



ACT ON! Short Report Nr. 4

**„... und schreibt mal einfach in die Kommentare
#Schüler!“**

YouTube-Genres der Zehn- bis Vierzehnjährigen
Problemorientierte Medienanalyse
Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie



**JFF – Institut für
Medienpädagogik**

München, im September 2017

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

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

Die **Monitoring-Studie** des Projekts geht folgenden Fragen nach:

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

In der Monitoring-Studie kommen Medienanalysen und qualitative Erhebungsmethoden in Kleingruppen zum Einsatz. Es werden ca. 80 bis 100 Heranwachsende pro Jahr befragt. Im Jahr 2017 steht die Altersgruppe der 12- bis 14-Jährigen im Zentrum, im Jahr 2016 wurden die 10- bis 12-Jährigen befragt. Die Ergebnisse werden in ca. halbjährlichem Rhythmus in Form von Short Reports veröffentlicht. Der hier vorliegende Short Report beinhaltet die Ergebnisse einer Medienanalyse, die der Vorbereitung der Befragungen dient.

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

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

Kontakt

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

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

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

Zitiervorschlag für diesen Report:

Christa Gebel, Niels Brüggemann (2017) „... und schreibt mal einfach in die Kommentare #Schüler!“ ACT ON! Short Report Nr. 4. YouTube-Genres der Zehn- bis Vierzehnjährigen. Problemorientierte Medienanalyse. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Online verfügbar: www.jff.de/act-on

Die Verfasser danken folgenden Personen für ihre Unterstützung

- Analysen: Anja Bamberger, Lydia Hausmanninger, Andreas Oberlinner, Sina Stecher
- Befragungen und Recherchen: Adrian Bauer, Tina Drechsel, Lilian Grimmeisen, Kerstin Heinemann

Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend



GUTES
AUFWACHSEN
MIT MEDIEN

Inhalt

1	Zusammenfassung und Fazit	1
2	Einleitung.....	5
3	Fragestellung der Analyse	7
4	Das Analysematerial.....	7
5	Die Ergebnisse	8
5.1	„Mein Freund stylt mich für 1000 Euro um und ihr bestimmt.“ – Das Genre Beauty/Fashion/Lifestyle	9
5.2	„Jetzt werden wir einen schönen Tag haben und ihr seid dabei.“ – Das Genre Vlog.....	13
5.3	„Dieser Song ist SCHLIMMER als Bibi's How It Is!!“ – Das Genre Comedy	19
5.4	„Dieser Server ist unglaublich GTA in Minecraft mit Epicstun!“ – Das Genre Let's Play	28
5.5	Vernetzung	35
	Literatur	36
	Anhang:	
A	Methodische Details.....	37
B	Strukturdaten der analysierten Kanäle	40
C	Liste der analysierten Videos.....	47

1 Zusammenfassung und Fazit

Fragestellung und Vorgehen

In vorangegangenen Befragungen der ACT ON!-Monitoringstudie waren Hinweise aufzufinden, dass 10- bis 14-jährige Heranwachsende sich in vielerlei Hinsicht an den YouTube-Stars orientieren, ohne dass in diesen relativ breit angelegten Befragungen Indizien für eine kritische Auseinandersetzung mit den bewunderten Youtuberinnen und Youtubern zu erkennen waren. Um diesen Hinweisen in späteren Befragungen vertieft nachzugehen, wurde eine vorbereitende **problemorientierte Medienanalyse** durchgeführt, deren Ergebnisse in diesem Short Report Nr. 4 hiermit vorliegen.

Die problemorientierte Medienanalyse ging folgenden **Fragen** nach:

- Inwieweit geben YouTube-Stars durch Äußerungen und Darstellungen, die das Dasein als Youtuber bzw. Youtuberin oder die Bedingungen und Strategien des Handelns auf YouTube thematisieren, potenzielle Anreize und Hinweise für das Betreiben eigener YouTube-Kanäle?
- Inwieweit thematisieren YouTube-Stars ihren eigenen Umgang mit Online-Risiken, ihre diesbezügliche Vorbildfunktion und inwieweit weisen sie auf Online-Risiken hin?
- Welche Äußerungen und Darstellungen beinhalten auf die Altersgruppe der 10- bis 14-Jährigen bezogene Risiken, die
 - (a) potenziell geeignet sind, Heranwachsende in ihrem Werte- und Normenverständnis zu desorientieren oder
 - (b) zweifelhaften Vorbildcharakter für Selbstinszenierungen oder für Selbst- oder Fremdgefährdung aufweisen?

