

Stecher, Sina; Bamberger, Anja; Gebel, Christa; Brüggem, Niels
"Ältermachen ist immer die Faustregel". Online-Angebote, Datenauswertung und personalisierte Werbung aus Sicht von Jugendlichen. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie

München : JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis 2021, 45 S. - (ACT ON! Short Report; 8)



Quellenangabe/ Reference:

Stecher, Sina; Bamberger, Anja; Gebel, Christa; Brüggem, Niels: "Ältermachen ist immer die Faustregel". Online-Angebote, Datenauswertung und personalisierte Werbung aus Sicht von Jugendlichen. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie. München : JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis 2021, 45 S. - (ACT ON! Short Report; 8) - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-216203 - DOI: 10.25656/01:21620

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-216203>

<https://doi.org/10.25656/01:21620>

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
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Mitglied der


Leibniz-Gemeinschaft



ACT ON! Short Report Nr. 8

„Ältermachen ist immer die Faustregel.“

Online-Angebote, Datenauswertung und personalisierte Werbung
aus Sicht von Jugendlichen

Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie



JFF – Institut für
Medienpädagogik

München, im März 2021

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

Im Praxismodul setzen sich Kinder und Jugendliche in Online- oder Offline-Workshops mit aktuellen Medienphänomenen auseinander. Ihre Perspektive wird modular auf dem ACT ON!-Projektblog der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Zudem gibt es hier Artikel zu aktuellen Themen rund um Online-Phänomene, Online-Risiken und digitale Tools. Diese werden durch Impulse und Anregungen für die medienpädagogische Arbeit ergänzt. Dazu gehört eine Podcast-Reihe, die den Blick der Heranwachsenden auf die (digitale) Lebenswelt sichtbar macht. Das multimediale ACT ON!-Game InfluencAR soll Kindern und Jugendlichen die Kniffe und Tücken der Entwicklung eines YouTube-Kanals erfahrbar machen.

Die Monitoring-Studie 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 Monitoring-Studie kommen qualitative Erhebungsmethoden in Kleingruppen zum Einsatz. Es werden ca. 80 bis 100 Heranwachsende pro Jahr befragt. In der hier zugrunde liegenden Befragung (2019) stand die Altersgruppe der 12- 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, Julia Behr, julia.behr@jff.de
Monitoring-Studie: Sina Stecher, sina.stecher@jff.de, +49 89 68989-125, Anja Bamberger, anja.bamberger@jff.de, Christa Gebel, christa.gebel@jff.de

Zitervorschlag für diesen Report:

Stecher, Sina/Bamberger, Anja/Gebel, Christa/Brüggen, Niels (2021). „Ältermachen ist immer die Faustregel.“ Online-Angebote, Datenauswertung und personalisierte Werbung aus Sicht von Jugendlichen. ACT ON! Short Report Nr. 8. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. <https://act-on.jff.de/die-monitoring-studie/>

Lektorat: Ursula Thum | www.textplusdesign.de

Die Verfasser*innen danken folgenden Personen für Analysen und Recherchen:
Christian Beck, Isabelle Gloss, Laura Jochmann, Maria Lang, Andreas Oberlinner

Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Im Rahmen von:



Inhalt

1	Zusammenfassung und Fazit	2
2	Einleitung	7
3	Untersuchungsanlage und Methode.....	8
4	Ausgewählte Ergebnisse.....	11
4.1	Für Jugendliche wichtige Online-Angebote	11
4.1.1	Die absoluten Must-haves aus Sicht der Jugendlichen	12
4.1.2	Auf Kommunikation gerichtete Angebote.....	14
4.1.3	Auf Rezeption gerichtete Angebote.....	26
4.1.4	Auf Spiel gerichtete Angebote.....	29
4.2	Online-Risiken aus Sicht der Jugendlichen	32
4.2.1	Risiken im Überblick.....	32
4.2.2	Schutz der Privatsphäre	35
	Glossar	42
	Literaturverzeichnis	44

1 Zusammenfassung und Fazit

Welche Online-Angebote und Apps bei den 12- bis 14-Jährigen hoch im Kurs stehen, welche mit den Angeboten verbundenen Risiken die Kinder und Jugendlichen wahrnehmen und wie sie mit ihnen umgehen, ist das Thema des vorliegenden achten ACT ON! Short Reports. Er greift damit den Schwerpunkt des ersten ACT ON! Short Reports aus dem Jahr 2015 erneut auf.

Die Ergebnisse basieren auf workshopartigen qualitativen Gruppenerhebungen, die im Zeitraum Mai bis Juli 2019 durchgeführt wurden. Dies ist der zweite Bericht zu dieser Erhebung. Von den insgesamt 97 Befragten nahmen zwei Drittel in elf Kleingruppen an vertieften Diskussionen zu einer breiten Palette von Online-Angeboten und -Risiken teil, die im Kern die Basis für den hier vorliegenden Bericht bilden.¹

Der Überblick über die **präferierten und von den Jugendlichen für wichtig befundenen Online-Angebote und -Apps** zeigt ein überwiegend vertrautes Bild: Die absoluten „Must-haves“ sind YouTube, Instagram, WhatsApp, Snapchat und Netflix. An YouTube und Instagram beeindruckt die enorm große Vielfalt und Menge des Angebots. Zudem gefällt den Befragten ein spielerischer und lockerer Umgang mit Inhalten. Daher geben die Jugendlichen der Plattform Instagram gegenüber dem als (zu) ernsthaft empfundenen Facebook den Vorzug, wie sich bereits in der ersten ACT ON!-Erhebung im Jahr 2015 abzeichnete. Bei den Messengern dominiert mit WhatsApp noch immer das Argument der Reichweite im sozialen Umfeld – insbesondere in der Peergroup. Alternativen, die zwar als datensicherer gelten, haben auch im Erhebungsjahr 2019 noch einen Exotenstatus.

Im Games-Bereich liegt die Aufmerksamkeit zum einen auf Dauerbrennern wie Minecraft, Call of Duty, Clash of Clans, Clash Royale und Grand Theft Auto. Zum anderen sind weitere viel genutzte und in Bezug auf Handlungsnotwendigkeiten des Jugendmedien- und Verbraucher*innenschutzes teilweise auch viel diskutierte Games wie Brawl Stars, Fortnite und PlayerUnknown's Battlegrounds hinzugekommen.²

Darüber hinaus konturieren sich weitere **Veränderungen** bezüglich der wahrgenommenen Angebote: Einige im Jahr 2015 noch relevante Plattformen, wie etwa die Livestreaming- und Videochat-App YouNow, sind kaum mehr ein Thema. Dafür haben sich neue Livestreaming-fähige Apps wie TikTok einen festen Platz erobert. Andere „neue“ sind primär für bestimmte Interessengruppen bedeutsam. So werden die Livestreaming-App Twitch und die Messaging-, Chat- und Konferenz-Anwendung Discord hauptsächlich von spielaffinen Jugendlichen genutzt.

¹ Ein Drittel wurde gezielt zur Kurzvideoplattform TikTok befragt. Die Ergebnisse hierzu sind im siebten ACT ON! Short Report zu finden, vgl. Stecher et al. (2020).

² Die Fachdiskussion bezieht sich im Schwerpunkt auf die Interaktionsmöglichkeiten mit Unbekannten (Glaser 2020, S. 10) sowie intransparente Erlösmodelle, beispielsweise Lootboxen bei Brawl Stars (<https://www.spieleratgeber-nrw.de/Brawl-Stars.5809.de.1.html>).

Heranwachsende, die Anregungen für die eigene Kreativität suchen, finden diese beispielsweise auf Pinterest. Eine gewisse Aufmerksamkeit erlangt auch die anonym nutzbare App Tellonym³, die unter anderem in Instagram durch Verlinkung integrierbar ist. Jugendliche, die sich zu Tellonym äußern, sehen diese Plattform allerdings kritisch.

Im Bereich der auf Rezeption gerichteten Angebote zählen inzwischen die großen kostenpflichtigen Streaming-Dienste wie Netflix zum Medienalltag vieler Jugendlicher, während illegale oder im rechtlichen Graubereich befindliche Plattformen bei ihnen mittlerweile weniger Aufmerksamkeit finden. Dass in vielen Familien ein Abonnement für kommerzielles Film- und Serienstreaming besteht, das der Nachwuchs mit eigenen Accounts und ohne persönliche Kosten verwenden kann, hat offenbar die Anlässe zum Aufsuchen risikobehafteter Plattformen, die durch Verschleierung der Verantwortlichen der Handhabe des Jugendmedienschutzes entzogen sind, zumindest für diese Heranwachsenden erkennbar reduziert.

Blickt man insgesamt auf die breite **Palette der Online-Risiken**, die von den Heranwachsenden thematisiert werden, so zeigt sich auch hier große Kontinuität. Von sich aus kommen die Jugendlichen in erster Linie auf Risiken des Privatsphäreschutzes zu sprechen, auf Risiken der Marktteilnahme (insbesondere Kostenfallen und Werbung) sowie eine übermäßige Online-Mediennutzung.

Bezogen auf den **Schutz der Privatsphäre** zeigt sich eine erhebliche Akzentverschiebung im Vergleich zur ersten Erhebung. Anders als im Jahr 2015⁴ thematisieren die Jugendlichen im Jahr 2019 vor allem die Datensammlung und -auswertung durch die Anbieter selbst. Insbesondere Plattformen der Konzerne Facebook und Google (bzw. Alphabet) stehen der öffentlichen Diskussion entsprechend im Fokus, allerdings nicht unbedingt mit aus medienpädagogischer Sicht erwünschten Effekten.

- Einerseits führen Gerüchte oder falsch Verstandenes, wie etwa die Vorstellung, Google werte die E-Mail-Korrespondenz inhaltlich aus oder WhatsApp verwende, seit es zu Facebook gehöre, keine Verschlüsselung mehr, zu Verunsicherung bis hin zu Nutzungshemmnissen.
- Auf der anderen Seite führt korrektes Wissen nicht notwendigerweise zu geeigneter Konsequenz. Nicht wenige Jugendliche wissen, dass WhatsApp und Instagram zu Facebook gehören, das wegen seiner Datensammlung in der Kritik steht. Aber wer präsent sein will,

³ „Auf Tellonym (...) geben sich Menschen anonym Feedback. Antwortet der Angeschriebene auf eine Nachricht (den ‚Tell‘), wird beides öffentlich sichtbar. Der Kommentator bleibt aber anonym. Dies unterstützt Cybermobbing. Vielfach dokumentierte jugendschutz.net drastische Beleidigungen oder gar Aufforderungen zum Suizid.“ (Glaser 2019, S. 12).

⁴ Bedingt durch Datenskandale (Hackerangriff auf Bundestagscomputer, NSA-Skandal) waren im Jahr 2015 die Themen „Gehacktwerden“ und „rechtswidriges Abgehörtwerden“ in den Gesprächen der Heranwachsenden sehr prominent vertreten, vgl. Gebel/Schubert/Wagner (2016a).

wo sich die Peergroup austauscht, fügt sich in die Geschäftsbedingungen, die – so verstehen und kritisieren es die Jugendlichen – erst nach einer Entscheidung zur Installation einsehbar sind. Insgesamt zeigt sich ein gewisser Fatalismus, wie z. B. die Aussage eines 12-Jährigen zeigt: „Also sehr viel gehört Facebook doch. Das ist egal, wo du dich anmeldest, die Daten werden höchstwahrscheinlich weitergegeben.“

- Als nachvollziehbares Resultat der Datensammlung ist einigen Jugendlichen die Personalisierung von Werbung bewusst, die sie – anders als die Datensammlung an sich – nicht unbedingt ablehnen. Vielmehr erhoffen sich einige damit, uninteressante Werbung einzudämmen. So rät ein 12-Jähriger, der Werbung von sich fernhalten möchte, die sich an jüngere Kinder richtet: „Ältermachen ist immer die Faustregel.“ Wenn Heranwachsende ein höheres Alter angeben, um uninteressanter Werbung zu entkommen, so ist dies unter dem Blickwinkel des Daten- und Jugendmedienschutzes als ausgesprochen kontraproduktiv zu bewerten. Denn sie werden nicht nur von Werbung für eine Zielgruppe verschont, der sie sich bereits entwachsen fühlen, sondern werden potenziell auch mit Inhalten konfrontiert, denen sie noch nicht gewachsen sind.

Aber auch Vorstellungen über die Aktivität von „Hackern“, die Geräte fernsteuern, Geodaten auslesen und Gespräche abhören, beschäftigen Kinder und Jugendliche, können Ängste auslösen und Nutzungshemmnisse darstellen. Zur Vorsicht raten die Heranwachsenden auch bei der Selbstdarstellung und bei Kontaktversuchen durch fremde Accounts.

Während Kostenfallen hauptsächlich im Zusammenhang mit unabsichtlichen Abonnements sowie Erlösstrategien digitaler Spiele diskutiert werden, spielt die Problematik der ausgedehnten Medienzeit bei allen Kategorien von Online-Angeboten eine Rolle. „Andauernd online sein“ wurde von den Teilnehmenden im „Vor Corona“-Jahr bereits wesentlich prominenter behandelt, als es noch im Jahr 2015 der Fall war. Inhaltliche Facetten waren die Ansprüche an eine ständige Verfügbarkeit und Antwortbereitschaft, aber auch Anreize zur ausgedehnten Nutzung, die durch die Online-Angebote und Apps gesetzt werden. Zudem kamen Erziehungskonflikte über die Begrenzung der Mediennutzung, die Eltern teils auch mit technischen Mitteln durchsetzen, zur Sprache.

Als **Fazit** lässt sich festhalten:

Dass die Ergebnisse zu den Risiken, die aus Sicht der Kinder und Jugendlichen mit der Nutzung von Online-Angeboten verknüpft sind, sowie die Resultate zum Umgang der Heranwachsenden mit Angeboten und Risiken im Vergleich mit der 2015er-Erhebung keine tiefgreifenden Veränderungen zeigen, darf nicht allzu sehr verwundern.

- Zuallererst muss bedacht werden, dass die jeweils neue Generation der Kinder und Jugendlichen nicht etwa bereits mit dem Wissen und den Erfahrungen der

Vorgängergeneration ausgestattet ist, sondern sich mit den Möglichkeiten und Tücken der digitalen Welt jeweils neu auseinandersetzen muss.

- Aufseiten der Online-Angebote gab es zudem keine fundamentalen Entwicklungen, die Risiken hätten gravierend mindern können: Auch wenn neue Plattformen und Games die Aufmerksamkeit der Kinder und Jugendlichen gewannen und andere an Bedeutung verloren, kam es kaum zu grundlegender Innovation, sondern eher zu einer Integration bekannter Funktionen in bestehende Angebote. Die größere Verbreitung von kostenpflichtigem Film- und Serienstreaming stellt zwar keine Innovation dar, konnte jedoch zu einer gewissen Risikominderung beitragen.
- Zwar rücken Online-Medien und mit ihnen verbundene Themen in den letzten Jahren stärker in den Fokus pädagogischer Angebote und auch auf der Ebene der Hilfs- und Steuerungsangebote haben einzelne Dienste Verbesserungen vorgenommen. Von flächendeckender Prävention und einem Quantensprung des Jugendmedienschutzes im Online-Bereich kann für diesen Zeitraum allerdings nicht gesprochen werden.

