisst ihr sowas?
Li: Man hört es einfach.
Em: Steht auch manchmal bei den Spielen unter den Kommentaren.
E: Es gibt auch im Fernsehen bei den News. Da sagen die ja auch öfters was dazu.
T1: Bei der Tagesschau?
E: Nein, RTL 2 News oder so.
[06_0511_MIX, 136 – 146]

Deutlich wird an dieser Passage auch, dass die Kinder über Schutzmöglichkeiten zum Teil falsche Vorstellungen haben. Ein Virenschutzprogramm für eine einzelne App erscheint weder plausibel noch sinnvoll.

Darüber hinausgehend kann zum Thema Schutz der Privatsphäre auf die vorangehenden Short Reports (Gebel/Schubert/Wagner 2015, 2016) verwiesen werden. Die Altersgruppe der 10- bis 12-Jährigen unterscheidet sich hier im Wesentlichen in ihren Äußerungen nicht von den 12- bis 14-Jährigen.

Das Risiko auf **abstoßende Inhalte** zu treffen, wird von den Kindern vergleichsweise selten thematisiert. In der Regel geht es dabei um Gewalthaltiges oder – seltener – um sexuelle Inhalte. Öfter als von eigenen Erfahrungen berichten die Kinder von Erlebnissen ihrer Freunde oder von Geschehnissen, über die sie gehört haben. Inwieweit es sich dabei nicht doch um Dinge handelt, die sie selbst gesehen haben, lässt sich im Rahmen einer Gruppenbefragung kaum eruieren. Unwahrscheinlich ist dies jedoch in dieser Altersgruppe in Bezug auf das Darknet, auf die sich die folgende Passage bezieht.

A: Es ist zwar keine App, aber ich habe mal von einer Seite im Deep Web, gehört. Ich weiß nicht genau, wie die Seite heißt. Wo zwei Leute andere Menschen kidnappen. Also die sind verumumt und haben Baseballschläger und Kettensägen. Und die kidnappen Leute und dann wird das live übertragen. Und da können Leute Geld für zahlen für Anweisungen, was sie mit den Leuten machen können.
T1: Ok und sowas findet man im Deep Web?
A: Ja.
G: Aber da kommt man nur sehr, sehr schwer rein.
T1: Ok, das ist ja schon ein wenig gefährlich. Was kann einem passieren, wenn man das nutzt?
G: Dass man selber zum Opfer wird.
(10_0517_3_MIX, 441-450)

Die Kinder sprechen hier von Deep Web, meinen jedoch offenbar das Darknet. Mediale Diskussionen um das Darknet haben für Heranwachsende durchaus Faszinationskraft, wie sich in der

⁷ Die Kürzel T1 und T2 stehen für die Mitglieder des Erhebungsteams, alle anderen sind Abkürzungen der von den Kindern verwendeten Nicknames. Bei ausgeschriebenen Namen in den Passagen handelt es sich ebenfalls um von den Kindern gewählte Pseudonyme.

Erhebung 2015 bereits gezeigt hatte.⁸ Hier hatte ein 13-Jähriger behauptet, er habe sich einen Browser für das Darknet besorgt; der Zugang sei ihm jedoch noch nicht gelungen.

Bei abstoßenden Inhalten, auf die die Kinder selbst getroffen sind, handelt es sich meist um Gewalthaltiges in Werbung oder Games. Gerade im Bereich der Werbung geschieht die Konfrontation mit abstoßenden Inhalten unabsichtlich und unvorbereitet:

Me: [...] Ich spiele auch mal Vier Bilder und ein Wort. Da kommt auch manchmal so eine App, wo man Katzenbilder anschauen kann, weil ich Katzenfan bin. Und da kam meistens eine Werbung, wo ein Mensch erschossen wurde und wurde sofort zum Zombie und dann verfolgt er die Menschen auch hinterher. Das finde ich schon gruselig.

T1: Gruselig.

Do: Welches Spiel war es?

T1: Das ist Werbung für andere Spiele?

Me: Genau. [...]

(08_0517_1_MIX, 306 – 316)

An diesem Beispiel wird deutlich, dass die Kinder durchaus geneigt sind, Hinweisen auf für sie attraktive Angebote zu folgen und sich dadurch unter Umständen weit vom ursprünglich genutzten Angebot zu entfernen.

Im Rahmen der Thematisierung von Games kommen sie auch auf Spiele zu sprechen, die Gewaltszenen beinhalten, die der Altersgruppe nicht entsprechen. So beschreibt ein 11-Jähriger, der GTA V als Smartphone-App (USK 18) kennt, er habe GTA V bei einem Freund auf der Xbox (USK 18) gespielt und sich dabei übergeben müssen, denn auf der Xbox sei das Spiel für ihn unerwartet brutal gewesen (08_0517_1_MIX, 216-232).⁹ An diesem Beispiel zeigt sich, wie auch in anderen Studien bereits festgestellt, dass Kinder dieser Altersstufe sich durch ihre Faszination für Spielwelten zum Teil sehr viel Brutalität zumuten.¹⁰ Im Kontrast dazu steht eine Gruppe 11-jähriger Mädchen, die diskutiert, ob das comicartige Spiel Dumb ways to die (USK12) brutal ist oder nicht. Auf dem Gegenpol findet sich wiederum eine Diskussionsbeitrag eines 11-jährigen Jungen, der unzufrieden darüber ist, dass er keine USK 16-Spiele wie Deer Hunter oder Star Wars Battlefront spielen dürfe, weil die Erwachsenen die Brutalität völlig überschätzten. Hier wird

⁸ Die mediale Thematisierung von Kriminalität im Darknet nach dem Amoklauf am 22.07.2016 im Münchner Olympia Einkaufszentrum spielt für die Ergebnisse keine Rolle, denn die Erhebungen von 2016 waren zu diesem Zeitpunkt bereits abgeschlossen.

⁹ GTA V beinhaltet unter anderem eine Folterszene, die nicht übersprungen werden kann.

¹⁰ Für die Altersfreigaben spielt die Art der Umsetzung von Gewaltinhalten eine bedeutsame Rolle. Laut KIM-Studie 2014 haben sich 43% der 10- bis 11-Jährigen und 47% der 12- bis 13-Jährigen schon einmal über die Alterskennzeichnung hinweggesetzt (Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2015, S. 56). Da „schon einmal“ keinen zeitlichen Bezugsrahmen enthält, ist allerdings ungeklärt, wie alt die Kinder waren, als sie entsprechende Games spielten, und um welche Alterskennzeichnung es sich gehandelt hat. Theoretisch können in beiden Altersgruppen Spiele der Stufen USK 12, 16 oder 18 gemeint sein.

erneut die Spannweite der Sensibilität gegenüber Gewalt deutlich, die in dieser Altersgruppe zu finden ist.¹¹

4.2 Überblick über die thematisierten Online-Angebote

Die Kinder haben eine breite Palette von Apps und anderen Online-Angeboten im Blick. Tabelle 3 gibt einen Überblick über die Angebote, die die Kinder angesprochen haben. Die Anzahl der Gruppen, in denen das Angebot thematisiert wurde, ist jeweils in Klammern angefügt. Durch **Fettdruck** gekennzeichnet sind Angebote, die ausführlicher diskutiert wurden.

Tabelle 3: Von den Heranwachsenden thematisierte Angebote

| Auf Kommunikation gerichtete Angebote | |
|---------------------------------------|--|
| Messenger, Chats | WhatsApp (14), Skype (14), Snapchat (13), Threema (6), Viber (5), Facetime (3), Telegram (1), ICQ (1) |
| Soziale Netzwerke, Blogs | Facebook (14), Twitter (11), Google+ (6), Tumblr (2) |
| Foto-/Video-Plattformen | YouTube (14), Instagram (14), Musical.ly (4), Shakem (1), Dubsmash (1), Vimeo (1), Photo Lab (1) |
| Auf Rezeption gerichtete Angebote | |
| Streaming Film | Netflix (8), Maxdome (3), Amazon Prime bzw. Amazon Instant Video (2), MyVideo (2), Watchever (2), Disney (1), Clipfish (1) |
| Musik | Spotify (10), iTunes (3), Shazam (2), Deezer (1), Musicify (1), Soundhound (1), Radio Energy (1) |
| Auf Wissen gerichtete Angebote | |
| Suchmaschinen | Google (14), Bing (2), FragFINN (2), Blinde Kuh (1), DuckDuckGo (1) |
| Andere | Wikipedia (3), Antolin (1), Meine Startseite (1), Nachrichten-App (1) |
| Auf Spiel gerichtete Angebote | |
| Spieleportale | Steam (4), Twitch (2), Teamspeak (2) |
| Games | Minecraft (14), Clash of Clans (12), Subway Surfers (10), Quizduell (9), Candy Crush (8), Angry Birds (7), Clash Royale (7), Grand Theft Auto (GTA) (6), Pou (6), Best Fiends (5), Agar.IO (5), Slither.IO (4), Talking Tom (4), Talking Angela (3), Sims/Sims 4 (3), Good Game Empire (3), Geometry Dash (3), Hay Day (3), 4 Bilder 1 Wort (3), Piano Tiles (2), Dragon City/World (2), Crossy Road (2), sowie 52 weitere, jeweils nur in einer Gruppe genannte, Spiele |

¹¹ Insgesamt thematisieren die Kinder nur wenige Spiele, die mit den Kennzeichen USK 16 bzw. 18 weit über der für sie freigegebenen Altersstufe liegen (Call of Duty, Deer Hunter, Gangstar Vegas, GTA, Star Wars Battlefront); abgesehen von GTA werden diese Spiele in jeweils nur einer Gruppe erwähnt.