Darüber hinaus wurde erfasst, welche Strategien der Publikumsbindung und Interaktion mit den jungen Nutzenden die Youtuberinnen und Youtuber anwenden.

Analysiert wurde ein begrenzter, für die Altersgruppe der 10- bis 14-Jährigen jedoch hoch relevanter Ausschnitt aus dem breiten Angebot der Plattform YouTube. Einbezogen wurden exemplarische Vertreterinnen und Vertreter der für die Zielgruppe relevanten Genres **Beauty/Fashion/Lifestyle, Vlog, Comedy** und **Let's Play**.

Ergebnisse

Nahezu alle analysierten YouTube-Stars weisen einen **hohen Grad an Kommerzialisierung und Professionalisierung** der Produktion auf, selbst wenn viele Videos den Anschein improvisierten und spontanen Agierens erwecken. Die Kanalinhaber wenden eine breite Palette von Strategien an, um ihr **junges Publikum an sich zu binden und es zu vergrößern**, denn Aufmerksamkeit ist die Währung, die auf YouTube zählt und sich finanziell auszahlt. Damit etabliert sich offenbar ein neues Berufsbild im Mediensektor, das unter der Bezeichnung ‚Influencer‘ firmiert.¹

Die **Vernetzung** mit anderen YouTube-Stars durch Verweise und Videozitate sowie gemeinsame (Video-)Auftritte verschafft den jeweiligen Kanälen ein größeres Publikum und erweckt den Eindruck einer nicht nur virtuellen **Szene mit Freundescliquen**, denen anzugehören für aufstrebende Youtuberinnen und Youtuber attraktiv sein dürfte. Aber auch die gespiegelte Strategie ist erkennbar: (Vorgebliche) Konflikte zwischen Youtubern werden dramatisch in Szene gesetzt und bieten ebenso Anreize sich Videos der angegriffenen Kanäle anzuschauen. YouTube-Sternchen, die es schaffen im Video eines bekannten YouTube-Stars – und sei es negativ – erwähnt zu werden, dürfen ebenfalls mit höherer Publicity rechnen.

¹ <https://de.wikipedia.org/wiki/Influencer>, Abruf: 19.09.2017

Eine wichtige Rolle für die Publikumsbindung spielt die **Interaktion** mit den Zuschauerinnen und Zuschauern in unterschiedlichen Formen: Live-Events und Autogrammstunden dienen dem Publikumskontakt und werden per Livestream und/oder Video in die Kanäle zurückgespielt. Die Zuschauer werden forciert zur Interaktion aufgefordert, z.B. zu inhaltlichen Vorschlägen, zur Teilnahme an Live-Chats, zum Kommentieren und Liken der Videos sowie zur Verfolgung weiterer **Social Media-Kanäle** der Stars. Auffallend ist auch die häufige Verwendung von Gewinnspielen und Verlosungen zur Gewinnung von Abonnenten.

Nur selten gehen Youtuberinnen und Youtuber allerdings auf einzelne Kommentare zu den Videos ein; wenn dies der Fall ist, dann bevorzugt auf positive Rückmeldung. Kritik wird dagegen häufig ignoriert. Eine wichtige Ausnahme stellt das Eingehen auf die auch in den Medien thematisierte **Missbilligung der kommerziellen Ausrichtung der Kanäle** dar sowie der **hohen Einnahmen**, die einzelne Stars dank ihrer Popularität und geschickter Geschäftsideen erzielen. Diese scheint einen gewissen Rechtfertigungsdruck zu entfalten, denn einige analysierte YouTube-Stars schildern in Videos ausführlich, mit welchem hohem Aufwand sie ihre Kanäle betreiben und welche Nachteile mit ihrer großen Prominenz verbunden sind. Insbesondere werden als **Nachteile des Youtuber-Daseins** der Produktionsdruck erwähnt sowie die Herausforderung sich dem Urteil und den Annäherungsversuchen des Publikums stellen zu müssen. Hier finden sich Anlehnungen an das Klischee des schnellen und aufregenden Lebens von Popstars, die dabei die Erdung verlieren können. Überwiegend wird das Youtuberin- bzw. Youtuber-Sein – häufig, aber nicht ausschließlich implizit – als **erstrebenswerte und erfüllende Tätigkeit** vermittelt, mit der talentierte und motivierte junge Menschen einen **gehobenen, wenn nicht gar luxuriösen Lebensstil** bestreiten können.