Somit bestätigt sich, dass Kinder und Jugendliche auf der einen Seite dringend mehr Wissen und Unterstützung brauchen. So fehlt es ihnen in Bezug auf Datensammlung und -auswertung an Einblick in die Zusammenhänge zwischen erlebten Phänomenen und deren Ursachen sowie der Begründung und Wirkung von Schutzmaßnahmen. Wissen allein reicht jedoch nicht aus. Auch die Bewertung des Schutzes der eigenen Daten und der gesellschaftlichen Dimension von Datenaggregation spielen für die individuelle informierte Entscheidung über die Wahl von Apps und Plattformen eine wichtige Rolle. Das Thema Datensicherheit bei Messengern spricht die Jugendlichen an, sie suchen teilweise nach Alternativen, entwickeln aber kaum Initiative, dorthin zu wechseln. Dafür benötigt es den Anstoß durch medienaffine und informierte Eltern sowie pädagogische Fachkräfte, die ihnen Angebote näherbringen können, die sie für angemessener halten. Der bestehende Gruppensog zur Nutzung datenauslesender Apps kann verringert werden, indem beispielsweise Klassenchats in angemesseneren Angeboten angelegt werden.

Darüber hinaus braucht es Schutzmaßnahmen, die Kindern und Jugendlichen nicht permanent von Rationalität geprägte informierte Entscheidungen abverlangen. Dort, wo sie sich spontan und spaßgeleitet bewegen möchten, so etwa im Flow eines digitalen Spiels, sind Ansprüche an die Angebote zu formulieren, auf die noch unausgereifte Urteilsfähigkeit der jugendlichen Nutzer*innen Rücksicht zu nehmen und diese nicht etwa durch undurchsichtige Kaufofferten auszunutzen. Das Bedürfnis der Kinder und Jugendlichen, sich auch online im Kontakt mit Gleichaltrigen frei unterhalten zu können, muss durch angebotsverankerte Maßnahmen flankiert werden, die sie vor unerwünschten Kontakten und sexueller Belästigung schützen.

Am Beispiel der falschen Altersangabe im Nutzer*innen-Account zeigt sich aber auch sehr deutlich, dass bei der Ausgestaltung solcher Schutzmaßnahmen die Perspektive der Jugendlichen berücksichtigt werden muss, damit Maßnahmen nicht ins Leere laufen oder sich gar in ihrer

Wirkung ins Gegenteil verkehren. Vielmehr sollte die Perspektive der Zielgruppe so frühzeitig wie möglich in die Entwicklung und Vermittlung von Schutz und Hilfen integriert sein.

Auch wenn Ergebnistrends, die aus einer Erhebung im „Vor Corona“-Jahr 2019 resultieren, die derzeit nochmals verstärkte Nutzung vieler Angebote noch nicht widerspiegeln, dürfte die grundlegende Einschätzung der Angebote und der verbundenen Risiken durch die Heranwachsenden auch aktuell Bestand haben.

2 Einleitung

Die Monitoring-Studie 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 Jahr 2019/20 hatte die Monitoring-Studie zwei Schwerpunkte: Während die Heranwachsenden mit TikTok-Erfahrung gezielt zu TikTok befragt wurden, wurden diejenigen ohne TikTok-Erfahrung allgemein zu den von ihnen genutzten Online-Angeboten und damit verbundenen Risiken befragt. Die Ergebnisse zum Erhebungsschwerpunkt TikTok sind im Short Report Nr. 7 (Stecher et al. 2020) veröffentlicht.

Ziel des zweiten Erhebungsschwerpunktes war es herauszufinden, welche Online-Angebote bei den Kindern und Jugendlichen hoch im Kurs stehen, aber auch, welche verbundenen Risiken die Befragten wahrnehmen und wie sie damit umgehen. Der vorliegende Short Report Nr. 8 stellt diese Ergebnisse vor. Er konzentriert sich damit auf die rezeptive und produktive Nutzung verschiedener Online-Angebote durch Heranwachsende im Alter zwischen 12 und 14 Jahren, ihre Motive für die Nutzung oder Vermeidung bestimmter Online-Angebote und die von ihnen wahrgenommenen Risiken sowie ihre diesbezüglichen Umgangsstrategien.

Lesehilfe Glossar

Zur Erklärung von Begriffen, die in Bezug auf die Online-Angebote 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 zwischen Mai und Juli 2019 in Bayern statt. Die Heranwachsenden aus sechs natürlichen Gruppen wurden in 17 Kleingruppen mit einer Anzahl von vier bis acht Teilnehmenden befragt. Die Erhebungen fanden hauptsächlich in Großstädten und angrenzenden Gemeinden sowie vereinzelt in kleinstädtischen bzw. dörflichen Umgebungen statt. In zwei Gruppen besuchten die Befragten Mittelschulen, in drei Gruppen Gymnasien und in einer Gruppe unterschiedliche Schularten. Nicht alle Gruppen lassen sich somit einem bestimmten Bildungsgang zuordnen, was bildungsbezogene Auswertungsmöglichkeiten beschränkt.

Insgesamt nahmen an der Erhebung 97 Heranwachsende in 17 Kleingruppen teil. Neben 89 Kindern und Jugendlichen im Alter von 12 bis 14 Jahren nahmen auch acht 15-Jährige teil, deren Aussagen ebenfalls in die Auswertung miteinfließen. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Alters- und Geschlechterverteilung der Gesamtstichprobe.

Tabelle 1: Alters- und Geschlechterverteilung aller Befragten

	12 J.	13 J.	14 J.	15 J.	gesamt
W	8	19	21	7	55
M	6	21	14	1	42
gesamt	14	40	35	8	97

Diejenigen Heranwachsenden, die im hier dargestellten Erhebungsschwerpunkt allgemein zu ihrer Nutzung von Online-Angeboten befragt wurden, wurden in insgesamt elf Kleingruppen („Allgemein-Gruppen“) zusammengefasst. Sie hatten dort die Möglichkeit, im Rahmen unterschiedlicher Methoden ihr Expert*innenwissen zu den von ihnen genutzten Online-Angeboten zu äußern. Die Zusammensetzung dieser Teilstichprobe (n = 66) nach Alter und Geschlecht ist in Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2: Alters- und Geschlechterverteilung der Teilnehmenden der Allgemein-Gruppen

	12 J.	13 J.	14 J.	15 J.	gesamt
W	5	6	11	3	25
M	6	20	14	1	41
gesamt	11	26	25	4	66

Vorgehen bei der Erhebung

Die Erhebungen hatten Workshop-Charakter, dauerten ca. 90 Minuten und enthielten jeweils drei Erhebungsblöcke mit wechselnden aktivierenden Methoden.

Block 1:

Zu Beginn wurde in einem individuell zu bearbeitenden Kurzfragebogen offen gefragt, welches das Lieblings-Online-Angebot bzw. welche die Lieblings-App ist. Zudem wurde standardisiert erfasst, welche videofähigen Plattformen die Befragten in welcher Form (Videos schauen, eigene Videos zeigen) nutzen. Abgefragt wurde hier die Nutzung von YouTube, Instagram, Snapchat und TikTok. Im Anschluss an eine Vorstellungsrunde wurden die Befragten auf der Basis ihrer Angabe zur TikTok-Nutzung in Kleingruppen (sog. „TikTok-Gruppen“ und „Allgemein-Gruppen“) eingeteilt.

Block 2:

Der zweite Erhebungsblock fand in den Kleingruppen statt. Hier waren die Kinder und Jugendlichen anhand eines Szenarios („Neuling“) dazu aufgefordert, einer gleichaltrigen Person, die neu in ihre Gruppe kommt, Online-Angebote zu erklären. Dazu wurde jeweils ein Plakat erstellt. Heranwachsende der Allgemein-Gruppen suchten aus einer – durch sie selbst frei zu ergänzenden – Palette von Angebotslogos für sie wichtige Online-Angebote aus und erläuterten, warum Jugendliche ihres Alters diese Angebote nutzen und worauf bei der Nutzung zu achten ist. Ziel war es, das Spektrum der angebotsbezogenen Aktivitäten der Kinder und Jugendlichen, ihre Motive sowie mit den Nutzungsweisen der Angebote verbundene Risiken zu erfassen.

Block 3:

Im Anschluss daran konnten die Kinder und Jugendlichen der Kleingruppen nacheinander Karten ziehen, die mit der Nutzung von Online-Angeboten verbundene Risiken benannten. Die Kinder und Jugendlichen hatten die Aufgabe, den Risikobegriff zu erläutern („Was ist damit gemeint? Was passiert da/was könnte da passieren?“). Im Anschluss an die Erklärung durch die Teilnehmenden stellte das Team dann Nachfragen. Die Aufgaben wurden zunächst individuell durch diejenigen beantwortet, die die jeweilige Karte gezogen hatten, und anschließend wurden die Aussagen durch die Gruppe ergänzt und diskutiert. Das Erhebungsteam knüpfte an die Erklärungen mit vertiefenden Nachfragen zur Einschätzung des Risikos und seiner Folgen sowie zu Umgangsstrategien an.

Die Jugendlichen diskutierten also, was unter den im Folgenden aufgeführten Risiken zu verstehen ist, wo sie ihnen begegnen und wie sie damit umgehen:

- abstoßende Bilder/Clips/Filme
- andauernd online sein
- belästigt werden
- gehackt werden
- gemobbt werden
- getrackt werden/Datenspionage
- Fakeprofile
- Fake News/Gerüchte

- illegaler Download/Upload
- Kettenbriefe
- Kostenfallen
- Mutproben/Challenges
- Öffentlichmachen von Informationen über andere
- schlechte Vorbilder
- Verletzung des Rechts am eigenen Bild
- Viren/Schadprogramme

Die Erhebungen wurden per Audioaufzeichnung, die entstandenen Materialien anhand von Fotos dokumentiert.

Vorgehen bei der Auswertung

Die Auswertung für den vorliegenden Short Report erfolgt auf der Grundlage des Kurzfragenbogens aller Befragten (n = 97) und der Aussagen in den elf Allgemein-Gruppen (n = 66).

Ein Fokus der Auswertung lag auf den von den Befragten thematisierten Nutzungsweisen und ihren zugehörigen Motiven dafür. Zentral war außerdem, inwieweit Kinder und Jugendliche verschiedene Online-Angebote und insbesondere ihre Risiken wahrnehmen.

Die Auswertung fand gruppenübergreifend unter Einbezug aller dokumentierten Materialien statt. Hierfür wurden die verbalen Äußerungen und Materialinhalte transkribiert, anonymisiert und mithilfe der Software MAXQDA 2020 codiert. Wesentliche Zweige des Codebaums waren risikobezogene Codes, Codes zu Umgangsweisen und Aktivitäten sowie zu den Vor- und Nachteilen, die die Befragten mit Online Angeboten verbinden.

Anschließend wurden die Aussagen der Kinder und Jugendlichen unter Berücksichtigung des Erhebungsverlaufs deskriptiv zusammengefasst und im Hinblick auf die folgenden Forschungsfragen interpretiert:

- Welche Online-Angebote stehen aktuell hoch im Kurs?
- Was machen die Befragten in den Online-Angeboten?
- Inwieweit nehmen sie Risiken in den Online-Angeboten wahr und wie gehen sie damit um?

4 Ausgewählte Ergebnisse

4.1 Für Jugendliche wichtige Online-Angebote

Die befragten Jugendlichen nennen insgesamt eine große Bandbreite an Online-Angeboten und Apps. Die thematisierten Angebote finden sich vor allem in der Kategorie der auf Kommunikation gerichteten Angebote Online-Messenger/Chats und soziale Netzwerke/Blogs sowie Foto-/Videoplattformen. Bei den auf Rezeption gerichteten Angeboten stehen →Streaming-Dienste hoch im Kurs. Auf Spiele gerichtete Angebote zeichnen sich durch eine größere und vielfältigere Bandbreite der genannten Titel aus, als es in den anderen Kategorien der Fall ist.

Tabelle 3 gibt einen Überblick über die von den Jugendlichen angesprochenen Angebote. Die Anzahl der Gruppen, in denen diese thematisiert wurden, ist jeweils in Klammern angeführt. Zu beachten ist hier, dass es sich bei dieser Aufzählung nicht um Angebote handelt, die die Jugendlichen unbedingt tatsächlich nutzen, sondern auch um solche, die ihnen aus dem sozialen Umfeld oder aus Medienberichten bekannt sind.

Tabelle 3: Überblick über die in den Gruppen thematisierten Online-Angebote (n = 11 Gruppen)

Auf Kommunikation gerichtete Angebote	
Messenger, Chats	WhatsApp (10), Snapchat (10), Discord (9), Skype (6), Telegram (4), Signal (3), Threema (3), Viber (2), Wire (2), YouNow (1)
Soziale Netzwerke, Blogs	Facebook (9), Twitter (8), Tellonym (4), Tumblr (2), Myspace (1), Tinder (1), Wer-kennt-Wen? (1)
Foto-/Videoplattformen	Instagram (10), YouTube (10), Twitch (8), TikTok (7), Pinterest (4)
Auf Rezeption gerichtete Angebote	
Streaming (Film)	Amazon Prime (10), Netflix (10), Sky (8), DAZN (7), Netzkino.de (3), Maxdome (2), Apple TV (1), kinox.to (1), Pornhub (1)
TV-Kanäle	Nickelodeon (6), Kika (1), RTL II (1)
Musik	Spotify (9), Apple Music (7), Soundcloud (2), Amazon Music (2)
Auf Wissen gerichtete Angebote	

Suchmaschinen	Google (9), Ecosia (1)
Andere	Wikipedia (3), Google Maps (1),
Auf Spiel gerichtete Angebote	
Spieleportale	Playstore (2), Steam (1)
Games	Minecraft (10), Clash of Clans (8), Fortnite (8), Super Mario (8), Brawl Stars (7), Clash Royale (7), Fifa (7), Grand Theft Auto (7), Overwatch (7), Angry Birds (6), Call of Duty (6), Die Sims (6), PlayerUnknown's Battlegrounds (6), Roblox (5), World of Tanks (5), Boom Beach (4), World of Warcraft (4), Candy Crush (3), League of Legends (3), Quizduell (3), Landwirtschaftssimulator (2) sowie 9 weitere jeweils in nur einer Gruppe genannte Spiele [Agrar.io, Civilization, Goodgame Empire, Granny, Last day on earth, Pokémon, PS 4 App, RollerCoaster Tycoon, Township]
Sonstige Nennungen	Easy Movie Maker (1), Ebay (1), Safari (1), SMS (1), Kontakt (1)

4.1.1 Die absoluten Must-haves aus Sicht der Jugendlichen

Die Jugendlichen wurden danach gefragt, welche Angebote und Apps sie einer Person in ihrem Alter empfehlen würden (vgl. Tabelle 3). Diese Antworten, gemeinsam mit den Angaben aller Befragten (n = 97) zu ihren Lieblings-Apps und -Online-Anwendungen im Profilbogen, lassen auf fünf Online-Angebote schließen, die als besonders relevant angesehen werden, also die absoluten Must-haves: YouTube, Instagram, WhatsApp, Netflix und Snapchat (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Meistgenannte Lieblings-Apps und -Online-Anwendungen laut Profildrogen, Mehrfachnennungen möglich (n = 94)

Lieblings-App	Genre	Anzahl
YouTube	Videoplattform	38
Instagram	Fotoplattform	27
WhatsApp	Messenger	17
Netflix	Streaming (Film)	6
Snapchat	Messenger	6

Einzelne dieser Online-Angebote werden nach Aussage der Jugendlichen von besonders vielen Gleichaltrigen genutzt, was wiederum ihre Attraktivität für die Altersgruppe steigert, wie eine 13-Jährige erläutert: „Also Instagram und Snapchat hat halt so gut wie jeder [...].“

Ein 14-Jähriger spricht außerdem von der „Monopolstellung“ einzelner Angebote und beschreibt damit die Unverzichtbarkeit. Konkret geht es dabei um WhatsApp, das im Kommunikationssektor wie in früheren ACT ON!-Monitoring-Studien (Gebel et al. 2015) weiterhin die Spitzenposition einnimmt. Ein anderer Befragter vergleicht den Bekanntheitsgrad von WhatsApp mit dem von Google und betont damit die Relevanz der App: „Ja, Google kennt man eigentlich auch, genau wie WhatsApp“ (Junge, 12 Jahre).