Im Überblick ergeben sich hier nur wenige Unterschiede zur im Jahr 2015 befragten Altersgruppe der 12- bis 14-Jährigen.¹² Es fällt jedoch auf, dass die 10- bis 12-Jährigen sehr viele spielbezogene Angebote erwähnen und auch ausführlicher thematisieren. Ferner scheinen Film-Streaming-Angebote im rechtlichen Graubereich wie kinox.to etc. – anders als für 12- bis 14-Jährige – noch kein Thema zu sein.

Die qualitative Auswertung der Gruppeninterviews ergibt zudem, dass für die 10- bis 12-Jährigen die Video-Plattform YouTube und dort insbesondere die Kanäle prominenter Youtuber eine noch größere Rolle spielen als dies bei der Befragung der 12- bis 14-Jährigen im Jahr 2015 der Fall war.

4.3 YouTube und YouTube-Stars

YouTube wird in allen Befragungsgruppen thematisiert und in fast allen Gruppen befindet es sich unter den zuerst genannten „Must Haves“ der Kinder. Die breite Nutzung der Video-Plattform ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die YouTube-App auf Smartphones mit dem Betriebssystem Android häufig vorinstalliert ist, worauf auch einige Kinder hinweisen.

P: Und er [der Neuling] sollte auf jeden Fall YouTube haben.

T2: YouTube?

E: Ja.

?: Aber YouTube auf dem Handy.

B: Das hat jeder.

I: Ja, das ist schon drauf, aber wenn man zwischen Handy und Tablet entscheiden könnte, würde ich zum Tablet greifen.

(11_0520_MIX, 54-59)

Natürlich werden auch Tablets, Laptops, Computer und in einem Fall der Fernseher zur YouTube-Nutzung verwendet, zumal der Komfort größerer Bildschirme geschätzt wird, wie in einigen Interviewpassagen deutlich wird.

¹² Direkte Vergleiche zwischen den Ergebnissen der Jahre 2015 und 2016 sind nur mit Einschränkung als altersbedingt interpretierbar. Unterschiede können in einigen Punkten durch die Altersanpassung der Methode bedingt sein. Ferner können Veränderungen des Angebots sowie altersübergreifende Veränderungen von Nutzungstrends bedeutsam sein. Welche Rolle letztere spielen, lässt sich nur durch Einbezug von Daten aus Repräsentativstudien beider Jahre einschätzen, wie z.B. der KIM- und JIM- Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbunds, die für 2016 noch nicht vorliegen.

YouTube

| | |
|---------------------|---|
| Kategorie | Online-Videoplattform |
| Unternehmen | YouTube LLC, Tochtergesellschaft der Google Inc. |
| Gerätebasis | Smartphone, Tablet (diverse Betriebssysteme), Computer |
| Funktionen | Ansehen von Video-Clips; mit Account: Kommentieren und Bewerten, Hochladen und Publizieren von Videos, Abonnieren von YouTube-Kanälen |
| Mindestalter | Die YouTube-App ist im Playstore mit USK 12 gelabelt. Für das Erstellen eines YouTube-Kanals wird laut AGB ein Mindestalter von 13 Jahren gefordert. Ein Google-Konto ist hierfür Voraussetzung. |
| Kosten | kostenfrei |

Öffentliche Diskussionen und Bewertungen

- In den Geschäftsbedingungen behält sich YouTube vor, hochgeladene Videos weiterzuverkaufen oder zu lizenzieren, ohne die Autorin bzw. den Autor vorher zu fragen.
- Beim Hochladen von Videos verletzen Nutzende häufig das Urheberrecht.
- Werbung ist auf der Plattform und in den Videos platziert. Pre-Rolls, Mid-Rolls oder Post-Rolls, also Werbeanzeigen von Drittanbietern, die vor, während oder nach einem Video platziert sind, sind auf YouTube sehr gebräuchlich.
- Das Phänomen der Youtuber wird in Hinblick auf Product Placement, Schleichwerbung und zweifelhafte Rollenvorbilder diskutiert.
- Die Zahl an für Kinder und Jugendliche ungeeigneter Inhalte auf YouTube ist hoch. Mit entsprechenden Inhalten konfrontiert zu werden geschieht auf YouTube, u.a. auch durch die Liste mit „Videoempfehlungen“, sehr leicht.
- YouTube bietet die Aktivierung eines „eingeschränkten Modus“ an, der für Heranwachsende potenziell ungeeignete Inhalte filtern soll. Über Kriterien und Effizienz werden keine Angaben gemacht.

Quellen

<http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/youtube/was-ist-youtube/>

<https://www.youtube.com/static?gl=DE&template=terms&hl=de>

<https://support.google.com/youtube/answer/2802272?hl=de>

<https://support.google.com/youtube/answer/2802167?rd=1>

<https://support.google.com/youtube/answer/174084?hl=de>

http://praxistipps.chip.de/youtube-videos-mit-altersbeschraenkung-ohne-anmeldung-ansehen_27797

<http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/youtube/selbstinszenierung-der-youtube-stars-was-steckt-dahinter/>

<http://www.sueddeutsche.de/digital/illegale-youtube-videos-baendiger-des-boesen-1.2349570>

<http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/youtube/kommerzialisierung-auf-der-plattform-youtube/#c23136>

Youtuberinnen und Youtuber

Etlichen der regelmäßig postenden Betreiberinnen und Betreibern von YouTube-Kanälen ist es gelungen eine Fangemeinde an sich zu binden und hohe Abonnentenzahlen zu erlangen. Nach einer Analyse von Zabel/Ramme (2015, zitiert nach Zabel/Pagel 2016) stammen die 100 reichweitenstärksten YouTube-Kanäle nur zu neun Prozent von Medienunternehmen.

Hochprofessionalisierte Youtube-Stars bedienen sich ausgeklügelter Strategien zur Steigerung ihrer Popularität und lassen sich „bei Werbevermarktung, Reichweitengenerierung, Rechtemanagement und zunehmend der kreativen Entwicklung“ von spezialisierten Agenturen, sogenannten Multi-Channel-Networks und Digital Studios, unterstützen (Zabel/Pagel 2016, S. 9-10), an denen zum Teil Medienunternehmen Anteile halten (bis zu 100%). In Deutschland bekannte Netzwerke sind z.B. Mediakraft, Check One Two Perfect, Studio71, Tube One. Zu deren Aufgaben gehören u.a. die Steigerung der Reichweite der Youtuberinnen und Youtubern durch Cross Promotion, Vermittlung von Werbedeals, Bekanntheitssteigerung außerhalb von YouTube (z.B. Filmauftritte, Teilnahme an Offline-Events). Einige wenige Youtube-Stars (z.B. PewDiePie, BibisBeautyPalace, Gronkh) können von Erlösen leben, die sie mit dem Betreiben ihrer Kanäle durch Produktempfehlungen etc. erzielen.

Zur Bindung insbesondere des jugendlichen Publikums trägt erheblich die Interaktivität der Plattform bei: Youtuber gehen in ihren Videos auf Kommentare und Fragen ihrer Abonnenten ein und vernetzen sich mit ihren Fans auch in anderen Online-Communitys, wobei aus Sicht der Youtuberinnen und Youtuber vor allem Twitter, Facebook und Instagram (Zabel/Pagel, 2016, S. 36-37) eine prominente Rolle für die Publikumsansprache spielen.

Quellen

<http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/youtube/selbstinszenierung-der-youtube-stars-was-steckt-dahinter/>

<http://youtuber-relations.de/>

<https://www.youtube.com/watch?v=mcp5SZX4K-4>

<http://www.spiegel.de/netzwelt/games/let-s-play-videos-machten-gronkh-und-sarazar-beruehmt-a-859241.html>

<http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/youtube/genres-und-themen-von-youtube-kanaelen/>

<http://www.playnation.de/spiele-news/youtube/geschaeftsmodell-stars-wie-bibisbeautypalace-unge-co-dargestellt-neo-magazin-royale-id59351.html>

Nutzungsmodi

Ob via Laptop, Tablet oder Smartphone: Die reine Rezeption steht bei den meisten Befragten im Vordergrund. YouTube wird jedoch von etlichen Kindern nicht nur zur Rezeption von Videoclips genutzt. Einen wesentlichen Unterschied macht zunächst, ob die Kinder sich einen eigenen Account anlegen. In zehn der 14 Interviewgruppen geben Teilnehmende an, einen eigenen Account zu besitzen. Diese Kinder interagieren auf YouTube, indem sie Videos anderer User kommentieren, diese in Form von „Likes“ bzw. „Dislikes“ bewerten und andere auf Videos aufmerksam machen. Ein Account ist auch Voraussetzung, um Lieblings-Youtuber zu abonnieren und somit über deren aktuelle Aktivitäten auf dem Laufenden zu bleiben. Einige Jungen und Mädchen erwähnen explizit, dass sie lediglich zu diesen Zwecken einen YouTube-Kanal angelegt haben, nicht aber um selbst Videos hochzuladen, wie z.B. diese beiden:

Bu: Also ich persönlich habe einen YouTube-Account, aber da mache ich keine Videos drauf, weil YouTube kannst du ja auch abonnieren oder Daumen hoch machen, das kannst du, wenn du keinen YouTube-Account hast, nicht. Deswegen habe ich mich da angemeldet, aber ich mache halt keine Videos.