Durch YouTube-Stars selbst formulierte **Kritik an der Plattform YouTube und der YouTube-Szene** findet sich hauptsächlich im Genre Comedy: Hier wird zum einen die Orientierung an Popularität und materiellem Gewinn aufs Korn genommen, zum anderen findet sich hier auch der einzige Beitrag, der die **Abhängigkeit der Kreativen von Algorithmen und Vorgaben** der Plattform thematisiert. Kritik an anderen Youtuberinnen und Youtubern wird vor allem im Genre Comedy deutlich, in dem Videos anderer Akteure ausschnittsweise zitiert, kommentiert oder parodiert werden. Die Ausführung kann jedoch nicht immer als gelungen bezeichnet werden, vor allem wenn sie sich darin erschöpft, Missgriffe sehr junger Youtuberinnen und Youtuber mit teils überheblicher, teils beleidigender Kommentierung vorzuführen und damit einen wenig nachahmenswerten Stil an den Tag zu legen. Im Hinblick auf den **Umgang mit Persönlichkeitsrechten** anderer geben solche Beispiele fragwürdige Vorlagen.

Vereinzelnd thematisiert die bzw. der eine oder andere YouTube-Aktive die **eigene Vorbildrolle** sowie die anderer YouTube-Stars. Dies geschieht in Bezug auf potenzielle Risiken meist auf wenig ernsthafte Weise, zum Teil auch mit unverhohlenen pflichtschuldiger Attitüde. Die **risikobezogenen Analyseergebnisse** deuten darauf hin, dass die hochprofessionellen Stars der Szene sich ihrer Vorbildrolle bewusst sind, zumal diese ja nicht zuletzt eine Grundlage für die Erzielung ihrer Einnahmen bildet. Den sehr populären Youtuberinnen und Youtubern gelingt es – vermutlich durch entsprechende Beratung – vergleichsweise besser ihre Vorbildrolle zu berücksichtigen, wenn auch nicht durchgängig mit überzeugendem Ergebnis. Dagegen fallen bei den weniger reichweitenstarken Kanälen mehr Beispiele für zweifelhafte Selbstpräsentation und respektlosen Umgang mit Persönlichkeitsrechten anderer auf.² Spezifische **Online-Risiken werden kaum thematisiert** und wenn dies der Fall ist, wie etwa in Bezug auf Dating-Apps, sind hier leider deutliche Defizite festzustellen. Hinweise auf konstruktive Problemlösungen sind entsprechend gar nicht aufzufinden.

² Ein Ergebnis, dessen Reichweite in Analysen zu erhärten wäre, in denen eine größere Zahl dieser Kanäle einzubeziehen wäre, als es in dieser der Vorbereitung einer Befragung dienenden Studie sinnvoll erscheint.

In allen Genres, besonders aber in den Genres Beauty/Fashion/Lifestyle und Vlog sind starke Anreize zum Konsum aufzufinden, vermittelt sowohl durch **Werbung** als auch durch das **Zelebrieren einer konsumorientierten Lebensweise**. Sehr viele analysierte Youtuberinnen und Youtuber bewerben auch eigene Produkte und/oder Dienstleistungen.

Beispiele für die Präsentation überkommener **Geschlechtsrollenstereotype** finden sich in allen Genres, insbesondere in den Genres Beauty/Fashion/Lifestyle, Vlogs, aber auch Comedy und sogar selbst dort, wo z.B. Ansätze zur Diskussion geschlechtsgebundener Doppelstandards aufzufinden sind.