Auch Instagram und YouTube gehören bereits seit mehreren Jahren zu den beliebtesten Online-Angeboten. Die von uns befragten Jugendlichen stellen in ihrer Bewertung dieser Angebote wiederholt die Vielfalt an präsentierten Inhalten und Nutzungsmöglichkeiten heraus.

Ein weiteres Must-have ist Snapchat, das die Jugendlichen aufgrund seiner besonderen Funktionsweise schätzen: Die versandten Inhalte – Bilder und kurze Videos – werden nach einem kurzen Zeitraum automatisch gelöscht, wodurch eine besondere Art der Kommunikation entstehe (s. auch Kapitel 4.1.2).

Neben den vordergründig auf Kommunikation ausgerichteten Angeboten zählen die Heranwachsenden auch Streaming-Dienste wie Netflix zu den Must-haves: „[...] Netflix ist auch jetzt schon so wichtig“ (Junge, 13 Jahre). Diese rezeptionsorientierten Online-Angebote, zu denen auch Amazon Prime gehört, haben in den letzten Jahren vermehrt an Popularität gewonnen und illegale oder im Graubereich befindliche Streaming-Seiten für Filme und Serien (Gebel et al. 2015) in den Hintergrund gedrängt.

Besonders bei den männlichen Befragten sind auch Spiele weiterhin sehr beliebt. Die hohe Anzahl an unterschiedlichen Angeboten in diesem Bereich (vgl. Tabelle 3), die für die Jugendlichen eine Rolle spielen, lässt die Benennung einzelner Must-haves nicht zu.

4.1.2 Auf Kommunikation gerichtete Angebote

Bei der Internetnutzung von Jugendlichen spielen vor allem kommunikative und unterhaltende Aspekte eine wesentliche Rolle. Der JIM-Studie zufolge entfielen 2019 – also im Erhebungsjahr der hier vorliegenden Befragung – durchschnittlich 33 Prozent der Nutzungszeit auf Kommunikation und 30 Prozent auf Unterhaltung,⁵ wobei vor allem Social-Media-Dienste und Messenger von Bedeutung für die Heranwachsenden waren (Feierabend/Rathgeb/Reutter 2020, S. 25 f.).

Messenger und Chats

WhatsApp

In der Kategorie der auf Kommunikation gerichteten Online-Angebote ist WhatsApp bei den befragten Jugendlichen weiterhin an erster Stelle. Diese Beobachtung setzt sich auch in der aktuellen JIM-Studie fort. Demnach ist WhatsApp weiterhin der bedeutendste Online-Dienst zur Kommunikation und wird von 94 Prozent der Jugendlichen mindestens mehrmals in der Woche genutzt, um sich mit anderen auszutauschen, von 86 Prozent täglich (Feierabend/Rathgeb/Kheredmand/Glückler 2020, S. 39).

Insbesondere für die Kommunikation in der Schulklasse hat WhatsApp einen hohen Stellenwert. Im Erhebungsjahr der hier vorliegenden Befragung waren 69 Prozent der in der JIM-Studie 2019 befragten Jugendlichen Mitglied in WhatsApp-Klassenchats (Feierabend/Rathgeb/Reutter 2020) und auch die von uns befragten Jugendlichen sprechen in mehreren Gruppen von Klassenchats via WhatsApp. Während der Corona-Pandemie hat dieser Anteil mit 87 Prozent sogar noch deutlich zugenommen (Feierabend/Rathgeb/Kheredmand/Glückler 2020).

Der hohe Stellenwert der App bei ihrer Altersgruppe resultiert den Jugendlichen zufolge insbesondere daraus, dass sie von sehr vielen Menschen genutzt werde, wie ein 13-Jähriger äußert: „WhatsApp ist besonders, weil neunzig Prozent der Leute haben WhatsApp [...].“ Selbst Personen, die kein YouTube oder Instagram hätten, besäßen in der Regel WhatsApp, durch das sie von den anderen über das Zusenden von Links oder Screenshots auf dem Laufenden gehalten würden.

Vorteile sehen die Jugendlichen ferner darin, dass die App kostenlos ist, mehrere Funktionen wie Chat, Sprachnachrichten und Sprach- sowie Videoanrufe bietet und der Nachrichtenaustausch damit besonders schnell sei, wie ein 14-Jähriger erläutert: „WhatsApp würde ich dir empfehlen,

⁵ In der aktuellen JIM-Studie verschiebt sich dieses Verhältnis etwas: 34 Prozent entfielen im Sommer 2020 auf den Bereich der Unterhaltung und nur 27 Prozent auf die Kommunikation, insgesamt stieg aber die Nutzungszeit absolut gesehen. (Feierabend/Rathgeb/Kheredmand/Glückler 2020). Inwieweit diese Verschiebung auch nach Eindämmung der Corona-Pandemie Bestand hat, ist noch nicht abzusehen.

weil das zum Beispiel besser ist als E-Mail oder SMS, weil das einfach schnell ankommt und kostenlos ist.“

In einzelnen Gruppen wird aber auch über explizit **negative Erfahrungen** mit der App gesprochen.⁶

Mehrere Jugendliche haben bereits (ungewollt) Einladungen zu Gruppen bekommen, in denen pornografische Inhalte oder →Spam versendet wurden, wie ein 14-Jähriger berichtet: „[...] jemand hat mal in unserer [...] WhatsApp-Gruppe [...] so hundert verschiedene Pornoseiten geschickt.“

Als **Belästigung** bezeichnen es die Jugendlichen, wenn sie von unbekanntem Personen auf WhatsApp angeschrieben werden, was vereinzelt passiert. Aber auch Bekannte und Freund*innen überschreiten den Jugendlichen zufolge mitunter eine Grenze, wodurch sich die Jugendlichen belästigt fühlen. In diesen Fällen geht es um unerwünschte bzw. unerwünscht häufige Kontaktaufnahme. So wurde ein Junge von einem Freund mehrfach hintereinander angeschrieben, obwohl er ihn gebeten hatte aufzuhören. Ein 12-Jähriger berichtet davon, schon einmal selbst den eigenen Klassenchat belästigend genutzt zu haben: „Ich habe auch schon mal die Klassengruppe mit Stickern vollgespamt. Dann habe ich mal allen den Admin weggemacht. Dass sie halt keinen Admin haben, dass sie mich nicht rausschmeißen können aus der Gruppe.“ Der Begriff ‚Spam‘ bezieht sich in diesem Fall nicht auf den Inhalt, sondern auf die Tatsache, dass sehr viel gepostet wird, um die anderen Gruppenmitglieder zu ärgern.

Ein weitverbreitetes Phänomen, das bereits in mehreren ACT ON!-Berichten beschrieben wurde (Gebel et al. 2015, 2016a, 2016b), sind →Kettenbriefe: „Die werden regelmäßig in Klassenchats oder so geschickt oder auch untereinander“, sagt eine 13-Jährige. Da immer wieder Gerüchte darüber kursieren würden, dass in den Kettenbriefen enthaltene Drohungen wahr geworden seien, wirken die Kettenbriefe auf manche Jugendliche verunsichernd und mitunter auch beängstigend. Wichtig sei, die Kettenbriefe nicht weiterzuschicken oder dort eingefügte Links zu öffnen. So warnt ein 14-jähriges Mädchen die hypothetische neue Klassenkameradin: „... dass sie nicht auf einen falschen Link klickt und dann einen Virus hat oder so, weil das geht halt auch.“ Am besten sei es, derartige Nachrichten direkt zu löschen.

Die große Beliebtheit von WhatsApp steht im Kontrast zu Sicherheitsbedenken, die viele Jugendliche vor allem in Bezug auf Datenschutz äußern (s. a. Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

Mehrere Teilnehmende sprechen über Umgangsstrategien zum Schutz von Daten und Privatsphäre, wie beispielsweise keine Passwörter und private Fotos zu verschicken. Generell achten die Befragten darauf, bei WhatsApp nicht zu viel von sich preiszugeben, da versendete Daten womöglich missbraucht werden könnten.

⁶ In diesen negativen Erfahrungen bestätigen sich Angebotsanalysen von jugendschutz.net (Knierim/Korn 2019, S. 13).

Andere Befragte dürfen den Messenger-Dienst gar nicht nutzen und müssen, um mit Freund*innen schreiben zu können, auf Alternativen ausweichen (Einzelheiten hierzu im Abschnitt „Alternative Messenger- und Chatdienste“, S. 17). Hier zeigt sich, dass Vorgaben der Eltern durchaus Einfluss auf die Auswahl der genutzten Kommunikationskanäle haben können.

Snapchat

Die App Snapchat zeichnet sich durch die Funktionsweise aus, dass versendete und erhaltene Nachrichten, sogenannte →Snaps, nur sehr kurz sichtbar sind, wie ein 12-Jähriger beschreibt: „Jeder Snap geht **maximal** 15 Sekunden und wenn man sich den Snap einmal angeschaut hat, kann man ihn nicht wieder machen und nicht wieder anschauen. Das ist nicht, wie wenn man eine Nachricht kriegt, sondern eine einmalige Sache.“ Eine 15-Jährige spricht über die Möglichkeit, „[...] wenn man ja jemand anderem was schickt, dann kann man auch einstellen, zum Beispiel das nur drei Sekunden oder so geht“, was ihrer Ansicht nach der Anfertigung von Screenshots und damit einhergehend der Konservierung der Nachricht im Weg steht: „Dadurch geht es diesmal auch nicht so mit dem Copy-paste.“ Zudem würde einem in der App angezeigt, wenn ein Screenshot von einem Snap gemacht wird, was eine zusätzliche Hürde darstellt.⁷

Die Kommunikation in der App läuft über das Versenden von Fotos und kurzen Videos. Auf diese Weise könne man Freund*innen und Bekannten Informationen übermitteln, beispielsweise „wo man gerade ist [...] so sein Tagesding“ (Mädchen, 14 Jahre). Die Besonderheit der Kommunikation in Form von Bildern beschreibt eine 13-Jährige folgendermaßen: „Zum Beispiel Snapchat ist eine App, da schickst du Bilder an deine Freunde und kannst so quasi deine Gefühle ausdrücken.“ Unter anderem ist dies durch das Anwenden von Filtern möglich.

Die Befragten nutzen Snapchat vor allem dazu, den Kontakt zu ihren Freund*innen aufrechtzuerhalten. Zusätzlich motiviert würde man dabei durch das Erhalten von →Flammen, welche die App für jeden Tag, an dem mit demselben Kontakt auf Snapchat kommuniziert wird, zuteilt: „Ja, nach drei Tagen, wenn man sich immer gegenseitig was schickt, dann kriegt man drei Flammen. Dann erscheint daneben immer so eine Flamme oder noch die Zahl drei. Also war es zum Beispiel nach hundert Tagen, dass du schon seit hundert Tagen dir immer jeden Tag hin und her was schickst“ (Mädchen, 15 Jahre). Derartige Anreizsysteme binden die Jugendlichen spielerisch an das Online-Angebot. Es wird dadurch aber auch Druck auf die Jugendlichen ausgeübt, wie eine 14-Jährige erkannt hat: „Also negativ, dass man halt eigentlich jeden Tag einmal drauf sein muss, um seine Flammen zum Beispiel zu halten.“

⁷ Letztlich können Snapchat-User*innen aber nicht verhindern, dass versendete Fotos von den Empfängern weiterverbreitet werden (Glaser 2020, S. 12).

Discord

Zumindest für diejenigen, die im Bereich Gaming aktiv sind, halten die Jugendlichen auch die App Discord für relevant. „Wenn man Videospiele spielt [...], sollte man Discord kennen“ (Junge, 15 Jahre).

Die Befragten beschreiben Discord als kostenlose Messenger-App, ähnlich wie WhatsApp oder Threema⁸, die allerdings hauptsächlich bei Gamer*innen etabliert ist und während des Spielens genutzt wird. Im Gegensatz zu WhatsApp sei Discord anonym, es würden keine Daten gesammelt. Die App verfüge über nützliche Funktionen und weise eine bessere Sprachqualität auf, als in den Games selbst erreicht werde. Eine 15-Jährige erläutert: „Ist eigentlich eine Gamer-App, wo ganz viele Gamer sich treffen können. Und auch miteinander telefonieren können. Und es ist kostenlos. Das heißt, wenn man im WLAN ist oder mobile Daten nutzt, kann man darüber auch anrufen. Und es hat so ein paar coole Funktionen einfach.“

Discord scheint demnach weniger als Alternative zu WhatsApp, sondern eher als Zusatzangebot für den Bereich Gaming genutzt zu werden. Begleitend zu Spielen wie Fortnite oder Minecraft nutzen die Jugendlichen die App für den Austausch mit persönlich Bekannten und Freund*innen, teilweise auch organisiert in Gruppen. Das sei der Hauptunterschied zu spielimmanenten Kommunikationsmöglichkeiten, in welchen sich eher Fremde begegnen. In einer Gruppe wird Discord auch mit TeamSpeak verglichen, wobei Discord im Gegensatz zu TeamSpeak in jedem Fall kostenlos sei.

Über Discord sei es unter Umständen auch möglich, mit bekannten Youtuber*innen in Kontakt zu treten, weil diese, sofern sie im Gaming-Bereich aktiv sind, in der Regel einen Discord-Account hätten: „[...] zum Beispiel Youtuber haben auch eigene Discords. Da schreiben die halt rein, wann sie live gehen und so, wann sie Spiele machen, wo man mitspielen kann“ (Junge, 13 Jahre). Dass die YouTuber*innen direkt auf Kontaktversuche reagieren, sei äußerst selten, weil in den Gruppen immer sehr viele Teilnehmende seien. Von den Youtuber*innen werden aber auch →Livestreams und Beteiligungsmöglichkeiten für Fans via Discord bekannt gegeben.

Alternative Messenger- und Chatdienste

Auch wenn WhatsApp weiterhin die Spitzenposition unter den Messengern innehat, sprechen die Jugendlichen vermehrt über Alternativen. Für einen 12-Jährigen scheint die Information, dass selbst „[...] der Erfinder von WhatsApp, das von Facebook gekauft wurde [...]“ dazu raten würde

⁸ Die Jugendlichen zählen Threema als kostenlos auf. Die App kostet jedoch einmalig 3,99 Euro (Stand Feb. 2021).

„[...] dass man andere Apps nutzen sollte und nicht WhatsApp [...]“ ausschlaggebend dafür zu sein, alternative Angebote – in seinem Fall Signal – zu nutzen.

Als ‚sicherere Messenger-Dienste‘ gelten vor allem Signal, Telegram und Threema. Tatsächlich genutzt werden diese nach Aussage der Jugendlichen aber nur von wenigen Gleichaltrigen und sie sind bei den Jugendlichen auch wenig bekannt. Lediglich einzelne Befragte geben an, nicht WhatsApp, sondern einen anderen Chatdienst zu nutzen, wie beispielsweise eine 15-Jährige: „Ich habe zum Beispiel kein WhatsApp, weil ich darf kein WhatsApp haben. Und deswegen habe ich nur Threema.“

Threema wird in drei Gruppen angesprochen. Thematisiert wird dabei, dass die App im Vergleich zu den anderen Angeboten im Kommunikationsbereich zwar einmalig kostenpflichtig ist, aber auch weniger Daten sammeln würde. Zudem wird keine Telefonnummer benötigt, was eine Nutzung auch ohne Smartphone, z. B. mit dem Tablet ermögliche. Als weitere sichere Alternative gilt die App **Telegram**, die in vier Gruppen besprochen wurde. Im Gegensatz zu WhatsApp habe sie jedoch eine geringere Reichweite, wie eine 12-Jährige erläutert: „[...] es gibt WhatsApp und Telegram und andere Services. Bei WhatsApp sind halt viel mehr Leute online, deswegen kann man mit viel mehr Leuten auch kommunizieren über WhatsApp und diese Reichweite hat Telegram zum Beispiel nicht.“ Auch **Signal** wird als sicherer als WhatsApp eingestuft und man habe mehrere Funktionen zur Auswahl, wie ein 12-Jähriger erläutert: „Also ich finde Signal am besten, weil das halt auch, du kannst auch SMS über diese App versenden. Das heißt, du kannst mehr über eine App machen.“ Insgesamt wird der Messenger-Dienst in drei Gruppen thematisiert.