Yumi: Man muss keine Videos hochladen, man braucht halt nur einen Account, um zum Beispiel zu schreiben: „Hey, das Video ist voll cool,“ oder sowas.

Bu: Oder zu schreiben „Das war nicht gut.“

(12_0531_MIX 430-432)

Dagegen gibt es nur vereinzelte Befragte, die selbst schon einmal Videos auf YouTube hochgeladen haben. Ein elfjähriger Junge veröffentlicht beispielsweise auf seinem Kanal Gaming-Videos, sogenannte Let's Plays.¹³

Beliebte Inhalte

Als wohl bekannteste Video-Plattform bietet YouTube ein großes Spektrum an Inhalten. Für die meisten Befragten steht Unterhaltendes obenan, sie finden aber durchaus auch Nützliches für den Alltag interessant. Das Themenspektrum, aus dem die Befragten Beispiele nennen, erstreckt sich von Kosmetik, Mode und Lifestyle über Koch-, Back- und Bastelanleitungen, Musikvideos, TV-Serien und Filmtrailer, Let's Plays bis hin zu Comedy-, Fail- und Prankvideos¹⁴.

Großer Beliebtheit erfreuen sich bei den befragten Mädchen und Jungen auch Lifehack-Videos. Auf YouTube sind sogenannte **Lifehacks**¹⁵ für die unterschiedlichsten Bereiche erhältlich.

Letztens hab ich mir zum Beispiel, hab meinen Schrank kaputt gemacht und dann gibt's halt auch so Videos von irgendwelchen Youtubern, die irgendwie zeigen, wie man seinen Schrank repariert. Das ist halt auch relativ praktisch!

(m 12, 01_0427_GYM, 345)

Zum Beispiel wie du den Kaugummi aus deiner Lieblingsschere rauskriegst. Ganz einfach.

(w 10, 09_0517_2_MIX, 157)

Für die befragten Heranwachsenden sind populäre **Youtuberinnen und Youtuber in ihrer Mediennutzung fest verankert**, wie eine 12-Jährige knapp erläutert:

Also, ähm, ich nutze halt YouTube um Youtuber anzuschauen und ich denke das machen die anderen auch alle.

(w 12, 02_0502_GYM, 189)

¹³ Dabei videografieren und kommentieren Youtuber und Youtuberinnen den Verlauf eines von ihnen selbst gespielten Computerspiels.

¹⁴ Ein sogenanntes Prank ist ein Video, in dem vor laufender Kamera Menschen zur Belustigung des Publikums hereingelegt werden. Die Spanne reicht von harmlosen Alltagsstreichen bis hin zu inszenierten Entführungen, Unfällen etc. Etliche Prank-Videos bewegen sich im ethisch fragwürdigen Bereich. Extreme Videos haben durch Grenzüberschreitungen mediales Aufsehen erregt.

<http://www.shz.de/deutschland-welt/grusel-pranks-clown-terror-in-frankreich-id8037116.html>

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/youtube-videos-prank-oder-krank-13962984.html>

<https://www.sat1bayern.de/news/20160518/prank-video-in-kirche-gedreht/>

¹⁵ Als Lifehacks werden Tipps und Anleitungen bezeichnet, die das Leben erleichtern sollen. Häufig geht es dabei um die kreative Zweckentfremdung von Alltagsgegenständen.

In Bezug auf die Frage, welche Youtube-Stars relevant sind, finden sich deutlich geschlechtstypische Unterschiede: Die Jungen sind vor allem an Youtubern interessiert, die sich in ihren Videos mit Games (vor allem Let's Plays) beschäftigen, aber auch mit Comedy oder Alltagssituationen. Mädchen sehen sich zwar vereinzelt auch Let's Play-Youtuber an, der Großteil der Teilnehmerinnen der Gruppeninterviews legt den Fokus jedoch auf Youtuberinnen, die in ihren Videos Mode, Lifestyle und Kosmetik behandeln.

Insgesamt wurden von den befragten Heranwachsenden 40 verschiedene YouTube-Kanäle erwähnt, wobei viele der genannten Youtuberinnen und Youtuber lediglich aufgezählt wurden, wie in diesen Best-of-Listen:

Die besten YouTuber sind chaosflo44, ArazhulHD, LarsOderSo, Gronkh, Paluten, GommeHD und Dner. (m 10, 03_0503_GYM, 50)

iBlali, JulienBam. Paola, SASCHA. Die Außenseiter. Die gibt es nicht mehr, aber ich schaue sie trotzdem an; YTITTY. (w 11, 14_0608_RS, 216)

Erkennbar wird in solchen Aufzählungen, dass einzelne Befragte bestimmte Genres bevorzugen. Beispielsweise handelt es sich bei den YouTube-Lieblingen des 10-Jährigen um Produzenten von Let's Plays mit Schwerpunkt Minecraft, bei denen des 11-jährigen Mädchens dominieren Kanäle mit den Schwerpunkten Comedy und Lifestyle.

In der Aufzählung des Mädchens schlägt sich zudem die Crosspromotion zwischen den Youtuberinnen und Youtubern nieder. So verweisen SASCHA und DieAussenseiter unter anderem auf Paola Maria und umgekehrt; Paola Maria wiederum gehört wie JulienBam zum Multi-Channel Network (MCN) TubeOne Networks.

Die nachfolgende Tabelle 4 gibt einen Überblick über die in mehreren Gruppen genannten Youtube-Stars und die zugehörigen Genres. Die Anzahl der Gruppen, in denen diese Channels Erwähnung fanden, ist jeweils in Klammern angegeben.

Tabelle 4: Von den Heranwachsenden genannte Youtuberinnen und Youtuber¹⁶

| Mode, Lifestyle, Kosmetik | |
|-----------------------------|--|
| BibisBeautyPalace (7) | Mode, Lifestyle, Kosmetik, Hauls (vgl. Kasten S. 19) , Popkultur, Pranks; dreht oft mit ihrem Freund Julian Claßen, alias Julienco, Top10-Listen, Beziehungsvideos; Abonnenten: 3.445.075 MCN/Agentur: Check One Two Perfect GmbH Und sonst: brachte ihre eigene Beauty-Linie bilou in Kooperation mit der Drogeriemarktkette dm auf den Markt |
| Julienco (3) | s.o. Abonnenten 2.182.839 MCN/Agentur: Check One Two Perfect GmbH |
| DagiBee (4) | Beauty, Mode, Hauls Abonnenten: 2.848.347 MCN/Agentur: TubeOne Networks weiterer Kanal: Be a Bee; Und sonst: hatte kleinere Filmauftritte, u.a. bei Fack Ju Göhte 2 |
| Paola Maria (2) | Hauls, Reisen, Vlogs, Challenges Abonnenten: 1.438.556 MCN/Agentur: TubeOne Networks, BWM COMMUNICATIONS |
| Comedy | |
| DieLochis (3) | Songparodien, Sketche Comedy-Duo, Zwillinge Abonnenten: 2.089.519 MCN/Agentur: Mediakraft Networks weiterer Kanal: DieLochisTwo Und sonst: Merchandise-Shop |
| ApeCrime (2) | Musik- und Comedy-Trio Abonnenten: 3.311.704 MCN/Agentur: TubeOne Networks weiterer Kanal: ApeCrimeTV Und sonst: Merchandise-Shop |
| DieAussenseiter (2) | Comedy-Duo, Cousins Abonnenten: 2.482.888 MCN/Agentur: TubeOne Networks eigene Kanäle der Beteiligten: Dima, SASCHA |
| SKK (2) Schwarzkopfkanal | Pranks, Challenges, Vlogs, Top10-Listen Abonnenten: 766.452 Und sonst: Merchandise-Shop |
| PrankBros (2) | Pranks Abonnenten: 570.831 weiterer Kanal: PrankBrosTV |