In Bezug auf die **Verletzung sozial-ethischer Normen** in den Videos lässt sich insgesamt festhalten, dass nur wenige unzweifelhaft problematische Beispiele aufzufinden sind, jedoch sehr viele, die die Verständnis- und Verarbeitungsfähigkeiten von 10- bis 14-Jährigen zumindest stark herausfordern, wenn nicht gar überschreiten. Insbesondere bei etlichen Videos der Genres **Comedy** und **Let's Play** stellt sich die Frage, inwieweit die Heranwachsenden dieses Alters in der Lage sind, diese Inhalte und Darstellungsweisen zu reflektieren und in einen adäquaten Bezugsrahmen einzuordnen. Zum einen geht es dabei um die Frage, inwieweit die jungen Rezipienten ironische oder sarkastische Darstellungsweisen richtig interpretieren können; so etwa, ob sie bestimmte Youtuberinnen und Youtuber im Genre Comedy als authentische Personen wahrnehmen oder als in einem fixierten Rollenstereotyp auftretend, welches gesellschaftliche Vorurteile bedient und dadurch gleichzeitig kritisiert. Hier besteht beispielsweise das Risiko, dass die Kritik am Vorurteil – aufgrund eines geringen darstellerischen Vermögens auf Seiten der Youtuberin bzw. des Youtubers und/oder mangels Verständnisfähigkeit auf Seiten des jungen Publikums – nicht zum Tragen kommt und sich gar ins Gegenteil verkehrt. Zum anderen stellt sich die Frage, inwieweit die Heranwachsenden den jeweiligen medialen Kontext für eine Bewertung der sozial-ethischen Inhalte heranziehen (können), etwa die Rahmung verbaler und bildlicher Gewalt durch die jeweilige Spielwelt im Genre Let's Play.

Zweifelhafte Orientierungsvorlagen in den Bereichen **Gewalt, Beleidigungen, respektlose Umgangsformen, Sexismen und anderweitige Diskriminierungen** finden sich in so manchem Video, springen jedoch insbesondere in Form von Zuschauerkommentaren ins Auge. Hier lässt sich feststellen, dass Menge und Härte der einschlägig auffälligen **Kommentare** zwischen den Kanälen deutlich variieren und in der Regel den Grad an Derbheit, welche die Youtuberinnen und Youtuber selbst in ihren Videos anschlagen, erkennbar übertreffen. Eine gewisse Korrespondenz des Grades und der Menge zwischen Kanal und Kommentaren ist entsprechend festzustellen. Der Analyse nicht zugänglich sind die Fragen, inwieweit die Tonart der Kanäle jeweils ein dazu passendes Publikum anzieht und eine vulgäre Wortwahl entsprechende Überbietungsprozesse provoziert oder inwieweit die Kanalbetreiberinnen und -betreiber sich engagieren, grenzverletzende Kommentare zu filtern bzw. zu löschen. Zumindest ist davon auszugehen, dass die reichweitenstarken Kanäle, die insgesamt ein glatteres Auftreten zeigen, sich eine professionelle Kommentarpflege leisten (können).

Fazit

Übergreifend lassen sich folgende Erkenntnisse festhalten:

- Anhand etlicher Beispiele bestätigt sich, dass YouTube – anders als beispielsweise Fernsehprogramme – in Hinblick auf sozial-ethische Normen nicht einer Inhalteprüfung und -klassifizierung durch Selbstkontrollgremien, an denen Prüferinnen und Prüfer unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen beteiligt sind, unterliegt. Dadurch steigen die Anforderungen an die Verständnis- und Verarbeitungsfähigkeit der Rezipientinnen und Rezipienten.
- Viele der analysierten Videos sind für 10- bis 14-Jährige im Hinblick auf Inhalt und sozial-ethische Einordnung eine Herausforderung, wenn nicht gar eine Überforderung. Vor allem im humoristischen Kontext ist die Positionierung zu gewaltförmiger Konfliktlösung,

die Verwendung von ethnischen und religiösen Stereotypen sowie von Geschlechtsrollenstereotypen und Sexismen häufig widersprüchlich und wenig durchschaubar.