Ein Wechsel von WhatsApp zu einem anderen Messenger-Dienst würde zunächst bedeuten, als Einzige*r aus der Peergroup auf Alternativen umzusteigen. Zudem scheint der schulische Kontext die Nutzung teilweise vorauszusetzen, wie eine 15-Jährige äußert:

„Also es ist sehr schade. Weil zum Beispiel so gut wie keiner aus der Klasse das [Threema] hat. Nur zwei Freunde von mir. [...] Wenn man halt mal schnell was braucht, muss ich halt erst andere fragen, ob die es dann über WhatsApp in den Klassenchat schreiben können. Und das ist ein bisschen anstrengend.“

Die Aussagen der Jugendlichen machen deutlich, dass sie zwar über die kritische Diskussion zur Datensicherheit von WhatsApp Bescheid wissen und diese auch teilweise richtig einordnen. Für den Großteil der Jugendlichen bestehen aber Hürden, zu einem anderen Angebot zu wechseln. Wichtige Funktionen der Apps können nur bei einer entsprechenden Verbreitung realisiert werden. Damit wiegen angesichts einer geringeren Verbreitung der Alternativen deren Vorteile, wie andere Inhalte, Funktionen und insbesondere die höhere Datensicherheit, nicht schwer genug, um einen Wechsel zu motivieren.

Soziale Online-Netzwerke und Blogs

Die Teilnehmenden thematisieren zwar Online-Netzwerke und Blogs, ihre Aussagen zu Facebook und Twitter lassen jedoch den Schluss zu, dass sie vor allem im Rahmen von Informationssuche bzw. -rezeption (Veranstaltungen, Nachrichten etc.) auf diese Plattformen stoßen, ihre produktive Nutzung dieser Angebote aber im Vergleich zu Messengern/Chats und Foto-/Videoplattformen eher gering ist.

Facebook

In sehr vielen Gruppen (neun von elf) wird Facebook thematisiert. Die Aussagen der Befragten beziehen sich jedoch nur vereinzelt auf eine eigene Nutzung und der Großteil der Teilnehmenden sieht die Plattform nicht als relevant für die eigene Altersgruppe an, wie eine 13-Jährige äußert: „Ja, das benutzt heutzutage fast niemand mehr. Also nur Erwachsene eigentlich fast.“ Oder wie es eine 12-Jährige ausdrückt „Das ist für ältere Leute“. Für eine weitere Teilnehmerin zeigt sich dies auch in der inhaltlichen Ausrichtung und im Nutzungsstil im Vergleich zu Instagram:

„Also der Vorteil an Instagram ist halt, dass viel mehr junge Leute dort aktiv sind als bei Facebook, weil dort auch mehr ältere Leute aktiv sind und ja. Instagram ist eher so Spaßseite und bei Facebook geht es halt ein bisschen ernster zu.“ (Mädchen, 13 Jahre)

Gegen die Nutzung spricht für einige Jugendliche vor allem auch der Umgang mit Daten wie ein 12-Jähriger erläutert: „Weil Facebook die Verschlüsselung aufmacht, um halt mehr Zugriff auf die Nutzer zu haben. [...] genau, und das heißt, es ist insgesamt halt ein bisschen unsicherer, weil die Daten nicht ganz so stark verschlüsselt sind.“

Ein 14-Jähriger sieht insbesondere die Ortungsfunktion als kritisch an: „Stimmt. Das ist wirklich schlecht, dass man so die Locations sehen kann. Weil dann kann man einen immer ausspannen.“

Woher die Jugendlichen ihre Informationen zum Datenschutz auf Facebook beziehen, ist nicht eindeutig nachvollziehbar. Ein Teilnehmer hat in den Nachrichten von der Datenweitergabe auf Facebook gehört: „Weil ja das mal in den Nachrichten kam wegen den ganzen Dings, weil sie ja die Dingspakete da verkauft haben, Datenpakete“ (Junge, 12 Jahre). Die lückenhaften Erklärungen der Befragten weisen darauf hin, dass es sich bei ihrem Wissen über dieses Thema meist um „aufgeschnappte“ Informationshappen handelt. Nur Einzelne scheinen tiefer liegende Zusammenhänge nachzuvollziehen. Ein 12-Jähriger geht davon aus, dass es egal sei, bei welchem Social-Media-Angebot er sich anmelde, die eigenen Daten würden höchst wahrscheinlich überall weitergegeben, auch weil alle oder zumindest sehr viele Angebote zu Facebook gehörten:

„Ja, aber so was machen doch Facebook, Instagram, WhatsApp. [...] Ja, also alles gehört Facebook. Also sehr viel gehört Facebook doch. Das ist egal, wo du dich anmeldest, die Daten werden höchstwahrscheinlich weitergegeben.“

Damit generalisiert er allerdings sein durchaus korrektes Wissen zu den Besitzverhältnissen dieser drei Angebote. Nur wenige Jugendliche argumentieren jedoch mit solchem Hintergrundwissen zu wirtschaftlichen Strukturen.

Twitter

Wie Facebook gehört auch Twitter zu den Angeboten, die von mehreren Jugendlichen thematisiert werden (in sechs von elf Gruppen), obwohl sie selbst diese nicht oder nur vereinzelt nutzen. Die Jugendlichen vergleichen Twitter mit Angeboten wie Facebook, Instagram und Snapchat. Die Funktionen seien teilweise sehr ähnlich. Wie Facebook wird Twitter eher mit ernsteren, insbesondere politischen Themen assoziiert und scheint für die Befragten zudem an bestimmte Kontexte und Personen gebunden zu sein, wie eine Teilnehmerin erläutert: „Twitter ist eine Plattform, die so ähnlich funktioniert wie auch Snapchat und so mit dem Unterschied, dass da hauptsächlich [...] Politiker und bekannte Personen irgendwas posten“ (Mädchen, 13 Jahre).

Tellonym

Tellonym wird in vier Gruppen angesprochen. Wie in anderen sozialen Netzwerken könne man sich „einen Account erstellen“ (Mädchen, 14 Jahre), auf den dann andere Personen anonym Nachrichten schicken könnten. Diese Funktion steht für die Jugendlichen im Vordergrund. Sie ermöglicht es Personen, „die sich zum Beispiel nicht trauen, das persönlich zu sagen“ (Mädchen, 14 Jahre), andere anzusprechen. Ein 13-Jähriger in derselben Gruppe beschreibt Tellonym als „Plattform, in der man anonym Fragen beantworten oder stellen kann“, und spricht damit einen anderen Verwendungszweck des Online-Angebots an.

Nachteil der Anonymität sei, dass sie häufig zum Streiten genutzt werde oder es durch sie zu Streit komme, wie ein 13-Jähriger erläutert: „[...] Und das kann ja mal passieren, dass der eine erfährt, ja, das war der, der jetzt so was über mich geschrieben hat und so. Und so kommt es nur zu Streitigkeiten mit dieser App.“ Er würde die App deshalb nicht weiterempfehlen und selbst auch nicht nutzen.⁹

Tinder & Co.

Die Dating-App Tinder wird stellvertretend für Kontakt- und Dating-Plattformen im Allgemeinen lediglich in einer Gruppe thematisiert. Diese Angebote werden von den betreffenden Jugendlichen nicht selbst genutzt und eher kritisch diskutiert. Zwar höre man von

⁹ Plattformen wie Tellonym und Yolo, bei denen die Absender unbekannt bleiben, erhöhen das Risiko des Cybermobbings (Glaser 2020, S. 12).

Eheschließungen, die auf diese Weise zustande gekommen seien, jedoch sei die Nutzung mit Risiken behaftet. Die diskutierenden Mädchen vermuten, dass dort stark geschönte Selbstdarstellung betrieben werde und es Fakeprofile gebe: „Da sind halt voll oft irgendwie, man denkt, man schreibt mit einem 23-Jährigen und dann ist da irgendwie so ein 63-Jähriger dahinter, deswegen würde ich auf so was gar nicht draufgehen“, warnt eine 14-Jährige.

Foto- und Videoplattformen

Die Jugendlichen nutzen Foto- und Videoplattformen äußerst aktiv. Insbesondere die Plattformen Instagram, YouTube und TikTok werden in den Gesprächen mehrfach erwähnt.

Instagram

Wie WhatsApp gehört Instagram zu den beliebtesten Online-Angeboten der Jugendlichen und ist in zehn von elf Gruppen Thema. Laut der JIM-Studie 2019 ist die App insbesondere bei den älteren Jugendlichen sehr verbreitet (Feierabend/Rathgeb/Reutter 2020, S. 32).

Auch bei den befragten Jugendlichen sind die Bewertungen zu Instagram überwiegend positiv und die plattformbezogenen Funktionen sehr beliebt. 27 der 97 Teilnehmer*innen geben Instagram als Lieblings-App an. Ein Teilnehmer (13 Jahre) bezeichnet es als nützlich, dass man mit Freund*innen Bilder austauschen kann: „Genau, Instagram, da kannst du Bilder hochladen oder dir von anderen Personen Bilder anschauen. Das ist recht nützlich, weil da kann man halt so Bilder austauschen.“ Mehrere Befragte erklären, Instagram zu nutzen, um mit ihren Freund*innen zu kommunizieren. Instagram habe „so gut wie jeder“ (Mädchen, 13 Jahre), was als positiv angesehen wird.

Neben Freund*innen und Bekannten könne man auch mit fremden Personen in Kontakt treten, da man dafür auf Instagram keine Telefonnummern benötigt, wie eine 13-Jährige erläutert: „Ja und man braucht die Nummer von dem anderen halt nicht, also man kann theoretisch mit jedem eine Konversation führen. [...] Also auch theoretisch mit fremden Leuten.“ Ob sie das tatsächlich tun, führen die Teilnehmenden nicht weiter aus. Risiken, mit denen diese Kontaktaufnahmen behaftet sein können, werden in dieser Gruppe nicht thematisiert.

Neben dem Aspekt der direkten Kommunikation nutzen die Jugendlichen Instagram vor allem dazu, Einblicke in den Alltag von Freund*innen, Bekannten und Personen des öffentlichen Lebens zu bekommen, aber auch um →Trends und Neuigkeiten aus verschiedenen Bereichen zu verfolgen: „Da sieht man halt so Neuigkeiten. Manchmal auch irgendwelche Nachrichten, dass da und da was passiert ist. Oder halt so Modetipps, Schminktipps, irgendwas über Tiere, Backrezepte“ (Mädchen, 15 Jahre). Instagram sei eine gute Möglichkeit, um auf dem Laufenden zu bleiben, wie eine 14-Jährige äußert: „Man hat auch immer so den neuesten Stand.“

In einer Gruppe wird zudem davon gesprochen, dass es Jugendliche gebe, die gezielt →Fake Accounts einrichten würden, um andere Personen auf Instagram zu „[...] stalken, weil es ihnen unangenehm ist, das mit ihrem eigenen Account zu machen“ (Junge, 12 Jahre). Damit ist nicht Stalking im engeren Sinne gemeint, sondern das interessierte Beobachten der Aktivitäten einer Person.

Dass Profile unter falschem Namen erstellt werden, scheint demnach keine Seltenheit zu sein und unterschiedliche Gründe zu haben. So werden auch →Fanpages auf Instagram angesprochen. Ein 14-Jähriger hat beispielsweise nach eigener Aussage ein Profil für sein Vorbild Lionel Messi eingerichtet. Die Nachvollziehbarkeit, wer sich hinter einem Profil verbirgt, wird durch diese Umgangsweisen deutlich erschwert.

Der Inhalt auf Instagram wird von den Jugendlichen als ihrem Alter entsprechend, unterhaltsam und positiv wahrgenommen. Mehrere Teilnehmer*innen erzählen, dass sie auf Instagram Inhalte finden, die sich auf ihre Hobbys oder Interessen beziehen.

Einige Jugendliche reflektieren den Realitätsbezug der Inhalte auf Instagram. Eine 14-Jährige spricht von einer gezielt aufgesuchten Scheinwelt, die im Kontrast zu anderen Apps stehe:

„Es gibt auch Leute, die wirklich auch Schrott hochladen, aber bei Insta ist es halt eher so eine Scheinwelt. Du hast halt immer das perfekte Leben und wenn du da drauf gehst, dann willst du halt irgendwie auch das perfekte Leben haben und dann, ja, also Insta ist halt was Schöneres und TikTok ist halt eher so in den Dreck gezogen worden.“

Die Jugendliche gibt keine direkte Bewertung dazu ab, inwieweit sie diese Tatsache positiv oder negativ einschätzt. Deutlich wird aber, dass Jugendliche durch die auf der App präsentierten Beschönigungen einem großen Druck ausgesetzt sind. Zum einen bezüglich der von ihnen selbst gezeigten Inhalte, aber auch in Bezug auf die Bewertung ihrer eigenen Lebensumstände und Möglichkeiten.

Kritik an dem Online-Angebot wird nur vereinzelt geäußert. Ein Teilnehmer (14 Jahre) würde die Nutzung von Instagram nur eingeschränkt empfehlen: Wenn man zu viele beziehungsweise zu schlechte Stories posten würde, wären →Hate-Kommentare oder →Dislikes eine häufige Konsequenz. Seiner Meinung nach sei die Profilpflege deshalb mitunter mit großer Mühe verbunden.

Auch andere sehen eine Notwendigkeit, sich vor der Öffentlichkeit zu schützen. So erklärt ein 13-Jähriger, dass er keine Bilder von sich oder von seinem Gesicht poste: „Und ich lade oder poste keine Bilder von mir beziehungsweise meinem Gesicht im Internet, egal ob WhatsApp, YouTube, Instagram oder was anderes, genau.“ Ein 12-Jähriger hat sein Profil zwar öffentlich gestellt, hält sich nach eigener Einschätzung mit der Preisgabe von Informationen aber zurück: Er lädt nach eigener Aussage „[...] ab und zu Bilder hoch. Mehr auch nicht.“

YouTube

Auch die Videoplattform YouTube gehört nach wie vor zu den beliebtesten Online-Angeboten der befragten Jugendlichen.¹⁰ Sie dient den Kindern und Jugendlichen vornehmlich dazu, Langeweile zu vertreiben und unterhalten zu werden. Ein 13-Jähriger sieht darin eine Möglichkeit, sich nach einem anstrengenden Schultag zu entspannen: „Weil gestern, wo wir bis um vier Schule hatten, da finde ich es dann schon ganz gut, wenn ich einfach im Bus sitzen kann und einfach mal runterfahren kann und YouTube schaue.“

Die Kinder und Jugendlichen schätzen vor allem das ‚riesige Angebot‘ von YouTube, das viele Videos zu unterschiedlichen Themen bereithält. Ein 13-Jähriger sagt: „Da kannst du alles finden. Du kannst auf YouTube einfach alles finden und eingeben und dann kommen auch ganz viele Videos darüber.“

Als Grund für die Vielfalt des Angebots führt ein Junge ein Merkmal von YouTube an, das er ebenfalls als Vorteil wertet: Demnach könne auf YouTube jede*r kostenlos Videos anschauen und hochladen.

Positiv wird auch vermerkt, dass es nicht zwingend notwendig sei, einen eigenen Account auf YouTube anzulegen. Videos könnten auch ohne diesen angeschaut werden. Erst wenn man Kommentare schreiben und eigene Videos hochladen möchte, sei eine Anmeldung erforderlich.