¹⁶ Die Zuordnung des inhaltlichen Schwerpunkts erfolgt auf Grundlage der Aussagen in den Interviews. Ergänzende Angaben auf Grundlage eigener Recherchen, Stand Juli 2016

| Lifehacks | |
|--|---|
| Emrah ! (2) | Lifehaks, Lifestyle, Vlogs Abonnenten: 1.585.064 Und sonst: offizieller Partner von L'Oréal Man |
| Tanz, Akrobatik | |
| JulienBam (3) | Tanz, Musik, Comedy, Trick, Lifestyle Abonnenten: 2.436.559 MCN/Agentur: TubeOne Networks Und sonst: Merchandise-Shop |
| Let's Play | |
| ArazhulHD (3) | Gaming, Schwerpunkt Minecraft Mods Abonnenten: 703.865 Und sonst: https://www.arazhul.de/ |
| Dner (3) | Minecraft, GTA 5, Vlogs Abonnenten: 2.791.560 MCN/Agentur: Studio71, 25Mate weiterer Kanal: Felix Laden |
| Paluten (2) | Minecraft Abonnenten: 1.600.697 MCN/Agentur: DIVIMOVE |
| 26 weitere in jeweils einer Gruppe genannte Yotuberinnen und Youtuber | |
| Barbieloveslipsticks, Chaosflo44, Domtendo, FaxxenTV, Gronkh, GommeHD, iBlali, inscope21, Isabeau, Itscolelaws, Julia Beautx, Kelly MissesVlog, KsFreakWhatElse, LarsOderSo, LaurenCocoXO, LPmitKev, Marcel Scorpion, Melina Sophie, NebelNiek, Sallys Welt, SamiSlimani, SASCHA, Simon Desue, Sturmwaffel, xLaeta, YTITTY | |

Auf den Fersen der Youtube-Stars in weitere Kommunikationskanäle

Um keine Updates ihrer Lieblings-Yotuberinnen und -Youtuber zu verpassen, greifen die heranwachsenden Fans auch auf Soziale Medien wie Twitter, Instagram und Snapchat zurück, wie z.B. in dieser Äußerung deutlich wird:

Ja, ich habe einen Twitter Account, weil irgendwann habe ich gemerkt, einer meiner Lieblings-Youtuber gesagt hat ‚Folgt mir auf Twitter‘, und so. Weil da kündigen die auch hin und wieder Livestreams an. Das man das dann live anschaut. Deswegen bin ich auch auf Twitter. Aber ich gehe auch nicht so oft drauf, aber ich versuche es schon öfter. (m 12, 06_0511_MIX, 97)

Darüber hinaus bieten die weiteren Sozialen Medien den Kindern die Möglichkeit, direkt in Kontakt mit den Youtube-Stars zu treten.

Ti: Und bei Snapchat ist es halt so. Die Youtuber haben das alle und deshalb wollen die Zuschauer das halt auch alle haben und denen halt Videos schicken. Weil auf Snapchat kann man halt den anderen Leuten auch Videos von sich schicken und zum Beispiel denen Fragen stellen.

T2: Ok. Ach so, dann kann man auch mit den Youtubern über Snapchat Videochat machen sozusagen.

Ti: Ja.

(w 12, 02_0502_GYM, 220-222)

Einen berühmten Youtuber live im Online-Game zu treffen und dabei mit Glück sogar in einem Let's Play mitzuwirken, erscheint außerdem als reizvolle und greifbare Möglichkeit, wie ein 12-Jähriger erklärt:

Und manche Spieler spielen dann auch online, wo man sie dann auch wirklich treffen kann, kann man sagen. Und man vielleicht im Video landen kann. Aber sowas ist mir auch noch nie passiert.
(m, 12, 06_0511_MIX, 87)

Deutlich wird in diesen Passagen, dass die Heranwachsenden offenbar ein großes Bedürfnis haben, mit ihren YouTube-Lieblingen zu interagieren und sie ihnen daher in andere Online-Kanäle folgen.

Auch wenn sie selbst einen YouTube-Kanal betreiben, bieten sie ihren Fans die Möglichkeit sich in anderen Sozialen Netzwerken mit ihnen zu verbinden und orientieren sich bei diesem Vorgehen ganz am Beispiel der Youtube-Stars. So nutzt z.B. ein 11-Jähriger Twitter um seine Follower über neue Videos, etc. zu informieren:

Ich hab ja jetzt bei Twitter und halt diesen ... also mit Twitter und Instagram hatte ich halt jetzt so eine Diskussion mit meinen Eltern: Weil ich benutze das ja nur für meinen YouTube-Kanal und das haben wir dann so ausgemacht, am Anfang wollten sie das nicht, und ja, jetzt darf ich's halt. Aber ich darf halt nix Persönliches hochladen, mache ich aber eh nicht.
(m 11, 01_0427_GYM, 283)

Youtuberinnen und Youtuber als Wegweiser

Wie bereits im voranstehenden Absatz deutlich wurde, orientieren sich die Heranwachsenden in ihrer Nutzung von Online-Medien an Youtube-Stars, wie es auch diese 12-Jährige auf den Punkt bringt:

Also ich hab eigentlich nur Snapchat, weil das haben halt auch die meisten Youtuber oder bekannten Leute halt.
(w 12, 07_0513_GYM, 307)

Die Wegweiserfunktion, die die YouTube-Liebliche für die Medienrepertoires der Kinder haben, entsteht jedoch nicht nur durch die Vorbildfunktion. Die Heranwachsenden finden bei den Youtuberinnen und Youtubern auch konkrete Warnungen, Hinweise und Tipps zum Umgang mit Online-Medien, wie nachfolgende Passagen beispielhaft verdeutlichen:

Das ist halt dann auch, dass man da schauen muss, also dass man sich da informieren kann, ja mit Hilfe von erfahrenen Leuten, die man halt kennt oder halt von Youtubern, die dann sagen: ‚Diese Seiten sind illegal,‘ und so.
(m 11, 01_0427_GYM, 388)

Aber es gibt ja auch YouTube-Videos: ‚Daran erkennt man Hacker,‘ oder so.
(m 12, 11_0520_MIX, 307)

Also ein Youtuber hat's gesagt, also mehrere haben gesagt, die ich kenne, also auch kleinere Youtuber, mit nicht so vielen Abonnenten, und die haben halt gesagt, also wenn man sich in der Zeit so ganz beliebte Apps runterlädt, dass man irgendwie so Viren auf sein Handy bekommen kann.
(m 11, 02_0502_GYM, 277)

Besonders ausgeprägt ist die medienbezogene Orientierungsfunktion im Bereich der Computerspiele. Bei den (hauptsächlich männlichen) Youtubern, die sich auf Let's Play-Videos spezialisiert haben, finden die jungen Spielerinnen und Spieler neben Hinweisen auf attraktive Games auch Lösungsvorschläge, Tipps und Tricks, die ein schnelleres Vorankommen im vorgeführten Spiel ermöglichen, wie ein 12-Jähriger ausführt:

Oder auch ein Youtuber, NebelNiek. Bei dem ist es so, da habe ich auch ziemlich Minecraft-Tricks gelernt, die ich vorher noch nicht kannte. Da denke ich mir einfach: ‚Wow, wie gut der ist!‘ Wie er es dann quasi gefunden hat. Und da denke ich mir einfach nur so: ‚Wow!‘
(m 12, 06_0511_MIX, 391-393)

Allerdings werden in einigen der erwähnten Let's Play-Channels, die sich im Schwerpunkt mit dem bei den Befragten sehr beliebten Spiel Minecraft (USK 6) beschäftigen, auch Spiele vorgestellt, die als USK 16 bzw. 18 eingestuft sind.¹⁷ Dabei werden von den Befragten nicht zwangsläufig altersunangemessene Inhalte rezipiert. So verweist z.B. eine 10-Jährige darauf, dass Youtuber im Spiel GTA V zum Teil einfach Autorennen fahren:

Ich schaue es [GTA] zwar manchmal auf YouTube an. Weil da kann man auch sozusagen Rennen fahren. Und das schaue ich halt immer an, wie andere Youtuber es beispielsweise aufnehmen und dann spielen die meistens auch mit anderen Youtubern, und dann fahren sie generell Rennen.
(w 10, 09_0517_2_MIX, 241 – 242)

Allerdings ist nicht ausgeschlossen, dass dennoch jugendschutzrelevante Inhalte dabei rezipiert werden.¹⁸ Nur wenige Let's Play-Produzenten wie z.B. Domtendo oder Gronkh weisen ausdrücklich auf die Alterskennzeichnung der von ihnen eingesetzten Spiele hin und geben damit zumindest einen Hinweis darauf, dass Jüngere hier mit Inhalten und Darstellungsweisen konfrontiert sein könnten, die sie überfordern.

Kritisches Hinterfragen zeigen die Befragten in Bezug auf Medientipps der Youtuberinnen und Youtuber kaum. Nur ein 10-Jähriger zieht in Erwägung, dass die Hinweise der Youtuber auch in die Irre führen können:

Und bei YouTube, da muss man auch aufpassen, weil manche Youtuber, die machen halt auch Sachen, wie man neueste Updates bekommt, die noch gar nicht draußen sind. Und also es machen halt eher solche Youtuber für die Pocket Edition, also von Minecraft, dann machen die solche Updates. Die kann man sich dann downloaden, aber das ist halt dann illegal.
(m 10, 03_0503_GYM, 280)

Youtuberinnen und Youtuber als Orientierungsquelle

Das ausgeprägte Bedürfnis der Heranwachsenden mit den Youtube-Stars in Interaktion zu sein sowie ihre zum Teil explizite Bewunderung für die Channel-Inhaber, die sich z.B. auch darin ausdrückt, dass einige Befragte die Namen ihrer Lieblings-Youtuber bzw. -youtuberinnen als

¹⁷ z.B. bei ArazhulHD, Chaosflo44, Dner, LPmitKev, NebenNiek, Sturmwaffel; daneben wurden auch Channels genannt, in denen vorwiegend USK 18-Spiele Thema sind, wie z.B. MarcelScorpion.