- Es liegen kaum Erkenntnisse vor, wie YouTube-Stars in der Altersgruppe rezipiert werden. In den tiefergehenden Befragungen ist zu eruieren, wie Heranwachsende solche Inhalte nutzen und reflektieren und wie sie mit dem eingeschränkten Modus verfahren, der entsprechende Beispiele in der Regel filtert.
- Kanäle der besonders reichweitenstarken YouTube-Celebritys weisen in Bezug auf die Berücksichtigung ihrer Vorbildfunktion sowie hinsichtlich sozial-ethischer Normverletzungen tendenziell geringeren Problemcharakter auf als die reichweitenstärkeren. Insbesondere Youtuberinnen und Youtuber mit geringerer Zahl an Abonnements wirken auf ihre Rolle als Modell für ein sehr junges Publikum wenig vorbereitet. Damit sind sie selbst als Zielgruppe für medienpädagogische Bildung in den Blick zu nehmen.
- Das Potenzial, das YouTube-Kanäle für die Thematisierung von Online-Risiken und die Verbreitung diesbezüglicher konstruktiver Problemlösungen bieten, erscheint bei Weitem nicht ausgeschöpft.
- Youtuberinnen und Youtuber thematisieren zwar durchaus auch Nachteile der Prominenz und der berufsmäßigen Bespielung ihrer Kanäle, insgesamt wird jedoch ein positives Bild des Daseins als YouTube-Star gezeichnet, das jungen Rezipienten potenzielle Anreize bietet, diesem nachzueifern. Inwieweit Heranwachsende die Selbstdarstellung der Youtuberinnen und Youtuber als authentisch einschätzen und inwieweit sie sich zu entsprechendem Handeln auf YouTube animieren lassen, sind Themen für die vertieften Befragungen.
- Auch wenn sich manche Strategien der Erlösgenerierung und Publikumsbindung im Material durch die Analyse nachvollziehen lassen, bleiben Hintergründe der Kanal- und Selbstdarstellung der YouTube-Stars doch in vielerlei Hinsicht intransparent. In Bezug auf analysierbare Strategien stellt sich die Frage, ob diese dem jungen Publikum bewusst sind, wie sie diese bewerten und inwiefern sie sie ggf. im Rahmen eigener Kanäle für nachahmenswert halten.

2 Einleitung

YouTube ist unter anderem eine Social Media-Plattform, die den Nutzenden videobasierte Information und Austausch bietet sowie einen kreativen Umgang mit dem Format Video ermöglicht.

Auf den ersten Blick erkennbar ist YouTube jedoch auch durch professionelle Beiträge geprägt sowie durch eine hohe Kommerzialisierung und dient der Bewerbung von ‚almost everything‘ (vgl. Carius 2016, Döring 2014). Medienanbieter, Wirtschaftsunternehmen, Werbetreibende, politische und administrative Institutionen, Vereine und Initiativen – alle, die mit ihren Anliegen viele Menschen erreichen wollen, sind auf YouTube vertreten. Sie versuchen mit möglichst professionell gestalteten Clips in eigenen Kanälen Aufmerksamkeit zu erregen oder ihre Botschaften in den Videos sogenannter ‚Influencer‘ zu platzieren. Dies sind Youtuberinnen und Youtuber, die hochfrequentierte Kanäle betreiben und es zumindest in bestimmten Zielgruppen zu hoher Prominenz gebracht haben.

Denn auch ‚einfache‘ Nutzende, die ihren Kanal mit entsprechendem Engagement betreiben, können Berühmtheit auf der Plattform und darüber hinaus erlangen. Dies ist – neben der Präsentation interessanter Inhalte – aufmerksamkeitslenkenden Algorithmen und Clickbaiting³-Techniken zu verdanken, die vielbeachtete Kanäle noch weiter nach vorn bringen. Zum anderen macht die Plattform gezielte Angebote, um Kanalinhaberinnen und -inhabern zu einem professionellen und gegebenenfalls auch lukrativen Auftritt zu verhelfen (siehe z.B. die ‚Creator Academy‘⁴ oder ‚YouTube for Artists‘⁵). Zusätzlich gibt es im Umfeld der Plattform sogenannte Multi-Channel-Networks (MCNs), Digital Studios und Agenturen, die Youtuberinnen und Youtubern Werbe- und Vermarktungsstrategien anbieten (vgl. Zabel/Pagel 2016). Einen YouTube-Kanal zu betreiben ist damit unter anderem zum Geschäftsmodell, wenn nicht gar Lebensinhalt geworden. Mittlerweile gibt es auch entsprechende Ratgeberliteratur (vgl. z.B. Opresnik/Yilmaz 2016).