In Bezug auf Schutzfunktionen, die potenziell mit einer Anmeldung bzw. Nicht-Anmeldung verbunden sind, befindet sich eine 14-Jährige jedoch im Irrtum. Sie geht davon aus, dass altersbeschränkte Videos für nicht angemeldete Nutzende gesperrt seien: „[...] wenn du nicht angemeldet bist, quasi wenn sie nicht wissen: Wie alt bist du jetzt? Dass du die dann nicht angucken darfst. Von daher muss man da eigentlich nicht auf SO viel achten.“

Auf der einen Seite wird YouTube dafür geschätzt, dass man keinen Account braucht, auf der anderen Seite galt jedoch im Erhebungszeitraum 2019, dass die Plattform die Anmeldung mit dem richtigen Alter benötigte, um Altersbeschränkungen wirksam zu machen.¹¹

Besonders an Games interessierte Jungen nutzen YouTube als Quelle, um sich darüber zu informieren. Bevor sie sich für den Kauf eines Spiels entscheiden, sehen sie sich zunächst Videos auf YouTube an, um sich einen genaueren Eindruck zu verschaffen. Die Gaming-Fans zweier Gruppen kommen auch auf Verbindungen zur Plattform **Discord** zu sprechen (vgl. „Auf Kommunikation gerichtete Angebote“). YouTuber*innen hätten auf Discord eigene Gruppen, denen man beitreten könne, um sich auszutauschen. Thematisiert wird auch die Verbindung zur

¹⁰ S. a. die Short-Reports Nr. 3 (Gebel/Schubert/Grimmeisen/Wagner 2016), Nr. 4 (Gebel/Brüggen 2017), Nr. 5 (Gebel et al. 2019) und Nr. 6 (Oberlinner et al. 2020).

¹¹ Im September 2020 kündigte YouTube allerdings an, altersbeschränkte Videos (d. h. Videos mit einer Beschränkung ab 18 Jahren) nur per Anmeldung mit überprüfter Volljährigkeit zugänglich zu machen (vgl. <https://blog.youtube/intl/de-de/news-and-events/mit-einsatz-von-technologie-zu-einheitlicheren-anwendung-von-altersbeschränkungen/>).

Livestreaming-Plattform **Twitch**. Twitch sei ‚genau wie YouTube‘, wobei der inhaltliche Schwerpunkt von Twitch auf dem Gaming-Bereich liege. In zwei Gruppen wird darüber gesprochen, dass viele Youtuber*innen im Zuge der EU-Urheberrechtsreform (Artikel 13) zu Twitch gewechselt hätten: „[...] die streamen auf jetzt beidem, auf YouTube und Twitch. Kenne ich viele“ (Junge, 12 Jahre).

Die Nutzung der Plattform **Twitch** scheint sich für viele Jugendliche demnach auf die Anwesenheit beliebter YouTuber*innen zu konzentrieren. Ein Vorteil von YouTube sei aber, dass Videos dort im Gegensatz zu Twitch-Livestreams zu jeder Zeit verfügbar sind, wie ein 12-Jähriger erzählt:

„Und wenn man auf Twitch verschiedene Youtuber hat [...]. Die sind nicht jeden Tag live oder zu jederzeit, wenn man gerade will. Sondern zum Beispiel, MontanaBlack, der ist zum Beispiel manchmal bloß Freitag, Sonntag und vielleicht auch Mittwoch bloß online.“

Neben den überwiegend positiven Aussagen zu YouTube sprechen einzelne Jugendliche auch über **Nachteile und Risiken**, so etwa die Gefahr, mit extremistischen oder gewalthaltigen Inhalten konfrontiert zu werden. Durch die Vorschläge seitens YouTube gerate man an Videos, die man lieber nicht gesehen hätte, wie ein 13-Jähriger beschreibt:

„Ich habe nichts gegoogelt, und YouTube ist einfach auf meine Startseite. Es kommt einfach. [...] Und dann schaue ich eben weiter, und dann kommen noch ganz, ganz viele andere Videos. Und da kommt man halt plötzlich mal auf irgendwas drauf, wo man eben sich/ also da sind eben, wenn man das Video noch gar nicht anschaut, ist eben im Titelbild schon eigentlich irgendwas drin. Also auch, wenn es irgendwas Blödes eben ist.“

Diesen Videovorschlägen können sich die Kinder und Jugendlichen teilweise nur schwer entziehen, auch weil auf den ersten Blick nicht immer ersichtlich sei, dass es sich um unangemessene Inhalte handele.¹²

Im sehr großen Angebot und der Autoplay-Funktion sieht eine 14-Jährige zudem ein hohes Suchtpotenzial: „Also halt bei YouTube, Instagram und TikTok ist halt so, dass man ziemlich schnell süchtig werden kann, weil wenn man halt zum Beispiel bei YouTube ein Video anschaut, wird halt gleich ein neues angezeigt.“

Nachteile sehen die Kinder und Jugendlichen auch in der Werbung auf YouTube. Diese sei allgegenwärtig und nerve einfach. Zahlungen, um die Werbung zu deaktivieren, lehnen sie jedoch ab. Einige der Heranwachsenden stellen einen Zusammenhang zwischen Werbung und der Kostenlosigkeit von YouTube heraus. Eine 14-Jährige sagt: „[...] alles, was kostenlos ist, zeigt Werbung, weil es dann von diesen Firmen bezahlt wird.“ Das Premium-Modell von YouTube wird nur vereinzelt angesprochen und trotz der Kritik an der vorhandenen Werbung überwiegend als

¹² Auch die Suche nach beliebten Themen wie Stars oder Games-Titeln erbringen unter Umständen gewalthaltige Suchresultate. „Denn Gewaltbeiträge werden oft mit vielgesuchten Hashtags versehen“ (Glaser 2020, S. 16).

‚unnötig‘ bezeichnet. In diesem Kontext wird geäußert, dass die Werbung ja schnell weggeklickt werden könne.

Ein 14-Jähriger kritisiert, dass man trotz Datenschutzbedenken um YouTube nicht drum herumkomme: „Ja natürlich, weil die vielen Inhalte führen natürlich auch dazu, dass es keine wirkliche Alternative gibt, welche genauso bekannt ist. Was natürlich wieder dazu führt, dass sie [YouTube] alle Videos bekommen. [...] weil jeder das nutzt jetzt, ohne irgendwelche Datenschutzerklärungen durchzulesen. Gäbe es da jetzt schon so drei Alternativen, gäbe es bestimmt schon irgendwelche, weiß nicht, Untersuchungen, welche jetzt das Beste wäre. [...] Also eigentlich gibt es ja schon technisch ein bisschen Alternativen, aber da sind vielleicht so im Vergleich zu YouTube gefühlt drei Leute online und das ist dann natürlich auch ein bisschen, ja, einschneidend in der Erfahrung“ (Junge, 14 Jahre).

Weitere Plattformen

Beliebt ist auch die Kurzvideoplattform **TikTok**, über die in sieben Gruppen gesprochen wird. An dieser Stelle wird auf eine weitere Ausführung verzichtet und auf den ACT ON! Short Report Nr. 7 verwiesen, der die Ergebnisse zu dieser Plattform ausführlich behandelt (Stecher et al. 2020).

Die bei Jugendlichen weniger populäre¹³ Plattform **Pinterest** wird von denjenigen, die sie nutzen, vor allem dafür geschätzt, dass sie Anregungen für kreative Gestaltung biete und die gezielte Suche nach weiterführenden Informationen unterstütze.

¹³ Laut JIM-Studie 2020 nutzten sie im Jahr 2019 sieben Prozent der Jugendlichen regelmäßig, im Jahr 2020 waren es 13 Prozent (Feierabend/Rathgeb/Kheredmand/Glückler 2020, S. 40).

4.1.3 Auf Rezeption gerichtete Angebote

Neben den großen sozialen Online-Netzwerken nutzen Jugendliche auch Streaming-Dienste, um Videoclips, Filme und Serien zu schauen oder sich Musik anzuhören (vgl. auch Feierabend/Rathgeb/Kheredmand/Glöckler 2020, S. 45). Vergleicht man die Ergebnisse mit vorangegangenen Monitoring-Befragungen (Gebel et al. 2015), so scheint die Beliebtheit dieser Angebote in den letzten Jahren noch einmal angestiegen zu sein. Mittlerweile sind die kostenpflichtigen Dienste in fast allen Erhebungsgruppen ein Thema, während die Jugendlichen illegale oder im urheberrechtlichen Graubereich befindliche Portale nur noch selten ansprechen.

Streaming-Dienste für Filme und Serien

Im Gegensatz zu den als soziale Online-Netzwerke ausgelegten Videoplattformen sind Streaming-Dienste wie Netflix und Amazon Prime Video nicht kostenlos. Dementsprechend sind die Jugendlichen in der Regel auf Familien-Accounts angewiesen. Lediglich ein Jugendlicher erzählt, dass er den Account gemeinsam mit seinem Bruder und Freunden selbst finanziert. Bezüglich der Kostenpflicht solcher Angebote wird nur vereinzelt Kritik geäußert. Generell äußern sich die Jugendlichen aber eher zu den mit den Kosten einhergehenden positiven Aspekten wie der Abwesenheit von Werbung, der Möglichkeit, mehrere Accounts zu erstellen und dem großen Angebot an den neuesten Serien und Filmen.

Netflix

Das beliebteste Streaming-Portal ist Netflix. Sechs Befragte nennen es explizit als Lieblings-Online-Angebot und einige weitere erwähnen, dass es ein gutes Angebot bzw. wichtig sei, es zu haben. Eine 14-Jährige beschreibt Netflix als „weltweit bekannteste[n] und meistbenutzte[n] Streaming-Dienst [...]“. Besonders gut gefällt den Heranwachsenden daran, dass abgesehen von den monatlichen Grundkosten keine weiteren Kosten entstehen. Positiv wird von mehreren Befragten auch erwähnt, dass sehr viele und vor allem die neuesten Filme und Serien verfügbar seien, die zudem ohne Werbeunterbrechungen angeschaut werden können. Außerdem würde Netflix selbst Serien produzieren, was mehrere Jugendliche positiv bewerten.

Auch die Funktion, mit einem Abonnement unterschiedliche Accounts (beispielsweise in einer Familie) nutzen zu können, wird von mehreren Befragten besonders positiv bewertet, da dadurch eine als komfortabel empfundene Personalisierung möglich sei: „[...] der Account ist doch auch gut, weil zum Beispiel, wenn du jetzt mit deinem Vater und deiner Mutter Netflix schauen willst,

dann könnt ihr eure Accounts aufteilen, dass du nicht immer irgendwelche alten Filme von deinen Eltern da auf deinem Account zum Beispiel vorkommen“ (Junge, 14 Jahre).

Einem 12-Jährigen gefällt an Netflix vor allem die Speicherfunktion, die einen im Falle einer Unterbrechung direkt zum letzten Stand leitet: „[...] wenn man eine Serie angefangen hat, dann gibt es immer so eine Leiste, da werden alle deine Serien angezeigt, die du angefangen hast zu schauen, und dann kannst du da einfach weiterklicken und dann kannst du die Folgen weiterschauen.“ Außerdem gebe es die Funktion, eigene Accounts für Erwachsene und Kinder anzulegen, die dann entsprechende Serien und Filme umfassen.

Positiv erwähnt wird auch die Möglichkeit, Filme und Serien herunterzuladen, um sie offline anschauen zu können: „Ja, genau. Man kann zum Beispiel/ Ja, zum Beispiel wenn man irgendwie reist [...] seine mobilen Daten dafür nicht ausgeben will, da kann man sich das runterladen und dann sozusagen offline anschauen. Finde ich ganz gut“ (Mädchen, 13 Jahre).

Ein weiterer positiver Aspekt der Plattform, den mehrere Jugendliche ansprechen, ist das Angebot, Netflix einen Monat lang kostenlos zu testen. Ein 13-Jähriger glaubt, eine Strategie entwickelt zu haben, um das Probeabo länger als einen Monat nutzen zu können: „[...] man kann es auch verarschen. Man tut seinen, den Account wieder löschen nach dem Monat und tut wieder seinen, einen anderen Account machen. Das macht man immer weiter, dann zahlt man nie was.“ Inwieweit diese Strategie aufgeht, lässt sich auf Grundlage dieser Beschreibung allerdings nicht abschätzen.

Einzelne Jugendliche äußern auch Kritik an der Streaming-Plattform. Ein Befragter (12 Jahre) findet es schade, dass man einen Account benötigt. Auf YouTube könne man dagegen auch ohne Account Videos anschauen. Ein 14-jähriges Mädchen ist zudem der Meinung, dass die große Fülle des Angebots auch zum unkontrollierten Weiterschauen verleitet: „Bei Netflix kann man dann auch süchtig werden, vor allem bei Serien, wenn es dann halt sehr viele Staffeln gibt, dass man dann halt alle anschauen will.“

Amazon Prime

Amazon Prime hat ebenfalls einen hohen Stellenwert unter den Streaming-Plattformen und wird in fast allen Gruppen angesprochen. Auch hier wird das Angebot an Filmen und Serien als groß und vor allem vielseitig wahrgenommen, von einigen allerdings als nicht ganz so gut wie bei Netflix bezeichnet. Negativ wird auch bewertet, dass nicht alle Filme und Serien in dem kostenpflichtigen Abo inbegriffen seien, sondern man für einzelne extra bezahlen müsse.

Von mehreren positiv bewertet wird dagegen, dass Amazon Prime neben dem Schauen von Filmen und Serien weitere Funktionen wie das Hören von Musik und besonders schnelles Online-Shopping ohne Versandkosten möglich mache: „Also es gibt sehr viele Apps von Amazon Prime. Einmal gibt es natürlich die Video-App. Ich glaube, die kennen wir alle. Und viele von uns haben sie auch. [...]

Es gibt Amazon Music davon noch. Amazon Kindle gibt es davon auch. Und dann halt bei der Amazon-App, wenn du dir was kaufst bei Amazon, dann musst du keinen Versand zahlen bei den meisten Produkten“ (Mädchen, 13 Jahre).

In einer Gruppe wird die Tatsache, dass Online-Shop und Streaming-Portal zusammenhängen, aber auch kritisch betrachtet. Das Risiko eines Missbrauchs wird als groß eingeschätzt und setze den anderen Account-Nutzenden gegenüber Vertrauen voraus:

Mädchen 1: „Also es kann halt jeder, der das Passwort hat, kann da was abbuchen.“

[...]

Mädchen 2: „Weil theoretisch könnte ich einfach zur Kasse gehen und dann bestellen und ich müsste nichts mehr angeben. [...] Und von dem her, also theoretisch ist es schon einfach, wenn du da einfach dein Konto hinterlegt hast.“

I: „Aber ist eine Vertrauenssache?“

Mädchen 2: „Ja. Also bei mir und meinem Vater zumindest.“

(Mädchen, 12 und 13 Jahre)

Sky und DAZN

Sky und DAZN sind eher für sportbegeisterte Jugendliche ein Thema. Im Gegensatz zu Netflix und Amazon Prime hat Sky bei den Jugendlichen einen geringeren Stellenwert, was Filme und Serien angeht: „Ja, Sky braucht man jetzt nicht so unbedingt, aber Amazon Prime oder Netflix ist auch jetzt schon so wichtig“ (Junge, 13 Jahre).

Für den Sportbereich ist die Relevanz von Sky dagegen hoch, weil manche Fußballspiele nur dort bzw. zumindest nicht im „normalen Fernsehen“ zu sehen seien: „[...] das haben die jetzt auch abgeschafft, das heißt, du musst dir einen Sky runterladen, wenn du Fußball schauen willst“ (Junge, 13 Jahre). Eine 14-Jährige beschreibt die Plattform ebenfalls auf Nachrichten und Sport orientiert und sieht die Zielgruppe eher bei Erwachsenen.