¹⁸ So können in GTA-Rennen beispielsweise Menschen zu Schaden kommen.

Nickname¹⁹ wählen, weist darauf hin, dass die Youtube-Stars als wichtige Orientierungsquelle dienen.

Kritikwürdig erscheint in diesem Zusammenhang aus medienpädagogischer Sicht zum einen die stark werbliche und konsumorientierte Ausrichtung vieler Channels (vgl. auch Döring 2014), die am Beispiel sogenannter Haul-Videos besonders augenfällig ist. Zum anderen ist die explizite oder implizite Bewerbung von Medieninhalten, die für die Altersgruppe nicht geeignet sind, aus medienpädagogischer Warte ungünstig.

Haul-Video

In einem Haul-Video stellen Personen ihre (vorgeblich) kürzlich gekauften Produkte vor. Das englische Wort haul kann in diesem Sinne mit „Ausbeute“ oder „Beutezug“ übersetzt werden. Dabei werden Produkte von den Protagonisten hinsichtlich Anbieter, Preis, Qualität, etc. kommentiert sowie empfohlen. Die Videos erwecken den Anschein, dass sie im privaten Rahmen und nicht als Werbung für bestimmte Firmenprodukte produziert werden; gleichwohl werden „Hauler“ aber auch von Firmen für Product Placement bezahlt. Darüber hinaus werden häufig sogenannte Affiliate-Links in die Video-Infoboxen hinzugefügt, die den Zuschauer direkt auf eine Kaufplattform (z.B. Amazon) weiterleiten, um dort das entsprechende Produkt kaufen zu können. Führt der gesetzte Link zum Verkauf des Produktes, so wird dem Channel-Besitzer dafür eine Provision gezahlt.

Quellen

<http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/youtube/kommerzialisierung-auf-der-plattform-youtube/#c23136>

<http://blogs.hmkw.de/netzgefluester/?p=8264>

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/affiliate-marketing>

<http://www.playnation.de/spiele-news/youtube/geschäftsmodell-stars-wie-bibisbeautypalace-unge-co-dargestellt-neo-magazin-royale-id59351.html>

http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/FAQ-Flyer_Werbung_Social_Media.pdf

Außerdem ist die Annahme naheliegend, dass die Heranwachsenden die Youtube-Stars über Alltagspraktisches, Mode, Lifestyle und den Medienumgang hinausgehend zur Orientierung in Bezug auf Geschlechterrollen (vgl. Döring 2015), Sozialverhalten und Werthaltungen heranziehen, was sich im Rahmen dieser Studie nicht vertieft untersuchen ließ.²⁰ Bedenkenswert ist zumindest, dass die Kinder unter anderem solche Youtuber (in der Regel männlichen Geschlechts) erwähnen, die unter dem Aspekt der Orientierungsfunktion für diese Altersgruppe durchaus Fragwürdiges zu bieten haben, wie etwa ethnische oder religiöse Stereotypisierungen,

¹⁹ Zur Anonymisierung durften sich die Kinder zu Beginn der Gruppenbefragung einen Nicknamen ausdenken, mit dem sie dann im weiteren Verlauf angesprochen wurden. Youtuber-Nicknamen waren in der 2016er-Erhebung z.B. PewDiePie oder Yumi King.

²⁰ Bis dato scheinen keine empirischen Studien vorzuliegen, die die Youtuber-Rezeption der Heranwachsenden systematisch untersuchen.

Sexismen, aggressives Auftreten, riskante Aktionen, extreme Bestrafungen bei Challenges bis hin zu Anspielungen auf Drogenkonsum.²¹

Dies ist umso bemerkenswerter, als die Befragten so gut wie keine Kritik an Youtuberinnen und Youtubern äußern, weder hinsichtlich inhaltlicher noch formaler oder ästhetischer Aspekte.

Negative Erfahrungen mit YouTube

Die befragten Kinder thematisieren bei YouTube kaum Risiken oder Kritikpunkte. Vereinzelt wird das Risiko angesprochen mit Filmen konfrontiert zu werden, die erst ab 18 Jahren freigegeben sind. Auch die Tatsache, dass potenziell urheberrechtlich problematisches Material verfügbar ist, ist zum Teil bekannt. Des Weiteren vermutet eine 11-Jährige, sie habe sich „durch Spiele und YouTube“ (w 11, 06_0511_MIX, 219) einen Trojaner eingefangen.

Mädchen aus zwei Erhebungsgruppen beschreiben relativ ausführlich, dass es für Heranwachsende, die selbst einen YouTube-Channel betreiben, sehr herausfordernd sein kann mit ablehnenden Kommentaren und Beleidigungen umzugehen, wie es eine 12-Jährige erlebt hat:

Ja, also das war halt irgendwie so, dass wir halt eben dann YouTube gemacht haben und dass halt dann eben bei den Kommentaren. Da haben die dann immer so geschrieben: ‚Ihr seid noch so jung, was macht'n ihr hier!?', ‚Wir hassen euch alle.' Und so was. Und dabei hatten wir auch voll viele, die Likes und so was und voll nette Kommentare. Und dann manche waren halt auch richtig so ... schlimmer. Und dann haben wir halt aufgehört. [...] Weil die halt dann eben geschrieben haben: ‚Eure Videos sind so schlecht!' Derweil haben des eigentlich viel mehr gelikt, als gedislikt. Und das war halt dann schon irgendwie komisch und deswegen haben wir dann aufgehört, weil wir's dann irgendwie zu blöd fanden.
(w 12, 07_0513_GYM, 276)

In einer anderen Gruppe diskutieren die Mädchen PewDiePie (Pew, 12), Sm (10), Mrs (12), Yumi (11) sowie ein 12-jähriger Junge (Bu) eine vergleichbare Erfahrung:

Pew: Also, naja, wie gesagt, diese Social Media-Plattformen, sag ich zum Beispiel YouTube, wenn du jetzt vielleicht ... Also YouTube ist echt cool, also ich mag, ich bin fast immer auf YouTube. Nur wenn du jetzt einen Kanal hast sozusagen und Videos machst, das ist halt schwer (zögern)

[...]

Sm: Es gibt Hater.

Pew: Ja! Es gibt halt Hater und die Kommentare und dann schreiben die: ‚Äh, voll Scheiße, oh Mann, macht die das Mann,' und dann so: ‚Hey, wie siehst du denn aus? Deine Pickel im Gesicht. Das ist echt so.' (Stimme verstellt) (Lachen) Das ist blöd und du kannst dich da ...

²¹ Da eine systematische Inhaltsanalyse den Rahmen der Studie überschreitet, konnten lediglich stichprobenartige Sichtungen vorgenommen werden. Fragwürdige Inhalte bieten z.B. Faxxentv, KsFreakWhatElse, MarcelScorpion, NebelNiek, PrankBros, SKK. Zwar wird so manches fragwürdige in ironischem Tonfall oder gemischt mit schwarzem Humor präsentiert, es muss jedoch offen bleiben, inwieweit dies die Altersgruppe wahrnimmt oder welche Bedeutung sie dem beimisst. Hier können nur detaillierte Rezeptionsstudien Erkenntnisse erbringen.

Mrs: PewDiePie hat das Problem mit den Pickeln.
Pew: Ja.
Bu: PewDiePie, vor allem PewDiePie, mit seinen 46 Abonnenten (Ironie).
Pew: Und ja das ist halt so, jetzt nicht wirklich Mobbing, aber es sind halt so Hater, das ist Scheiße.
Yumi: Die ziehen einen dann schon runter.
(12_0531_MIX, 506-515)

In der zweiten Interviewpassage wird am ironischen Einwurf von Bu (m, 12) zur geringen Abonnentenzahl von PewDiePie zudem deutlich, dass mit Kommentaren nicht nur auf der Plattform zu rechnen ist, sondern auch offline im Peer-Umfeld.

4.4 Games

Die Beschäftigung mit Games hat bei den Online-Tätigkeiten der Altersgruppe großes Gewicht, vor allem bei den Jungen stehen Online-Spiele und Spiele-Apps hoch im Kurs. Wichtige Diskussionspunkte im Kontext von Games waren für die Befragten die Themen Kostenvermeidung, Werbung und Schadsoftware.

In den Gruppenbefragungen entwickelten sich Diskussionen zu Nutzungsrisiken gerade auch im Kontext der beiden sehr verbreiteten Spielangebote Minecraft und Clash of Clans, auf die im Folgenden ausführlicher eingegangen wird.