Für Jugendliche gehören YouTube und vor allem auch die prominenten YouTube-Celebritys zu einer der wichtigsten online verfügbaren Informations- und Orientierungsquellen (vgl. auch Rihl/Wegener 2015, Schuegraf/Wegener 2017). Gerade für die jüngeren Jugendlichen und älteren Kinder zählt YouTube zu den Lieblingsangeboten des Internet und wird entsprechend häufig genutzt (mpfs 2016, S. 29f., mpfs 2017, S. 36). Sie nutzen YouTube, um sich unterhalten zu lassen und sich über ein breites Spektrum an Themen zu informieren. Indem sie Videos teilen (sprich: sie via Social Media darauf aufmerksam machen), schaffen sie Anlässe für den Austausch im Freundeskreis und sorgen gleichzeitig dafür, dass die Bekanntheit der YouTube-Stars weiter steigt (Schorb u.a. 2013).

Wie bereits die Ergebnisse der ACT ON!-Monitoringstudie der Jahre 2015/2016 zeigten (Gebel u.a. 2016, S. 10ff.), spielen insbesondere berühmte YouTube-Stars, denen die Heranwachsenden auch auf andere Social Media-Plattformen, insbesondere Instagram, folgen (vgl. Bauer Media Group 2015) eine große Rolle für ihre regelmäßige YouTube-Nutzung. In den Äußerungen der befragten Heranwachsenden finden sich zahlreiche Hinweise darauf, dass die Youtuberinnen und Youtuber durch ihre persönliche und authentisch wirkende sowie auf Interaktion mit dem jungen Publikum ausgerichtete Form der Selbstpräsentation orientierende Funktion in Fragen

³ Unter Clickbaiting versteht man das Setzen von Anreizen zum Anklicken oder Weiterklicken, indem mit besonders reißerischen Teasern oder Überschriften Neugier geweckt wird, z.B. durch absichtlich missverständliche Formulierungen, welche die versprochene Sensation dann jedoch schuldig bleiben.

⁴ <https://creatoracademy.youtube.com>

⁵ <https://artists.youtube.com/>

des Lebensstils bis hin zu Wertefragen haben können. Und auch mit Blick auf den Medienumgang haben die prominenten Youtuberinnen und Youtuber eine gewisse Vorbildfunktion. Dies gilt insbesondere für die Bereiche Computerspiele und Kommunikationsplattformen. Ferner verweisen sie auf andere YouTube-Kanäle sowie weitere potenziell relevante Online-Angebote, -Strukturen und Nutzungsweisen.

Insbesondere für diejenigen Jungen und Mädchen, die selbst einen YouTube-Kanal mit Videos bestücken, können inhaltliche Ausrichtung, Kommunikationsstrategien und Erlösmodelle der YouTube-Stars als Vorlagen dienen, denen sie nacheifern oder mit denen sie sich – im besten Fall – kritisch auseinandersetzen. Indizien für eine selbständige kritische Auseinandersetzung der Jugendlichen mit ihren YouTube-Stars konnten in den bisherigen ACT ON!-Befragungsergebnissen jedoch kaum entdeckt werden.

Um diesen Hinweisen auf die ausgeprägte Orientierungsfunktion der YouTube-Stars in einer weiteren Befragung gezielt und vertieft nachgehen zu können und den YouTube-bezogenen Reflexionen der Heranwachsenden auf die Spur zu kommen, wurde vorbereitend eine qualitative Analyse einschlägiger YouTube-Genres bzw. exemplarischer Vertreter dieser Genres durchgeführt, die in der Altersgruppe der 10- bis 14-Jährigen hohe Relevanz besitzen. Dabei wurde problemorientiert vorgegangen, indem insbesondere diejenigen Aspekte ins Zentrum gerückt wurden, die unter dem Blickwinkel der Vorbildfunktion der YouTube-Stars Anlass zu kritischer Betrachtung geben. Denn Inhalte mit Orientierungsangeboten, die sich für Kinder und Jugendliche nicht eignen, sind für diese – sei es zufällig, sei es gezielt – auf YouTube leicht zugänglich. Einen gewissen Schutz bietet der sogenannte eingeschränkte Modus,⁶ der jedoch in den Einstellungen aktiv angewählt werden muss.⁷

Die Resultate dieser Medienanalyse werden hier nun als Zwischenergebnis der Monitoringstudie 2017 in Form des *ACT ON! Short Report Nr. 4* vorgelegt.