DAZN biete dagegen eine noch breitere Palette an Sportarten und Zugriffsmöglichkeiten: „Und man kann auch immer Highlights anschauen also für immer, für jedes Spiel, wenn du es eingibst. Und du kannst halt auch auf jede Liga gehen, auf jedes Team und dort immer die Spiele oder Interviews oder bestimmte Ereignisse sehen. Und halt auch bestimmte Ereignisse zum Beispiel WM, Eishockey derzeit oder andere“ (Junge, 13 Jahre).

Musikstreaming-Dienste

Das am häufigsten thematisierte und laut einer 14-Jährigen auch das „berühmteste“ Streaming-Angebot für Musik ist **Spotify**. Positiv wird die Vielfalt an aktueller und auch älterer Musik genannt: „Und du findest eigentlich jede Musik. Jede“ (Mädchen, 13 Jahre), sowie die Möglichkeit, auch Hörspiele und Podcasts anzuhören. Zudem könne man selbst →Playlists erstellen und

Künstler*innen folgen, um informiert zu werden, „[...] wenn sie ein neues Lied auf Spotify hochgeladen haben“ (Mädchen, 14 Jahre).

Besonders praktisch sei auch die Möglichkeit, Inhalte herunterladen zu können, „wenn man dann mal unterwegs ist und gerade kein WLAN hat, dass man halt dann trotzdem Musik hören kann“ (Mädchen, 14 Jahre).

Eine werbefreie Nutzung setze allerdings einen monatlichen Beitrag voraus, es sei aber auch möglich, die App kostenlos zu nutzen. „Dann kommt die ganze Zeit Werbung und man kann die Sachen irgendwann auch nicht mehr runterladen“ (Mädchen, 14 Jahre).

Das Teilen eines Accounts sei ebenfalls problematisch, da das Musikangebot dann weniger auf die eigene Person zugeschnitten sei und man immer hin und her wechseln würde, „[...] von der einen Musik, die die eine hört, zur anderen Musik, die die andere hört“ (Mädchen, 15 Jahre). Daraufhin spricht eine andere Befragte die Möglichkeit an, einen Familienaccount einzurichten: „Also, wenn du einen Familienaccount hast, hat jeder seinen eigenen Account. Und dann passiert das nicht“ (Mädchen, 13 Jahre).

Als Alternativen zu Spotify werden **Amazon Music**, **Apple Music** und **Soundcloud** erwähnt, die von den Jugendlichen ähnlich bewertet werden. Insbesondere Amazon Music wird mehrfach mit Spotify verglichen: „Es ist fast gleich“ (Junge, 14 Jahre).

An Amazon Music schätzt eine 14-Jährige, dass unterschiedliche Playlists angezeigt würden, „[...] zum Beispiel irgendwie die Charts oder so Chill-Musik oder Popmusik, die gerade in ist“. Diese Funktion gebe es laut einer anderen 14-Jährigen bei Spotify auch.

Generell werden Musik-Streaming-Apps von den Jugendlichen sehr positiv bewertet und als nützlich angesehen, „wenn man irgendwie mal herunterkommen will oder einem gerade langweilig ist, kann man dann halt die Musik hören, die einem gerade gefällt“ (Mädchen, 14 Jahre).

4.1.4 Auf Spiel gerichtete Angebote

Die Kinder und Jugendlichen kennen eine ganze Bandbreite an Spielen. In fast allen Gruppen wurden **Minecraft**, **Clash of Clans**, **Fortnite** und die Spielreihe rund um **Super Mario** auf das Plakat geklebt.

An diesen Spielen schätzen die Heranwachsenden, dass sie die Möglichkeit bieten, sie mit anderen gemeinsam (im Online-Modus) zu spielen. Überwiegend beziehen sich die Heranwachsenden auf das Spielen gemeinsam mit Freund*innen und Bekannten, jedoch berichten Einzelne auch von Interaktionen mit nicht persönlich Bekannten und internationalen Kontakten, die manchmal mit Sprachbarrieren einhergingen. Online-Spiele ermöglichen es außerdem, mit weiter entfernten Freund*innen gemeinsam etwas zu erleben und via (Sprach-)Chat zu kommunizieren.

Außerdem bieten diese Spiele Abwechslung, durch zeitlich begrenzte Events und viele verschiedene Spielmodi, die innerhalb desselben Spiels unterschiedliche Spielweisen ermöglichen. So schätzen auch einige Heranwachsende die Freiheiten, die → Open-World-Spiele wie Minecraft mit sich bringen, denn sie können sich dort kreativ ausleben und sich eigene Ziele setzen.

Die meiste Kritik erhalten Spiele wegen der Risiken, gehackt oder getrackt werden sowie Datenspionage und Kostenfallen ausgesetzt zu sein. Auf die Risiken für den Schutz der Privatsphäre wird ausführlicher in Kap **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** eingegangen.

In Bezug auf **Kostenfallen** steht das Spiel Fortnite bei einigen Jugendlichen im Verdacht, die Spielenden zu Geldausgaben – für →Skins und Spielvorteile – zu animieren. Besonders jüngere Kinder würden übermäßig viel Geld dafür ausgeben, obwohl das Spiel selbst kostenlos sei. Einzelne Teilnehmende erzählen, dass sie selbst zu viel Geld ausgegeben hätten. Andere haben die Strategien entwickelt, sich eine feste Grenze zu setzen oder prinzipiell kein Geld in Spiele zu investieren.¹⁴

In einer Gruppe werden die sogenannten →Battle-Pässe in Fortnite diskutiert, also die Möglichkeit, zusätzliche Spielinhalte gegen Entgelt vorübergehend freizuschalten. Diese gelten den Jugendlichen als eher faires Geschäft, weil dabei das Bestmögliche aus dem investierten Geld gemacht werden könne, wie z. B. Ingame-Gegenstände in höherem Wert zu erspielen, als der Battle-Pass gekostet habe. „Und wenn man das umrechnet in Geld, also in echtes Geld, macht das 15 Euro. Und man hat zehn Euro gegeben und hat fünf Euro geschenkt bekommen, kann man sagen“ (Junge, 13 Jahre).

Ein Anreiz, um Skins in Fortnite zu kaufen (oder zu erspielen), liegt im Prestige, das mit dem Besitz von Skins einhergeht. Anfänger*innen in Fortnite würden auch „No-Skin“ genannt, wie eine Jungengruppe erzählt. Aufgrund der fehlenden Spielerfahrung würden No-Skins manchmal lächerlich gemacht, indem nach ihrer Niederlage von ihren Gegner*innen bestimmte Tänze aufgeführt werden. Die Jugendlichen werfen selbst die Frage auf, ob es sich dabei um eine echte Beleidigung oder spielimmanentes Verhalten handle. Sie sprechen auch die Taktik mancher erfahrener Spieler*innen an, ‚keinen Skin auszurüsten‘, um unterschätzt zu werden. Trotzdem könnte der angestrebte Prestigegewinn Kinder und Jugendliche dazu verleiten, Geld für das Spiel auszugeben.

Eher verpönt ist es unter den Jugendlichen dagegen, sich ohne Leistung im Spiel Spielvorteile durch Geld zu erkaufen und ebenso Spiele, die dieses →Pay-to-win-Prinzip anbieten (z. B. Clash Royale).

Kritik erhalten Spiele auch, wenn eventuelle Zusatzkosten nicht von Beginn an transparent gemacht würden, wie z. B. bei Probe-Accounts, die nur bis zu einem gewissen Spielfortschritt

¹⁴ Zu Kostenfallen aus der Sicht von 10- bis 12-Jährigen s. a. Gebel/Schubert/Grimmeisen/Wagner (2016).

kostenlos angeboten werden, und bei Spielen, deren Online-Spiel-Modus nicht ohne zusätzliche Zahlung möglich sei. Eine Gruppe vermutete, dass möglicherweise zwielichtige Zahlungsbedingungen in den Datenschutzerklärungen stünden, die aber erst nach dem Download der jeweiligen Anwendung einsehbar seien. „Ja, aber man sieht die Datenschutzerklärung ja eh erst danach, nach dem Installieren“ (Mädchen, 13 Jahre).

Eine Diskussion um die Rechtfertigung von Altersfreigaben im Zusammenhang mit mal mehr oder weniger drastischen Darstellungen von Blut entspinnt sich zuweilen um die Spiele PlayerUnknown's Battlegrounds und Call of Duty.

4.2 Online-Risiken aus Sicht der Jugendlichen

Im Zuge der Nutzung der Online-Angebote begegnen die Heranwachsenden einer ganzen Reihe von Risiken. Im Hinblick auf pädagogisches Handeln und eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Jugendmedienschutzes ist besonders relevant, welche Risiken die Kinder selbst bewusst wahrnehmen, was sie unter den jeweiligen Risiken verstehen, welche Bedeutung sie ihnen zuschreiben und welche Strategien sie im Umgang mit den Risiken verfolgen. Damit kann die Perspektive der potenziell Betroffenen in die Diskussion über Handlungsnotwendigkeiten und sinnvolle Maßnahmen einbezogen werden (Brüggen et al. 2019).

4.2.1 Risiken im Überblick

Die Heranwachsenden kamen auf die Risiken von Online-Angeboten zum einen während der Plakatgestaltung (Erklärungen zu Angeboten, die Jugendliche kennen sollten) zu sprechen, zum anderen angereizt durch die Karten mit Risikobegriffen, die sie erläutern sollten.

Tabelle 5 gibt einen Überblick darüber, in wie vielen Gruppen und Interviewpassagen die Kinder und Jugendlichen über das jeweilige Risiko gesprochen haben. In Bezug auf die Interviewpassagen wird zudem unterschieden, ob die Teilnehmenden das Risiko von sich aus thematisierten oder ob das Thema durch das Erhebungsteam bzw. das Kartenziehen angeregt worden war. Sprechen die Kinder/Jugendlichen ein Risiko von sich aus an, so liegt die Interpretation nahe, dass das betreffende Risiko für die Befragten besondere Relevanz hat. Daher sind in der Darstellung solche Risiken durch **Fettdruck** hervorgehoben, die die Jugendlichen häufiger von sich aus angesprochen haben, als dass sie angereizt wurden.

Tabelle 5: Überblick über die thematisierten Risiken

Risiko	In x von 11 Allgemein- Gruppen thematisiert	in x Interview- passagen ohne Anreiz besprochen	in x Interview- passagen mit Anreiz besprochen
Schutz der Privatsphäre			
Getrackt werden/Datenspionage	10	19	12
Privates öffentlich machen/Selbstentblößung	8	7	6
Gehackt werden	7	4	9
Verletzung des Rechts am eigenen Bild	7	5	5
Technische Risiken			
Viren/Schadprogramme	8	6	9
Marktteilnahme			
Kostenfallen	7	9	4
Werbung	5	10	2
Illegaler Down-/Upload	6	1	6
Kommunikation			
Kettenbriefe	9	5	5
Gemobbt werden	7	4	6
Online belästigt werden	6	6	6
Challenges/Mutproben	5	3	4
Fakeprofile	4	3	5
Hate	3	3	1
Sexuell belästigt werden	3	3	1
Offline belästigt werden	2	1	1
Inhaltsbezogene Risiken			

Risiko	In x von 11 Allgemein- Gruppen thematisiert	in x Interview- passagen ohne Anreiz besprochen	in x Interview- passagen mit Anreiz besprochen
Abstoßende Bilder/Clips/Filme	9	7	11
Fake News	6	2	6
Extremistische Videos/Bilder/Inhalte	2	2	1
Rassistische Videos/Bilder/Inhalte	2	2	0
Horror	1	1	0
Verhaltenssteuerung			
Andauernd online sein	8	9	6
Schlechte Vorbilder	1	0	1
Sonstige Risiken	4	4	5

Orientiert an den Themen, die die Jugendlichen überwiegend von sich aus ansprechen, geht aus Tabelle 5 hervor, dass den Kindern und Jugendlichen Themen, die mit dem Schutz der Privatsphäre zu tun haben, sehr am Herzen liegen, aber auch Themen der Marktteilnahme sowie die online verbrachte Zeit (andauernd online sein). Dabei handelt es sich nicht um Themen des klassischen Jugendmedienschutzes, jedoch ist davon auszugehen, dass Jugendliche aufgrund ihrer geringeren Lebenserfahrung noch stärker gefährdet sind als Erwachsene. Der Themenkomplex Kommunikationsrisiken nahm in den Gruppengesprächen ebenfalls viel Raum ein, wurde jedoch erkennbar weniger auf Initiative der Jugendlichen thematisiert.¹⁵

Vertieft dargestellt wird im Folgenden daher die Sicht der Teilnehmenden auf Risiken des Schutzes der Privatsphäre.

Risiken, die in Zusammenhang mit bestimmten Online-Angeboten genannt wurden, wurden bereits in Kapitel 4.1 beschrieben.

¹⁵ Im Vergleich zu den Gruppen, die sich im Schwerpunkt mit dem Angebot TikTok auseinandersetzten, spielten in den hier ausgewerteten Gruppen die Kommunikationsrisiken Hate und Mobbing eine weniger prominente Rolle.

4.2.2 Schutz der Privatsphäre

In diesem Kapitel werden Risiken im Themenkomplex Persönlichkeitsschutz näher betrachtet und dargelegt, welche Erfahrungen die Kinder und Jugendlichen diesbezüglich machen, welche Herausforderungen sie sehen und wie sie mit diesen umgehen.

Getracktwerden/Datenspionage

In fast allen Gruppen (zehn von elf) wird Getracktwerden und Datenspionage besprochen. Die Heranwachsenden verstehen darunter oftmals das unbemerkte Sammeln von folgenden Daten:

- Kommunikationsinhalte: Gespräche, Direktnachrichten, E-Mails
- Suchverläufe und Standortdaten
- Videos und Bilder
- Kontakt-, Adress- und Geburtsdaten

Als trackende Akteure und Datensammler sehen die Jugendlichen die Anbieter. Mehrere Gruppen gehen insbesondere bei Facebook (sowie dazugehörig WhatsApp) und Google von großen Datensammlungen aus:

„Dass die später alles über einen wissen, [...] Also man selber merkt es ja gar nicht, dass da Daten über einen gespeichert werden. Es ist ja nicht so, dass man jedes Mal eine Nachricht kriegt: Oh, da wurde jetzt dein Geburtsdatum gespeichert. Sondern es ist ja so, dass man es nicht mitkriegt [...]“ (Mädchen, 14 Jahre)

Die Unternehmen könnten die gesammelten Daten dazu einsetzen, **gezielte und personalisierte Werbung** auszuspielen. Die Mehrheit fühlt sich zwar eher unwohl mit der Sammlung von Daten, jedoch nicht zwingend mit der personalisierten Werbung. Einige der Heranwachsenden bevorzugen sogar personalisierte Werbung. Manche geben gezielt ein anderes Alter an. Dabei gelte ‚älter machen als Faustregel‘, denn Produkte für eine ältere Zielgruppe können potenziell interessant sein, wohingegen Produkte für eine jüngere Zielgruppe nicht von Interesse seien, wie zwei 12-Jährige diskutieren:

Junge 1: „Älter machen ist immer die Faustregel.“

Junge 2: „Ja, [...] wenn man das Alter jünger macht, ist das Problem manchmal, dass du halt so Werbung für so Zeug kriegst, was du überhaupt gar nicht brauchen kannst. Wenn du dich älter machst, kriegst du Werbung für Zeug, was du wenigstens noch irgendwie gebrauchen kannst.“

Junge1: „Man kriegt so oder so Werbung für Zeug, was man nicht gebrauchen kann.“

Weiterhin vermutet eine Gruppe Jungen, dass auch die **Preise** für manche Produkte verändert werden könnten, wenn zuvor Daten gesammelt wurden und sie sich zu einem ‚Gesamtbild zusammenfügen‘. Als Beispiel nennen sie die Datensammlung von Standorten und Zeitpunkten, die miteinander in Verbindung gebracht werden können und auf diese Weise ein genaueres (Kauf-)Profil der Person ermöglichen. Diese **Daten könnten an Dritte verkauft** werden.