Mit Minecraft ins Gestrüpp aus Viren und Kostenfallen

Bei Minecraft handelt es sich um ein sehr variables Spiel, das extrem wenig Vorgaben zu Spielweise und Spielziel macht. Es kann auf unterschiedlichen Geräten online wie offline, allein oder gemeinsam gespielt werden und lebt vor allem durch die Kreativität der Einzelnen und die Weiterentwicklung durch die Fangemeinde. Durch Mods (Spielmodifikationen) und Editoren ist es möglich, das Spiel an die eigenen Vorlieben anzupassen.

Für die Spielenden ist die offene Gestaltung des Spiels ohne vordefiniertes Spielziel besonders reizvoll, wie die folgenden zwei Zitate verdeutlichen:

Also bei Minecraft kann man kreativ sein. Ich finde das macht auch sehr viel Spaß. Und ja, ich find's halt cool, da gibt's so Sachen. Ich habe gesehen, dass dieser Roman [ArazhulHD], also dieser YouTuber, der hat ganz viele krasse Maps bei Minecraft gefunden. Ich mein diese Maps sind auch richtig geil. Da gibt's solche Sachen wie leuchtende Blumen und so. Ja, das find ich halt krass und ich find's faszinierend, wie man da halt so Sachen bauen kann und was man da alles machen kann.
[m 10, 05_0509_MIX 215 – 218]

Also ich find, also bei Minecraft, wenn man das spielt, dann kann man seine Fantasie, die man auf der echten Welt, [Unterbrechung] also auf der echten Welt kann man das nicht setzen. Und deswegen kann man auf Minecraft seiner Fantasie freien Lauf lassen. Zum Beispiel wenn man jetzt ein Schloss bauen will, was man in der Realität nicht machen kann, kann man auf Minecraft gehen und das dann wirklich machen. Und wenn's ihm nicht gefällt, kann man das dann explodieren lassen und dann sterben die Leute.
[w 13, 05_0509_MIX 215 – 218]

Minecraft

| | |
|---------------------|---|
| Genre | Open-World-Spiel |
| Unternehmen | Mojang (Microsoft) |
| Gerätebasis | PC, Xbox 360, Xbox One, Play Station 3, 4, Vita; Smartphone, Tablet: Pocket Edition (jeweils diverse Betriebssysteme) |
| Mindestalter | USK 6 |
| Kosten | PC Version: 23,95 € Pocket Edition: 6,99 € In-App-Käufe in der Pocket-Edition Kosten für das Spiel auf Mojang-Servern („Realms“): 3,99 € für 3 Spielende, 7,99 € für 11 Spielende |
| Chatfunktion | Eingabe von Spielbefehlen, Kommunikation zwischen Mitspielenden |
| Spielprinzip | Aus würfelförmigen Blöcken kann eine 3D-Welt (um-)gebaut werden. Spielende können die Welt erkunden, Ressourcen sammeln, gegen Monster kämpfen. Es gibt kein vorgegebenes Spielziel. Je nach Spielmodus und Server können die Spielenden kooperieren oder einander bekämpfen. |
| Spielweisen | Single- oder Multiplayer, on- oder offline; bei der Pocket-Edition erfordert das serverfreie Multiplayerspiel, dass sich die Spielenden im gleichen WLAN befinden |
| Mods | Mojang unterstützt Spielmodifikationen. Die Mod MinecraftEdu, die für den Einsatz im Unterricht entwickelt wurde, wurde im Jahr 2016 von Microsoft gekauft und zur Minecraft Education Edition weiterentwickelt. |
| Spielmodi | |
| <i>Kreativ</i> | Fokus auf Bauen und Gestalten, unbegrenzter Zugriff auf Ressourcen |
| <i>Überleben</i> | Erschwerter Zugriff auf Ressourcen, Gefahr durch Umwelteinflüsse und Monster, unterschiedliche Schwierigkeitsstufen, bei Tod des Charakters Verlust erarbeiteter Ressourcen |
| <i>Hardcore</i> | Wie Überlebensmodus auf höchster Schwierigkeitsstufe, bei Tod Verlust der Welt |
| <i>Abenteuer</i> | Erstellen einer Welt im Kreativmodus, die dann für andere Spielende zur Erforschung freigegeben wird |
| <i>Zuschauer</i> | kein dauerhafter Spielmodus; dient der Erkundung von Welten |

Öffentliche Diskussionen und Bewertungen

- Die Spielbeschreibung gibt es auf Deutsch. Die AGB stehen nur zum Teil auf Deutsch zur Verfügung. Die Datenschutzbedingungen gibt es nur auf Englisch.
- In pädagogischen Bewertungen wird das kreative Potenzial des Spiels hervorgehoben, aber auch vor dem Zeitaufwand gewarnt. Durch das sehr offene Spielprinzip ohne vorgegebene Ziele müssen die Spielenden ihre Spielzeit selbst strukturieren bzw. begrenzen. Wieviel Zeit für selbstgesteckte Ziele aufzuwenden ist, können Spielende oft nicht absehen.

Quellen

<https://minecraft.net/>
<https://account.mojang.com/terms#website>
<https://de.wikipedia.org/wiki/Minecraft>
<https://help.mojang.com/customer/en/portal/articles/1780997-mojang-account-users-under-13>
http://minecraft-de.gamepedia.com/Education_Edition
<http://www.schau-hin.info/medien/games/wissenswertes/minecraft.html>
<http://www.spieleratgeber-nrw.de/Test.3093.de.1.html>
<http://www.dji.de/kinderapps>

Da unterschiedliche Spielmodi möglich sind, so auch strategie- und kampfbetonte, muss die ästhetische Kreativität nicht für alle der ausschlaggebende Motivationsfaktor sein. Vielmehr sorgen die Vielfalt der Spielmodi und die Verfügbarkeit von Mods für eine Fülle von Spielvarianten, über die sich die Minecraft-Fans in Let's Plays der Youtuber informieren oder über die sie sich untereinander austauschen.

Ein weiterer wichtiger Diskussionspunkt zwischen Minecraft-Fans in den Gruppenerhebungen waren unter anderem formelle und informelle Spieregeln, wie z.B. die Legitimität diverser Cheats in unterschiedlichen Spielmodi und Spielwelten. Unter Freunden wird vor dem Spiel verabredet, auf welche Art und Weise gespielt wird. Wird mit Fremden gespielt, gelten die jeweiligen Regeln des Spielmodus' und des Servers. Von Bedeutung war für die Kinder auch die Frage, welche technische Plattform für welche Spielbedürfnisse am geeignetsten ist, zumal das Zusammenspiel erfordert, dass die Beteiligten sich entweder für die Smartphone- oder die Computer-Version entscheiden müssen.

Ferner sind Spielkosten für die Kinder ein großes Thema und sie sind motiviert sie möglichst zu vermeiden. Ein eher kleiner Anteil der befragten Kinder, tendenziell medienaffin, hat tiefergehende Kenntnisse über spezifische Möglichkeiten Kosten zu vermeiden bzw. weiß um diverse Optionen, um Angebote ohne finanzielle Aufwendungen nutzen zu können, wie ein 11-Jähriger beschreibt.

Bei Minecraft ist halt das, es gibt bei Minecraft Unmengen an Spielen, die nicht das Originale sind. Und da sind die meisten umsonst. Und dann gibt es auch so LOG-Launcher²² und Mods von Minecraft, dann hat man auf dem Handy Mods drauf. Eigentlich geht das nur für den Computer. Und der Computer ist immer die teurere Variante. Also da kostet das Spiel schon 20 Euro und Mods alle nochmal, Welten auch und sowas.

(m 11, 06_0511_MIX, 251)

Die vielfältigen Möglichkeiten von Minecraft sorgen bei den Kindern jedoch auch für Verunsicherung und Verwirrung in Bezug auf Risiken: Angesprochen werden **illegale Downloads, Schadprogramme** und **Kostenfallen**, die eng miteinander verflochten sind. So thematisieren Kinder in mehreren Gruppen die Gefahr von Viren und Schadprogrammen, die man sich beim Download von Mods oder beim Zugriff auf ‚illegale‘ Server einfangen könne. Sie warnen daher auch vor Versuchen, sich ‚kostenfreie‘ Versionen von Minecraft, z.B. im App-Store Aptoide²³ zu besorgen. So sei etwa zu befürchten, dass dadurch Schadprogramme aktiv werden, die Kosten entstehen lassen, wie ein 12-Jähriger erläutert:

²² Der Launcher ist das Programm, das den Spielprozess startet. Er übernimmt das Login, holt alle weiteren Dateien aus dem Internet, die für das Spiel benötigt werden und startet das eigentliche Spielprogramm und sorgt für die automatische Installation der Updates. Werden nicht Launcher vom Originalhersteller verwendet, besteht Unsicherheit über deren Beschaffenheit. ‚Fremde‘ Launcher könnten Werbung enthalten oder sogar Schadsoftware. Es gibt auch Launcher, die wie das Original aussehen, aber beim Login unbemerkt die Account-Daten stehlen (E-Mail-Adresse und Passwort). Quelle: http://minecraft.de.gamepedia.com/Minecraft_Launcher

²³ Apps werden von Aptoide nicht auf Viren geprüft, genauso wenig wie die Entwickler auf Seriosität. Aptoide an sich ist legal, das Herunterladen von Spielen, die eigentlich kostenpflichtig sind, jedoch nicht.