⁶ Erklärungen des eingeschränkten Modus durch YouTube lauten:

„Im eingeschränkten Modus werden Videos ausgeblendet, die von Nutzern gemeldet wurden oder die anderweitig als potenziell unangemessen aufgefallen sind. Kein Filter ist zu 100 % zuverlässig, doch diese Funktion hilft dabei, einen Großteil der unangemessenen Inhalte zu blockieren. Die Einstellung für den eingeschränkten Modus wird nur auf diesen Browser angewendet.“

„Beim eingeschränkten Modus handelt es sich um eine optionale Einstellung zum Herausfiltern potenziell nicht jugendfreier Inhalte, die du lieber nicht sehen möchtest oder die für andere Familienmitglieder nicht geeignet wären. Wir verwenden zahlreiche Anhaltspunkte wie z. B. Videotitel, Videobeschreibungen, Metadaten, Überprüfung der Einhaltung der Community-Richtlinien und Altersbeschränkungen, um potenziell nicht jugendfreie Inhalte zu ermitteln und herauszufiltern. Der eingeschränkte Modus ist in allen Sprachen verfügbar. Aufgrund von unterschiedlichen kulturellen Normen kann die Qualität allerdings variieren. Wenn der eingeschränkte Modus aktiviert ist, werden in den Videos, die du dir ansiehst, keine Kommentare eingeblendet.“

Der eingeschränkte Modus lässt sich in der YouTube-App durch eine Option aktivieren, die im Einstellungsmenü platziert ist. Bei der Desktop-Version ist die Einstellungsoption im Browser über unterschiedliche Wege erreichbar. In der „alten“ Version ist sie im untersten Bildschirmbereich platziert und muss an jedem Gerät für den jeweils genutzten Browser vorgenommen werden; in der „neuen“ Version ist die Einstellung offenbar nur über die Verwendung eines YouTube-Kontos möglich. Zu der Frage, inwieweit Heranwachsende den eingeschränkten Modus verwenden, wurden in der Recherche keine Informationen gefunden.

⁷ Davon zu unterscheiden ist die App YouTube Kids, die es seit September 2017 auch für Deutschland gibt und die jedoch für eine jüngere Altersgruppe ausgelegt ist (Angabe im Playstore: „8 Jahre und jünger“).

3 Fragestellung der Analyse

Im Zentrum der Analyse stand die generelle Frage, wie exemplarische Youtuberinnen und Youtuber ihre potenziell orientierende Funktion ausfüllen. Dieser Frage wurde in Bezug auf drei Inhaltsbereiche nachgegangen:

- Thematisierung des Youtuber-/Youtuberin-Seins: Inwieweit geben YouTube-Stars durch Äußerungen und Darstellungen, die das Dasein als Youtuber bzw. Youtuberin oder die Bedingungen und Strategien des Handelns auf YouTube thematisieren, potenzielle Anreize und Hinweise für das Betreiben eigener YouTube-Kanäle?
- Thematisierung von Online-Risiken: Inwieweit thematisieren YouTube-Stars ihren eigenen Umgang mit Online-Risiken, ihre diesbezügliche Vorbildfunktion und inwieweit weisen sie auf Online-Risiken hin?
- Risikobehaftete Inhalte: Welche Äußerungen und Darstellungen beinhalten auf die Altersgruppe der 10- bis 14-Jährigen bezogene Risiken, die
 - (c) potenziell geeignet sind Heranwachsende in ihrem Werte- und Normenverständnis zu desorientieren oder
 - (d) zweifelhaften Vorbildcharakter für Selbstinszenierungen oder für Selbst- oder Fremdgefährdung aufweisen?⁸

Darüber hinaus wurde erfasst, welche Strategien der Publikumsbindung und Interaktion mit den jungen Nutzenden die Youtuberinnen und Youtuber anwenden und inwieweit sie eigene und fremde YouTube-Kanäle und Social Media-Präsenzen bewerben.

4 Das Analysematerial

Die Auswahl der exemplarischen YouTube-Stars bezieht sich auf vier Genres, die sich in den vorangegangenen Erhebungen des ACT ON!-Monitoring (vgl. Gebel u.a. 2016, S. 15f) als relevant in Bezug auf ihre Orientierungsfunktion erwiesen haben: Beauty/Fashion/Lifestyle, Comedy, Let's Play und Vlogs.