Mitunter wird das Tracking über mehrere Websites hinweg als „gruselig“ empfunden:

„Das war bei mir ganz gruselig: Ich habe mehrmals auf einer Seite von einem Onlineshop bei Pferdesport [...] Sachen gegoogelt. Und genau diese Produkte, die ich gesucht habe, sind später auf einem anderen Tab, sind die wieder erschienen. Die wurde mir quasi angeboten zum Kauf, weil ich sie nicht gekauft habe, sondern nur gesucht habe.“
(Mädchen, 14 Jahre)

Häufiges Thema ist die **Vernetzung der Onlineplattformen** untereinander. So wissen einige Kinder und Jugendlichen, dass YouTube zu Google gehört und deshalb ‚so extrem die Daten‘ speichere. Außerdem gehörten WhatsApp und Instagram zu Facebook, weshalb auch hier der Datenschutz angezweifelt wird: Über Facebook sei bekannt geworden, dass es Daten verkaufe, weshalb mehrere Heranwachsende betonen, dort kein Konto zu besitzen, wohingegen ihre Abstinenz nicht automatisch für die Tochterunternehmen (WhatsApp und Instagram) gilt.

Aber nicht nur der Datensammlung der Anbieterunternehmen stehen die Jugendlichen kritisch gegenüber: Auch **Funktionen, die Informationen für andere ausspielen**, nehmen die Jugendlichen unter die Lupe, so etwa die **Standortfreigabe**: Zwei Gruppen diskutieren beispielsweise über die App Snapchat, welche über die sogenannte Snap-Map verfügt. Darüber ließe sich zwar kein genauer Standort, jedoch die Stadt herausfinden, in der sich die ‚Freunde‘ derzeit befinden. Beide Gruppen, die über die Snap-Map sprechen, raten dazu, diese Funktion zu deaktivieren. Sie sehen darin potenziell eine Verletzung der Privatsphäre. Ein 14-Jähriger würde nicht wollen, dass man anhand einer App nachvollziehen könne, „wenn jetzt zum Beispiel jemand zehn Stunden in seinem Bett liegt [...]“. Ein weiterer Junge stellt die Vermutung an, dass die Funktion für Eltern praktisch sei und möglicherweise Entführungen dadurch verhindert werden könnten, wohingegen ein anderer der gleichen Gruppe der Meinung ist, dass diese Funktion nicht legal sein sollte. Eine Jungengruppe beschreibt, dass einige Apps bei der Installation nach einer Erlaubnis zur Standortfreigabe fragen, die diese Jugendlichen grundsätzlich zunächst ablehnen. Außerdem würden auch Metadaten von Bildern genutzt, um den Aufnahmeort auszulesen.

Kritisch beleuchtet wird in einer Gruppe das **Abhören gesprochener Sprache**. Die Jugendlichen gehen davon aus, dass mehrere Geräte dazu geeignet seien, ungewollte Sprachaufzeichnungen zu machen, und Schutz nur durch völligen Verzicht möglich sei. „Weil, wenn man will, kann man immer rausfinden was gerade geredet wird. Also egal, ob es über das Handy ist oder so. Also da müsste man sich irgendwie komplett abgeschottet in einen Bunker setzen. Das will ich auch nicht.“

Neben dem Smartphone seien auch Sprachassistenten, wie Amazons Alexa, nicht sicher, denn sie können „[...] theoretisch alle meine Gespräche zu Hause mithören und deshalb [...] habe ich auch nicht vor, mir so was zu kaufen“ (Junge, 13 Jahre).¹⁶

Zum **generellen Schutz** vor dem Getracktwerden raten die Heranwachsenden, die eigenen Suchanfragen auf „angemessene“ Inhalte zu beschränken, wobei sie nicht ausführen, was sie für angemessen halten. Offenbar wollen sie sich damit eher vor Peinlichkeiten schützen, als dass sie glauben, damit das Tracking an sich zu vermeiden. Außerdem sei es sinnvoll, mehrere E-Mail-Adressen zu verwenden, um beispielsweise Unterhaltungsthemen von wichtigeren Aktivitäten zu trennen. Vereinzelt weisen die Kinder und Jugendlichen darauf hin, dass Apps vor der Installation gemeinsam mit den Eltern ausgewählt werden könnten.

Bluetooth und SMS schätzen einige als sichere Kommunikationswege ein: Ersteres erfordere räumliche Nähe und SMS seien zwar grundsätzlich nicht sicherer, würden jedoch weniger genutzt und seien deshalb weniger lohnenswerte Ziele des Hackings. Manche Informationen der Kinder und Jugendlichen sind also nicht oder nur teilweise zutreffend. So wurde z. B. auch behauptet, dass Facebook zu Google gehöre oder dass seit dem Kauf von WhatsApp durch Facebook Daten nun unverschlüsselt seien. Durch Falschinformationen entstehen auch Unsicherheiten. So äußert ein Jugendlicher die Vermutung, dass Google seine E-Mails gezielt lese, denn er bekomme Nachrichten zu seinen Reiseverbindungen, Zugverspätungen usw. Die Vermutung liegt nahe, dass es sich um Nachrichten der Deutsche-Bahn-App handelt, die diese Informationen von der eigenen Website bezieht und ggf. mit der Google-Mailadresse und/oder Reisedaten im Google-Kalender verknüpft hat.

Gehacktwerden

Die Kinder und Jugendlichen sprechen in sieben Gruppen über das Gehacktwerden. Überwiegend vermuten die Heranwachsenden gezielte Hackerangriffe von Menschenhand. Allerdings haben einige Jungen eine zusätzliche Bedeutungszuschreibung für diesen Begriff, insbesondere im Kontext von digitalen Spielen.

Allgemein verstehen die Heranwachsenden unter „Gehacktwerden“, dass Dritte sich mit unterschiedlichen Zielen und Vorgehensweisen Zugang verschaffen zu

- Accounts (Konten) von Spielen,
- Accounts von Social Media und
- persönlichen Geräten.

¹⁶ Abhörsicherheit und Stand-by-Sprachaufnahmen von Sprachassistenten werden auch im Fachdiskurs kritisiert (Brüggen et al. 2019, S. 148–151) (Glaser 2019, S. 22).

Als lohnenswerte Ziele machen sie **Spielaccounts** aus, die über wertvolle (virtuelle) Güter, wie z. B. seltene Skins oder auch kostenpflichtig erworbene Spiele, verfügen. In diesem Fall beschreiben die Heranwachsenden eher monetäre Schäden. Die Kinder und Jugendlichen befürchten, dass Hacker, die sich unrechtmäßig im Besitz ihres Accounts befinden, Geld ausgeben oder die ‚Skins verunstalten‘.¹⁷ Um zu verhindern, ins Visier der Hacker zu geraten, könne man auf die Investition von Echtgeld in Spielen verzichten. Falls ein Hack bemerkt würde, könnte man sich auch beispielsweise an die Herstellerfirma der Spielkonsole wenden, um das Passwort zurückzusetzen.

In Bezug auf **Social-Media-Accounts** ist ein Dreizehnjähriger davon überzeugt, dass nur ‚interessante Leute wie der Bürgermeister‘ gehackt würden, was jedoch auf Widerspruch in seiner Gruppe stößt. Hacker könnten es dabei auf persönliche Daten (z. B. Telefonnummern und Adressen) abgesehen haben oder die Kontrolle über den Account. Das gelänge ihnen dadurch, dass sie Passwörter ändern, sodass die rechtmäßigen Nutzer*innen keinen Zugriff mehr hätten. Anschließend könnten sie dort im Namen der Account-Eigentümer*innen Inhalte hochladen. Des Weiteren gäbe es von manchen Apps mehrere Versionen (z. B. Instagram), die sich als Fake- bzw. Phisingversionen herausstellten.

Persönliche Geräte, die gehackt werden könnten, seien vornehmlich das Smartphone, aber auch Laptops und Computer. Die Heranwachsenden erzählen, dass Hacker die Kamera des Smartphones aktivieren und Fotos machen könnten. Nach diesem Prinzip würde auch der Gruselkettenbrief von →Momo funktionieren: „Also Momo ist eigentlich ein ganz leichtes Prinzip. Das sind einfach nur Leute, die in einem Büro sitzen, dein Handy hacken, und wenn du auf dein Handy schaust und rumspielst, machen die Fotos von dir, laden sie dann auf ihr Laptop und schicken es dir dann“ (Junge, 13 Jahre). Mit dieser Vorstellung befindet sich der Junge allerdings im Irrtum, denn Zugriffe einzelner Personen auf die Kamera gezielt ausgewählter Opfer finden im Rahmen der Momo-Kettenbriefe nicht statt.¹⁸ Ähnlich gelagert ist auch die Befürchtung eines weiteren 13-Jährigen, dass die GPS-Funktion des Smartphones von Dritten aktiviert und diese mithilfe der Ortung ‚zu dir nach Hause kommen‘ könnten. Um schwer durchschaubare und bisweilen gruselige Internetphänomene einordnen und Umgangsstrategien entwickeln zu können, benötigen die Heranwachsenden Aufklärung und Unterstützung bei der Abgrenzung.

Über die **Vorgehensweisen** und den Zusammenhang der Phänomene Hacking, **Viren** und Schadprogrammen herrscht Unsicherheit. Gegenstand der Diskussion ist beispielsweise, ob Hacker mithilfe eines Virus Zugang zu den Geräten bekommen oder ob der Zugang zu den Geräten schon bestand und dann erst ein Virus installiert wird. Die Heranwachsenden berichten von eigenen

¹⁷ Darüber hinaus besteht bei Identitätsdiebstahl in Online-Spielen die Gefahr des Zugangs zu personenbezogenen Daten, finanzielle Transaktionen und Handeln im Namen der betroffenen Person (Brüggen et al. 2019, S. 110–111).

¹⁸ Zum Prinzip des Kettenbriefs Momo vgl. auch Brüggen et al. 2019, S. 120–121

Erfahrungen mit Viren und dass diesen größtenteils durch Antivirussoftware entgegengewirkt werden könne.

Außerdem beschreiben sie, dass sie von **Hackern direkt kontaktiert** wurden und persönliche Nachrichten erhalten hätten, die sie ignorierten. Beispielsweise, wenn jemand Unbekanntes anböte, die Steam-Accounts zu tauschen oder direkte Nachrichten mit Namensnennung schreibe, wie eine 14-Jährige schildert: „Und das ist echt gruselig. [...] Ich habe eine Zeit lang immer SMS gekriegt. Und zwar: [Nickname], deine Pizza wird in zehn Minuten geliefert.“ Mithilfe der Telefonnummern würden Hacker den Heranwachsenden schreiben, sie anrufen oder zu Gruppen hinzufügen, in denen mitunter Pornos geteilt würden. In den Augen der Befragten sind Pornos allerdings nichts wirklich Schlimmes und deshalb betrachten sie es als unnötig, diese Vorfälle auf WhatsApp zu →melden oder die Polizei zu kontaktieren. Um Hacking zu vermeiden, sollten Kontaktversuche von Unbekannten, seien es Nachrichten oder →Follows, ignoriert und/oder blockiert werden, insbesondere wenn die Unbekannten Nacktbilder auf ihren Profilen zeigten. Auch sollten keine wichtigen Formulareingaben, wie z. B. Passwörter, in der S-Bahn bzw. Öffentlichkeit gemacht werden, sodass Menschen in direkter Nähe die Daten nicht „erspähnen“ können.

Einige der Heranwachsenden haben eine **eigene Bedeutungszuschreibung** von „hacken“ im Sinne von „austricksen“. Sie benutzen das Wort, um Vorgänge zu erklären, von denen sie denken, sie seien nicht ganz „legal“ oder fair. So behaupten mehrere Jungen, selbst gehackt zu haben, indem sie kostenlos an Spiele oder Spielgegenstände (→Items und →Skills) gelangten oder sich Spielinhalte kauften, um so einen Vorteil gegenüber den anderen Spieler*innen zu erhalten.

Gegen Hacker helfe es generell, sich ‚gute‘ Passwörter auszudenken, diese regelmäßig zu ändern und nicht zu verraten, Antivirensoftware zu nutzen, Pop-ups zu ignorieren, die Kamera abzukleben und die Eltern um Hilfe zu bitten. Letztere könnten laut den Heranwachsenden Hilfestellungen bieten: vorbeugend bei der Auswahl von Apps (z. B. gemeinsam die Bewertungen lesen) und im Nachgang, falls ein Gerät oder Account bereits gehackt wurde. Außerdem könne darauf geachtet werden, „was man sich downloadet und worauf man klickt“. Die Heranwachsenden nennen hierfür keine weiterführenden Kriterien, sondern schlagen lediglich vor, bei Apps auf die Bewertungen im Playstore zu achten. Informationen oder Aufklärung zum Thema Hacking suchen einige Heranwachsende auf YouTube.

Privates öffentlich machen

Die Kinder und Jugendlichen thematisieren in acht Gruppen das Risiko, Privates öffentlich zu machen. Sie sprechen weniger darüber, was sie aus welchen Gründen als privat betrachten, sondern eher darüber, dass Bilder, Videos (Stories auf Instagram), Adressdaten und persönliche Informationen Dritter zu schützen seien.

Eine Gruppe empfindet es als unangemessen, wenn jüngere Kinder freizügige **Bilder** veröffentlichen und sich der Bedeutung ihrer Handlungen nicht bewusst sind, wie z. B. aufreizende Posen von Stars nachzuahmen. Bereits veröffentlichte Bilder und **Stories** seien nicht restlos aus dem Internet oder von Geräten Dritter löscher, auch wenn sie auf dem eigenen Account gelöscht wurden. Sie könnten bereits abfotografiert (Screenshot) und weiterverbreitet worden sein. Deshalb sei es ratsam, selbst nicht zu viel zu posten und darauf zu achten, „[...] dass man nichts postet, was man selber irgendwie irgendwann nicht mehr gut finden könnte“ (Mädchen, 14 Jahre). Auch spätere Auswirkungen auf den eigenen Ruf bei potenziellen Arbeitgeber*innen und Kund*innen seien zu bedenken, wie in einer Gruppe angemerkt wurde.

Auch sollten nicht nur die eigenen, sondern auch **persönliche Informationen Dritter** geschützt werden. Weder sollten eigene noch fremde **Adressdaten** veröffentlicht werden, denn sonst könne es sein, dass ‚plötzlich irgendjemand vor deiner Tür‘ stehe (Junge, 13 Jahre).

Als **Generallösung** verweisen die Heranwachsenden mehrheitlich darauf, die Veröffentlichung von Inhalten genau zu überdenken und sich **ausschließlich mit persönlich Bekannten** online zu befreunden. Um sich ein besseres Bild über unbekannte Kanäle zu verschaffen oder herauszufinden, ob es sich um echte oder doch Fake Accounts handle, werden die Accounts und ihre Inhalte genau unter die Lupe genommen: „Du musst stalken, sagen wir so“ (Junge, 13 Jahre); „Was posten die? // [dass sie] nicht irgendein Freak [sind]“ (Mädchen, 12 Jahre). Daraus geht hervor, dass die Kinder und Jugendlichen zwar grundsätzlich eine gewisse Vorsicht bei Online-Kontaktanfragen walten lassen, diese jedoch nicht gänzlich ignorieren und versuchen, sich ein Urteil zu diesen Personen und Konten zu bilden und ggf. positiv auf die Kontaktaufnahme zu reagieren.

Weiterhin könnten schützende **Kontoeinstellungen** vorgenommen werden, z. B. indem Instagram-Accounts in den →privaten Modus versetzt oder →„enge Freunde“ definiert werden. Auf diese Weise schränken einige Heranwachsende den Personenkreis ein, dem ihre Instagram-Stories und Bilder zugänglich sind. Zwei Gruppen verweisen darauf, dass sie sich mehrere Accounts erstellt hätten, führen allerdings nicht aus, wovor sie sich mit dieser Strategie schützen.