Also über Google kann man sich Aptoide herunterladen, aber da kostet Minecraft nichts. Aber ich glaube, da ist was dahinter, das die dir irgendwann einen Virus draufladen oder dir das Geld abziehen. Weil bei meinem Kumpel, war plötzlich einfach das Geld weg.
(m 12, 10_0517_3_MIX 359 – 364)

Ein Gamer in einer anderen Gruppe ist dagegen der Auffassung, dass via Aptoide angebotene kostenfreie Minecraft-Versionen durchaus unbedenklich sind:

Das ist eine App, also das sind sozusagen Hacker, die nehmen zum Beispiel Minecraft, das im Google Play Store sechs Euro kostet, nehmen sie her und schreiben es nochmal neu. Und veröffentlichen es dann bei Aptoide. Ist alles irgendwie legal. Und da kann man es dann herunterladen und dann kostet es nichts.
(m 12, 11_0520_MIX 196 – 196)

Andere Minecraft-Fans weisen darauf hin, dass die ‚kostenlosen‘ Versionen nur auf ‚illegalen‘ Servern spielbar sind, auf Mojang-Servern werde beim Zugriff mit einer illegalen Minecraft-Version die IP dauerhaft gesperrt.

Clash of Clans: Abwege bei der Jagd nach Juwelen

Vor allem bei Jungen sehr verbreitet ist das Online-Strategiespiel Clash of Clans. Die Fans dieses Spiels diskutieren hauptsächlich über zwei Punkte: Zum einen über die Fairness im Spiel, die z.B. durch die Verwendung von Mods bzw. „Hacker“ gefährdet ist, und über den Umgang mit Kosten im Spiel, worauf im Weiteren genauer eingegangen wird.

Die App, deren Installation kostenfrei ist, kann ab einem bestimmten Spielzeitpunkt befriedigend nur durch den Einsatz von sogenannten Juwelen vorangetrieben werden, die vor allem durch In-App-Käufe erworben werden können. Mehrfach betonen die Jungen, dass sich der Fortschritt ab einem bestimmten Zeitpunkt sonst hinzieht:

Dann hat man die ganzen Kasernen und so weiter, wo man die Truppen ausbildet, die sind irgendwie auf Level 10 oder so, und dann dauert es ewig bis die Truppen mal ausgebildet sind. Da macht es irgendwann auch keinen Spaß. Es ist halt cool, wenn du sagst, du bist auf Level 90 oder so.
(m 12, 11_0520_MIX, 221)

Allerdings werden diese In-App-Käufe durchaus auch kritisch gesehen. Aus Sicht einiger Kinder erkaufte man sich Vorteile, nimmt sich dabei aber auch den Spaß und die Erfahrung, ein Spiel selbst durchgespielt und geschafft zu haben.

T3: Aber schafft man es auch ohne solche zusätzlichen Käufe?

Di: Ja, natürlich!

Fi: Ja, schon, aber es dauert halt länger. Man braucht halt eigentlich nur Geduld. [...] Weil eigentlich nimmt's einem ja auch den Spaß, wenn man jetzt so, keine Ahnung, sich irgendwie Juwelen kauft oder so, weil eigentlich hat man's dann ja nicht selber gemacht.

(01_0427_GYM, 302-304)

Spielfreude sowie daraus resultierende Selbstwirksamkeit und Selbstbestätigung scheinen also bei manchen zu leiden. Dennoch scheint der Leidensdruck zähe Spielpassagen zu überwinden hoch, denn ein in verschiedenen Erhebungsgruppen wichtiger Diskussionspunkt war die Frage, welche kostenfreien Alternativen es gibt, um in den Besitz von Juwelen zu gelangen, und inwieweit diese mit Kostenfallen und dem Risiko der Datenpreisgabe verbunden sind.

Clash of Clans

| | |
|---------------------|--|
| Genre | Online-Strategiespiel, Massen-Mehrspieler-Online-Gemeinschaftsspiel (MMOG) |
| Unternehmen | Supercell |
| Gerätebasis | Smartphone, Tablet (iOS, Android), PC (emuliert) |
| Mindestalter | USK 6 |
| Kosten | App kostenlos In-App-Käufe möglich: 4,99 € bis 99,99 € pro Artikel |
| Chatfunktion | Kommunikation zwischen Mitspielenden |
| Spielprinzip | In einer Fantasy-Welt werden Dörfer aufgebaut, Clans gegründet und Kampftruppen trainiert. Ziel ist es, eigene Dörfer mit Armeen zu verteidigen und Dörfer anderer Spieler anzugreifen. Des Weiteren kann man sich mit Clans anderer Spieler verbünden, wodurch man weitere Spielressourcen gewinnen kann, um somit den eigenen Einfluss im Spiel weiter auszubauen. Persistente Spielwelt und Open End. |

Öffentliche Diskussionen und Bewertungen

- Spielmechanismen schreiten fort, auch wenn das Spielgerät abgeschaltet ist. Dies kann zur Folge haben, dass Spielende sich nur schwer vom Spielgeschehen lösen können, weil sie das Spielgeschehen immer im Auge behalten und Gefahren abwehren wollen.
- Es kann sozialer Druck entstehen, so oft wie möglich zu spielen, um den Clan voranzubringen.
- Kommunikationsrisiken im Chat; Meldemöglichkeiten sind vorhanden
- In-App-Käufe von Juwelen, die im Spiel eingesetzt werden können, um den Entwicklungsfortschritt erheblich zu beschleunigen. Juwelen sind in geringer Häufigkeit auch innerhalb des Spiels verfügbar, d.h. alle Spielinhalte sind grundsätzlich kostenlos zugänglich, wenn der Spieler entsprechend mehr Zeit investiert. Allerdings verlangsamt sich der Spielfortschritt mit zunehmender Spieldauer, so dass der Zeitaufwand steigt und damit ebenso der Anreiz Juwelen einzusetzen.
- Supercell sichert sich in den AGB das Recht Daten zu erbitten („Namen, Profilfoto, Geschlecht, Alter oder Geburtstag, Links zu Ihren Profilen auf sozialen Netzwerken oder sonstigen Seiten Dritter, Benutzernamen und E-Mail- sowie Postadressen“) und diese dann weiterzuverarbeiten.
- Clash of Clans kann durch Sign-In-Services mit anderen App-Anbietern wie beispielsweise Facebook oder Google verknüpft werden. Dadurch besteht die Möglichkeit der Datenakkumulation.

Quellen

<http://www.klicksafe.de/service/aktuelles/news/detail/warum-spiele-wie-clash-of-clans-ein-hohes-suchtpotenzial-bergen/>

<http://www.spieleratgeber-nrw.de/Clash-of-Clans.3786.de.1.html>

<https://www.lmz-bw.de/medienbildung/aktuelles/mediaculture-blog/blageinzelsicht/2014/clash-of-clans-strategiespiel-mit-suchtfaktor-und-kostenfalle.html>

<http://www.datenbank-apps-fuer.kinder.de>

So weisen einige Kinder auf verführerische, aber auch riskante Angebote hin, die beispielsweise von fremden Mitspielern im Chat platziert werden, wie z.B.:

Die kommen in verschiedene Clan-Chats und senden da Nachrichten: ‚Wow! 10.000 Gratisjuwelen, wenn du auf die Seite gehst!‘

(03_0503_GYM, 239)

Auch der Download vorgeblich kostenloser Apps verspricht Juwelen, wobei es sich nach Erfahrung der Kinder auch hierbei um betrügerische Angebote handelt:

Also über den Play-Store, ich weiß nicht, ob es auch über den App-Store gibt, da gibt's solche Apps, da denken alle immer, wenn man die sich runterlädt, dann kann man die Juwelen drauf, aber des stimmt gar nicht. [...] Und die wollen nur deine Handynummer haben, da musst du nämlich die Handynummer eingeben und dann noch zusätzlich Geld bezahlen. Und das ist viel mehr Geld, wie wenn du jetzt über Clash of Clans die Juwelen einfach so kaufst [...] und kriegst nicht mal die Juwelen dafür.
(03_0503_GYM, 234-236)

Aber nicht nur unlautere Angebote zur Kostenersparnis sorgen bei den Heranwachsenden für Diskussion. Die unterschiedlichen Geschäftsmodelle und Marketingstrategien sowie ihre Konsequenzen für einen souveränen Umgang sind ein Thema, das auch im Kontext anderer Spiele auftaucht.

Der Preis des Spiel-Appeals

Die Kinder sind bestrebt ihre Ausgaben für Games minimal zu halten. So beschreibt eine 12-Jährige:

Ich lade mir einfach nichts herunter, was etwas kostet. Meine Mama zahlt zwar die Handykosten, den Handyvertrag, aber alles, was ich mich herunterlade, oder für alles wofür ich extra zahlen muss, muss ich selber zahlen. Mir ist das einfach zu blöd ein Spiel für Geld zu kaufen. Weil ich gebe mein Geld, das ich wirklich für etwas brauchen könnte, gebe ich dann ja aus. Und was bringt es mir, wenn ich vielleicht 100 Münzen mehr hab? (...) Weil, ich kann es mir auch erarbeiten bei dem Spiel.
(w 12, 06_0511_MIX, 235-237)

Besonders attraktiv sind daher kostenfreie Angebote, die dann allerdings häufig dennoch ihren Preis haben, z.B. in Form störender Werbung. Ob Werbefreiheit die Anschaffungskosten rechtfertigt bzw. inwieweit Werbung für eine Kostenersparnis oder einen Spielvorteil hinnehmbar ist, wird in den Gruppen kontrovers diskutiert. Die Meinungen gehen hier durchaus auseinander, unter anderem ist von Bedeutung, wie häufig die App genutzt wird und wie hoch der Mehrwert der Vollversion einzuschätzen ist, der z.B. durch zusätzliche Level gesteigert sein kann.

Als besonders störend empfinden die Kinder in jedem Falle Werbung, die sie im Spielfluss unterbricht und zudem dazu verleitet unbedacht auf undurchsichtige Links zu klicken, die aus dem Spiel herausführen und im schlechtesten Fall sogar mit Kosten verbunden sind, wie beispielsweise ein 12-Jähriger beschreibt:

Das ist auch oft bei Spielen so, dass plötzlich während dem Spiel, so in der Hälfte der Seite, so Werbung aufpoppt. Und dann willst du halt grad weiterspielen, weil's um irgendwas Wichtiges geht, klickst halt, versuchst halt des schnell zu schließen, drückst irgendwo auf „Akzeptieren“ und dann hast du plötzlich, und dann kommt, und danach kommt die Nachricht „Jetzt müssen sie irgendwas zahlen, sonst ist irgendwas kaputt“, oder so.
(m 12, 01_0427_GYM, 432-435)

Manche Kinder fühlen sich durch eine extrem häufige Werbeplatzierung regelrecht zum Kauf erpresst:

Und zwar gibt's ja so Spiele-Apps (...), die nichts kosten, kommt dann bei jedem Klick dazwischen Werbung, die du erst wieder wegklicken musst. Bei denen, die was kosten nicht! Und das regt eigentlich schon auch ziemlich auf. Damit erpresst ja dich die App quasi: Wenn du nichts zahlst, dann kommt Werbung. Andersrum gibt's dann oft so Sachen „Klick hier“ und dann kommt so ein Video, das dauert 30 Sekunden, irgendein dummer Werbespot und danach bekommt man irgendwie Coins oder so.
(m 12, 01_0427_GYM, 328)

Auch Spiele, die als kostenfreie Versionen erscheinen und sich erst im Spielfluss als Demoversion herausstellen, werden als unfair empfunden. Ein ähnlicher Fall liegt vor, wenn In-App-Käufe getätigt werden müssen, um das nächste Level freizuschalten, wie es z.B. eine 11-Jährige beschreibt.

Also ich finde, man sollte auch bei Spielen aufpassen, wo am Anfang überhaupt nix kosten und dann, wenn man zum Beispiel in die nächste Welt will, muss man dann Geld bezahlen und da kann man halt dann schnell viel Geld bezahlen, ohne dass man's eigentlich will.
(w 11, 07_0513_GYM, 311)

Die Kinder stehen in diesem Moment vor der Herausforderung trotz des augenblicklichen Spielflows eine bewusste Entscheidung zu treffen. Insbesondere bei Spielen, bei denen nicht von vornherein transparent war, dass es sich nicht um eine komplett kostenfreie Version handelt, empfinden sie dies als unfair, da es enttäuschend ist und eine rationale Entscheidung erschwert.

Games im konvergenten Medienensemble

Nur ein Junge erwähnt implizit die Marketingstrategie der Einbindung von Spiele-Apps in das konvergente Medienensemble. So beschreibt der 12-Jährige, dass Erfolge bei Clash of Clans auch in seinem Account bei Google+ durch Erfahrungspunkte belohnt werden, so dass er auch anderen Kindern die Einrichtung eines Google+-Kontos ans Herz legt:

Und Google+ hab ich genommen, weil das ist, wenn man jetzt irgendwie Clash of Clans irgendwie spielt, dann gibt's so, sozusagen so Missionen. Wenn man irgendeine Sache geschafft hat, zum Beispiel soundso viele Duelle gewonnen, dann kriegt man eine kleine Belohnung und das ist dann bei Google+ eben auch so und dann find ich das halt ein bisschen lustig. Ja Google+ kann man halt nur Level XP kriegen, aber es ist trotzdem, irgendwie find ich's lustig.
(m 12, 01_0427_GYM, 345)

Wie der Junge selbst formuliert, handelt es sich in Google+ lediglich um eine symbolische Aufwertung.²⁴ Allerdings hinterfragt er nicht, ob dieses Gratifikationssystem auch mit Nachteilen verbunden sein kann. Eine kritische Reflexion von Marketingstrategien erfolgt hier nicht und der Gedanke, dass hier die Akkumulation der bei Google zusammenlaufenden Daten offensichtlich wird, scheint für die Kinder dieser Altersstufe noch fernzuliegen.

²⁴ Dieses Prinzip betrifft nicht nur Clash of Clans. Auch für Download und Verwendung anderer Apps aus dem Play-Store erhalten Inhaber eines Google+-Accounts Erfahrungspunkte. Neben der symbolischen Belohnungsfunktion für ausgiebige Nutzung hat dies auch eine kommunikative Funktion: Den Google+-Kontakten wird signalisiert, dass es sich hier um einen erfahrenen Mediennutzer/Gamer handelt.

Literatur

- BITKOM (2014): Jung und vernetzt. Kinder und Jugendliche in der digitalen Gesellschaft. Online verfügbar unter https://www.bitkom.org/Publikationen/2014/Studien/Jung-und-vernetzt-Kinder-und-Jugendliche-in-der-digitalen-Gesellschaft/BITKOM_Studie_Jung_und_vernetzt_2014.pdf, zuletzt geprüft am 26.09.2016.
- Döring, Nicola (2014): Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube. In merz | medien + erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik, 58 (4), S. 24-31.
- Döring, Nicola (2015): Die YouTube-Kultur im Gender-Check. In merz | medien + erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik, 59 (1), S. 17-24.
- Feierabend, Sabine; Plankenhorn, Theresa; Rathgeb, Thomas (2014): JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Herausgegeben von Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Online verfügbar unter http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie_2014.pdf, zuletzt geprüft am 26.09.2016.
- Feierabend, Sabine; Plankenhorn, Theresa; Rathgeb, Thomas (2015a): KIM-Studie 2014. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Herausgegeben von Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Online verfügbar unter <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf14/KIM14.pdf>, zuletzt geprüft am 26.09.2016.
- Feierabend, Sabine; Plankenhorn, Theresa; Rathgeb, Thomas (2015b): JIM-Studie 2015. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Herausgegeben von Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Online verfügbar unter http://mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf15/JIM_2015.pdf, zuletzt geprüft am 30.11.2015.
- Gebel, Christa; Schubert, Gisela; Wagner, Ulrike (2015): „WhatsApp ist auf jeden Fall Pflicht“. Online-Angebote und Persönlichkeitsschutz aus Sicht Heranwachsender. ACT ON! Short Report Nr. 1. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Online verfügbar: http://jugendkonferenzen.de/act-on/wp-content/uploads/2015/act-on_SR1.pdf, zuletzt geprüft am 26.09.2016.
- Gebel, Christa; Schubert, Gisela; Wagner, Ulrike (2016): „... dann sollte man gar nicht erst ins Internet, weil sie da mit Daten machen, was sie wollen.“ Risiken im Bereich Online-Kommunikation und Persönlichkeitsschutz aus Sicht Heranwachsender. ACT ON! Short Report Nr. 2. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Online verfügbar: http://jugendkonferenzen.de/act-on/wp-content/uploads/2015/act-on_SR2.pdf, zuletzt geprüft am 26.09.2016.
- Zabel, Christian; Pagel, Sven (2016): Wer sind die Creators auf YouTube? – Abschlussbericht. Quantitativ-qualitative Befragung deutscher Online-Video-Produzenten. Eine Studie im Auftrag der Film- und Medienstiftung NRW. Die Studie ist auf Anfrage bei der Film- und Medienstiftung NRW zu erhalten.

Anhang

Zu den folgenden Angeboten lagen den Jugendlichen im zweiten Erhebungsblock **Logo-Kärtchen** zur Verwendung vor:

| | |
|--------------------------|---|
| Messenger, Chats | ICQ, Skype, Snapchat, Telegram, Threema, Viber, WhatsApp |
| Soziale Netzwerke, Blogs | Facebook, Google+, Twitter, Tumblr |
| Foto-/Video-Plattformen | Clipfish, Flickr, Instagram, Vimeo, YouTube |
| Streaming Film | Maxdome, MyVideo, Netflix, Watchever |
| Musik | Spotify |
| Suchmaschinen | Google |
| Games | Angry Birds, Bejeweled Blitz, Candy Crush, Clash of Clans, Goodgame Empire, League of Legends, Minecraft, Quizduell |