Verletzungen des Rechts am eigenen Bild

Die Kinder und Jugendlichen sprechen weder besonders ausführlich noch von eigenen Erfahrungen mit Rechtsverletzungen am eigenen Bild. Allerdings sind sie im näheren Umfeld damit in Berührung gekommen und sprechen das Thema während der Befragung insgesamt in sieben Gruppen an.

Es habe einen Instagram-Account gegeben, der Bilder von **Lehrkräften** veröffentlichte. Schüler*innen, die diesem Account folgten, wurden abgemahnt, weswegen die befragten Heranwachsenden davon abraten, Fotos im Unterricht zu machen. Auch seien Videos einer

Lehrkraft auf YouTube veröffentlicht worden und die Schüler*innen erhielten Sanktionen seitens der Schule (Verweis und Anzeigen). Die Heranwachsenden haben hier zunächst die Konsequenzen für die eigene Person als Veröffentlichender*innen und Konsument*innen im Blick.

Den meisten Heranwachsenden ist bekannt, dass bei einer Veröffentlichung im Internet das Einverständnis der Dargestellten eingeholt werden muss. Sie verweisen dazu auf die Praktiken berühmter YouTuber*innen, welche die Gesichter von Dritten entweder pixeln oder durch geschickte Filmschnitte umgehen. Sollte trotz fehlendem Einverständnis ein Bild gepostet werden, könne der persönliche Kontakt zu den Veröffentlichender*innen gesucht und eine Löschung oder zumindest Bildbearbeitung verlangt werden. Falls das nicht reiche, bleibe noch, das Bild bei den Plattformbetreibern zu melden. Fotos von Veranstaltungen bilden eine Ausnahme und kämen ohne explizites Einverständnis der Abgebildeten aus, wenn viele andere Personen gleichzeitig darauf zu sehen seien.

Bei dem Risiko „Verletzung des Rechts am eigenen Bild“ fällt auf, dass die Kinder und Jugendlichen damit auch **Urheberrechtsverletzungen** in Verbindung bringen. Auf die gezogene Anreizkarte „Verletzung des Rechts am eigenen Bild“ berichtet ein Junge:

„Eine Frau hat in ihre Story bei WhatsApp gestellt: ‚Ja, jeder, der irgendjemanden vermisst, soll dieses Bild von der Kerze, in seine Story stellen.‘ Und dann haben das irgendwie zehn Leute gemacht. Und diese Person, die dann das Bild von der Kerze gemacht hat, das war nicht die, die die erste Story gemacht hat, [...] Und dann hat sie alle die angeklagt und hat pro Person 100.000 Euro bekommen.“ (Junge, 12 Jahre)

In diesem Zusammenhang verweisen die Heranwachsenden wiederum auf die Verbindung von WhatsApp und Facebook, welche es Facebook ermögliche, sämtliche Bilder zu nutzen, die über WhatsApp verbreitet würden. An diesen Beispielen wird deutlich, dass die Kinder und Jugendlichen mit Urheberrechts- und Persönlichkeitsrechtsverletzungen zumindest mittelbar in Berührung kommen und die Konsequenzen für sie nur schwer abschätzbar sind.

Glossar

Battle-Pass: Ein Battle-Pass kann erworben werden, um vorübergehend zusätzlich Spielinhalte freizuschalten. Das können beispielsweise Challenges sein, die mit →Items oder →Skins belohnt werden. Weitere Infos dazu: <https://www.swisscom.ch/de/magazin/digitalisierung-im-alltag/die-7-wichtigsten-antworten-zum-battle-pass/>

Enge Freunde (Instagram): Beim Erstellen von Stories bietet Instagram die Möglichkeit, die Story nur ausgewählten Follower*innen zugänglich zu machen. Die Follower*innen müssen der Liste „Enge Freunde“ hinzugefügt werden, damit sie die Story sehen können. Für andere Formen von Beiträgen gibt es diese Funktion nicht.

Fake Account: Fake Accounts sind Profile auf Social-Media-Seiten, die nicht die wahre Identität ihrer Urheber*innen widerspiegeln. Manche werden von Bots erstellt, andere von Personen, die sich als jemand anderes ausgeben oder falsche Angaben machen. Sie werden unter anderem genutzt, um Werbung zu verbreiten, Follower*innen zu gewinnen, Daten zu sammeln, politisch zu hetzen oder Nutzer*innen zu kontaktieren, ohne selbst identifizierbar zu sein.

Fanpage: Fanpages sind Websites oder Profile bzw. Kanäle in Social-Media-Seiten, die Personen des öffentlichen Lebens oder Themen gewidmet sind, für die sich die Urheber*innen begeistern. Sie enthalten Informationen, Bilder, Videos oder andere Inhalte, die sich im Internet finden. Dabei kann das Urheberrecht verletzt werden.

Flammen (Snapchat): Snapchat zeigt neben den Namen von Kontakten mitunter Emojis mit besonderen Bedeutungen an. Das Flammen-Emoji erscheint, wenn sich beide Kontakte an mindestens drei aufeinanderfolgenden Tagen mindestens ein Snap geschickt haben. Es verschwindet wieder, wenn 24 Stunden vergehen, ohne dass eine der Personen ein Snap an die andere geschickt hat.

Follows: Follows sind Anfragen anderer Nutzer*innen, die genehmigt werden müssen. Werden sie angenommen, erhalten die anfragenden Nutzer*innen Zugang zu Inhalten und Interaktionsmöglichkeiten, die Follower*innen vorbehalten sind, bspw. die Möglichkeit, direkte Nachrichten zu schicken.

Hate-Kommentare: Hate-Kommentare, auch Hasskommentare genannt, sind Kommentare auf Social-Media-Seiten, die andere Personen oder Personengruppen abwerten und beleidigen. Sie können persönlich beleidigend sein oder diskriminierend, wenn sie rassistischer, sexistischer, antisemitischer oder homophober Natur sind. Manchmal enthalten sie Gewaltandrohungen. Hasskommentare können unter Umständen strafrechtliche Tatbestände erfüllen.

Item: In Videospielen ist ein Item ein Objekt innerhalb der Spielwelt, das von einem*r Spieler*in gesammelt werden kann. Items sind meist von Vorteil für die Spielfigur, einige Items können sie jedoch beschädigen oder einen Malus hervorrufen. Items können kostenlos sein oder durch In-App-Käufe erworben werden.

Kettenbrief: Kettenbriefe sind Nachrichten, die dazu auffordern, sie an eine bestimmte Anzahl weiterer Personen weiterzuleiten. Sie sollen sich im Schneeballsystem verbreiten. Häufig wird mit negativen, angsteinflößenden Folgen gedroht, sollte man sich widersetzen, oder es wird moralischer Druck ausgeübt. Manchmal werden für die Weiterleitung Belohnungen versprochen. Neben profanen und spielerischen Beweggründen werden sie auch mit kriminellen Absichten verschickt: um Daten zu stehlen, Viren zu verbreiten oder andere zu belästigen oder zu betrügen.

Like/Dislike: Die meisten sozialen Netzwerke bieten einen Like-Button. Registrierte Nutzer*innen können damit Anerkennung oder Zustimmung zu einem bestimmten Inhalt ausdrücken. Darüber hinaus bieten einige Social-Media-Seiten Dislike-Buttons, womit Nutzer*innen Ablehnung oder Kritik ausdrücken. Die Anzahl der Likes und/oder Dislikes, die ein Beitrag erhält, wird angezeigt und spiegelt seine Popularität wider.

Melden: Die „Melden“-Funktion soll es Nutzer*innen ermöglichen, die Moderator*innen auf Videos, Kommentare, Chats oder Konten aufmerksam zu machen, die ihnen unangemessen erscheinen, weil sie z. B. Spam enthalten oder gegen die Community-Richtlinien verstoßen. Soll ein Inhalt gemeldet werden, muss dafür ein Grund angegeben werden. Hierfür kann aus einer Anzahl von Gründen wie z. B. Hassrede oder Pornografie und Nacktheit ausgewählt werden.

Momo: Momo ist eine fiktionale Horrorfigur, die auf Social-Media-Plattformen immer wieder aufgegriffen wird. Sie hat lange schwarze Haare, Augen, die aus dem Kopf hervorquellen, und der Mund ist zu einem schmalen Strich verzerrt. Via WhatsApp (als Kettenbrief) oder in YouTube-Videos soll sie Kinder und Jugendliche unter Drohungen dazu anstiften, mitunter gefährliche Dinge zu tun.

Open-World-Spiele: Open-World-Spiele zeichnen sich dadurch aus, dass die Spiele viele Freiheiten und Möglichkeiten einräumen. Die Spielenden entscheiden selbst, was sie wann und wie in der Spielwelt erkunden.

Pay to Win: zu Deutsch: Bezahle, um zu gewinnen. Ein Prinzip, das in vielen Spielen verbreitet ist, aber kritisch bewertet wird. Spieler*innen bekommen die Möglichkeit, Spielfortschritte zu kaufen, die ansonsten durch Zeitaufwand im Spiel erarbeitet werden müssen. Die bezahlenden Spieler*innen können sich so Vorteile gegenüber nicht zahlenden Spieler*innen verschaffen und ihre Chancen auf den Sieg steigern.

Playlist: Playlists sind selbst erstellte oder öffentlich zugängliche Sammlungen von Videos oder Songs, die gespeichert und nacheinander wiedergegeben werden.

Privater Modus (Instagram): Standardmäßig sind Instagram-Profile für alle sichtbar. Nutzer*innen können ihr Profil jedoch auf „privat“ setzen, damit nur noch bestätigte Abonnent*innen die Beiträge sehen und mit ihnen interagieren können.

Skill: Der englische Begriff „Skill“ bedeutet Fähigkeit. In der Gamer*innen-Sprache wird er für Fähigkeiten benutzt, die in einem Spiel erworben werden können. Das können Fähigkeiten der Spielfiguren (z. B. Nah- oder Fernkampf) sein oder Eigenschaften der Spieler*innen (z. B. Reaktionsgeschwindigkeit).

Skins: Skins sind Gegenstände, die in Spielen erworben werden können. Sie verändern das Aussehen von Spielfiguren oder Gegenständen. Es handelt sich lediglich um kosmetische Veränderungen, die keine Vorteile gegenüber anderen Spieler*innen mit sich bringen.

Snaps: Bilder oder Videos, die mit Snapchat erstellt wurden. Die Snaps können mit verschiedenen Linsen, Filtern und Kreativtools bearbeitet werden. Lange Snaps sind Videos, die länger als zehn Sekunden dauern. Bei Multi-Snaps werden viele Bilder kurz hintereinander gemacht. Sie können an Freund*innen verschickt oder gespeichert werden. Das Verschicken bringt den Nutzer*innen Punkte. Im Profil wird angezeigt, wie viele Snaps ein*e Nutzer*in verschickt und empfangen hat.

Spam: Digitale Nachrichten, die massenhaft und unerwünscht verschickt werden. Die Inhalte sind oft belästigend oder werbend.

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 in Social-Media-Angeboten häufig parallel ein Chat zwischen Streamenden und Zuschauenden möglich. Aufzeichnungen von Livestreams und Chats sind in manchen Social-Media-Angeboten (z. B. YouTube) später als Videos abrufbar.

Trends: Eine beliebte Reihe ähnlicher Beiträge, die sich unter demselben Hashtag finden.

Literaturverzeichnis

- Brüggen, Niels/Dreyer, Stephan/Gebel, Christa/Lauber, Achim/Müller, Raphaela/Stecher, Sina (2019). Gefährdungsatlas. Digitales Aufwachsen. Vom Kind aus denken. Zukunftssicher handeln. Bonn. <https://www.bundespruefstelle.de/blob/jump/142084/gefaehrungsatlas-data.pdf> [Zugriff: 13.05.2020].
- Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas/Kheredmand, Hediye/Glöckler, Stephan (2020). JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf [Zugriff: 19.01.2021].
- Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas/Reutter, Theresa (2020). JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien. Stuttgart. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf [Zugriff: 18.08.2020].
- Gebel, Christa/Brüggen, Niels (2017). „... und schreibt mal einfach in die Kommentare #Schüler!“. YouTube-Genres der Zehn- bis Vierzehnjährigen. Problemorientierte Medienanalyse. München, JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. <https://act-on.jff.de/die-monitoring-studie/> [Zugriff: 08.01.2021].
- Gebel, Christa/Oberlinner, Andreas/Stecher, Sina/Brüggen, Niels (2019). „Ja, die großen Youtuber, die dürfen eigentlich machen, was sie wollen.“. Orientierung von 11- bis 14-Jährigen auf YouTube. München. https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/projekte/act_on/jff_muenchen_2019_veroeffentlichungen_acton_shortreport5.pdf [Zugriff: 18.09.2020].
- Gebel, Christa/Schubert, Gisela/Grimmeisen, Lilian/Wagner, Ulrike (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. München, JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. www.jff.de/act-on [Zugriff: 08.01.2021].
- Gebel, Christa/Schubert, Gisela/Wagner, Ulrike (2015). „WhatsApp ist auf jeden Fall Pflicht“. Online-Angebote und Persönlichkeitsschutz aus Sicht Heranwachsender. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München. https://act-on.jff.de/wp-content/uploads/2016/11/act-on_SR1.pdf [Zugriff: 18.01.2021].
- Gebel, Christa/Schubert, Gisela/Wagner, Ulrike (2016a). „... dann sollte man gar nicht erst ins Internet, weil sie da mit den Daten machen, was sie wollen.“ Risiken im Bereich Online-Kommunikation und Persönlichkeitsschutz aus Sicht Heranwachsender. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München. https://act-on.jff.de/wp-content/uploads/2016/11/act-on_SR2.pdf.
- Gebel, Christa/Schubert, Gisela/Wagner, Ulrike (2016b). „Ich darf nur YouTube.“ Die Perspektive von Zehn- bis 14-Jährigen auf Online-Medien und Online-Risiken. Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus der Monitoring-Studie des Projekts ACT ON! München. https://act-on.jff.de/wp-content/uploads/2018/08/ACT-ON-Abschlussreport_end.pdf.
- Glaser, Stefan (2019). Jugendschutz im Internet. Bericht 2018. Mainz. <https://www.jugendschutz.net/fileadmin/download/pdf/bericht2018.pdf> [Zugriff: 17.02.2021].
- Glaser, Stefan (2020). Jugendschutz im Internet. Bericht 2019. <https://www.jugendschutz.net/fileadmin/download/pdf/bericht2019.pdf> [Zugriff: 17.02.2021].
- Knierim, Katja/Korn, Marlen (2019). Bericht Kinder im Netz 2019. Mehr Anstrengung für sichere Nutzung und Teilhabe nötig. https://www.jugendschutz.net/fileadmin/download/pdf/Bericht_2019_Kinder_im_Netz.pdf [Zugriff: 02.03.2020].

Oberlinner, Andreas/Stecher, Sina/Gebel, Christa/Brüggen, Niels (2020). „Wenn er nicht in die Kamera schaut, ... ist es eine Lüge.“ Glaubwürdigkeit von YouTube-Stars aus Sicht von 10- bis 12-Jährigen. ACT ON! Short Report Nr. 6. München, JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. www.jff.de/act-on [Zugriff: 15.11.2020].

Stecher, Sina/Bamberger, Anja/Gebel, Christa/Brüggen, Niels (2020). „Du bist voll unbekannt!“ Selbstdarstellung, Erfolgsdruck und Interaktionsrisiken auf TikTok aus Sicht von 12-bis 14-Jährigen. ACT ON! Short Report Nr. 7. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie. München, JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff_muenchen_2020_veroeffentlichungen_acton_shortreport7.pdf [Zugriff: 15.12.2021].