Für diese Genres wurden jeweils sechs exemplarische Vertreter ermittelt, die in der Altersgruppe der 10- bis 14-Jährigen rezipiert werden. Analysiert wurden jeweils dieser Hauptkanal sowie dort verlinkte oder erwähnte (maximal drei) Nebenkanäle sowie ausgewählte Social Media-Präsenzen der präsentierenden YouTube-Stars, unabhängig davon, ob er bzw. sie diese allein oder gemeinsam mit anderen Youtuberinnen bzw. Youtubern betreibt.⁹

Für jeden Kanal wurden zum einen Strukturdaten festgehalten, zum anderen jeweils fünf bis sechs Videos mit zugehörigen Kommentaren inhaltlich analysiert. Auswahlkriterien für die Videos waren Aktualität, Reichweite und Formate. Ferner wurden die Strukturdaten der verlinkten oder erwähnten Social Media-Kanäle erfasst sowie die Posts des letzten Tages, an dem die Betreiber dort aktiv waren.

⁸ Bei der Einschätzung der Risiken wurde von den durchschnittlichen Verständnis- und emotionalen Verarbeitungsfähigkeiten der Altersgruppe ausgegangen. Der Analyse lag keine juristische Perspektive zu Grunde, daher wurde nicht geprüft, inwieweit Verstöße gegen Gesetze oder Richtlinien, z.B. in Bezug auf Werbung, vorliegen.

⁹ Einzelheiten zur Materieauswahl werden im Anhang dargelegt. Auf Anfrage werden auch die Analyseinstrumente gern zur Verfügung gestellt.

Als Kontextinformation wurden außerdem die zu den jeweiligen YouTube-Stars vorhandenen Wikipedia-Einträge hinzugezogen sowie die ersten fünf Treffer der Suchmaschine Google. Als weitere Kontextinformation wurden die Alterseinstufungen von Games und Filmen (USK- bzw. FSK-Einstufungen) recherchiert, die in den jeweiligen YouTube-Kanälen gezeigt, erwähnt oder besprochen wurden.

Das Analysematerial umfasst damit 45 Kanäle (24 Haupt-, 21 Nebenkanäle), darin 224 Videos mit Kommentaren sowie 65 Social Media-Auftritte mit 123 Posts. Einen nach Genres geordneten Überblick über die YouTube-Stars und ihre Kanäle geben die Tabellen 1 bis 4. Eine ausführlichere Tabelle mit weiteren Strukturdaten sowie eine Liste der Videos befindet sich im Anhang. Die analysierten Materialien beziehen sich pro Kanal jeweils auf einen Stichtag im Zeitraum Juni/Juli 2017 und wurden zur Dokumentation und Auswertung gespeichert.

5 Die Ergebnisse

Als erstes Ergebnis der Analyse fällt auf, dass die exemplarischen Youtuberinnen und Youtuber mit ihren Aktivitäten nicht immer klar in nur einem Genre zu verorten sind. Dies zeigt sich an folgenden Phänomenen:

- Einige YouTube-Stars haben sich von dem Genre, in dem sie Prominenz erlangt haben, gelöst, werden jedoch immer noch stark damit verbunden. So gelten beispielsweise *Bibis BeautyPalace* und *Dagi Bee* noch immer als Paradebeispiele für das Genre Beauty/Fashion/Lifestyle, obwohl dort keine Styling-Tutorials mehr gezeigt werden und mittlerweile vermehrt Pranks, Challenges und andere Unterhaltungsformate sowie Reiseimpressionen präsentiert werden. Ein anderes Beispiel ist der Kanal *Ungespielt*, mit dem sich Simon Wiefels als Let's Player einen Namen gemacht hat, den er aber inzwischen vorwiegend dazu verwendet, mit dem Format *ungeklickt* andere YouTube-Videos zu kommentieren. Mit Games beschäftigt er sich offenbar nur noch auf der Plattform Twitch.
- Zum anderen haben die YouTube-Stars neben ihrem Hauptkanal zum Teil Nebenkanäle, die anderen Genres zuzuordnen sind. So ist zum Beispiel *Felix von der Ladens* gleichnamiger Hauptkanal *Felix von der Laden* dem Genre Vlog zuzuordnen, sein Nebenkanal *Dner* jedoch dem Genre Let's Play.
- Insbesondere die Genres Beauty/Fashion/Lifestyle, Comedy und Vlog sind von den exemplarischen YouTube-Stars ausgehend nur schwer gegeneinander abgrenzbar, da z.B. Vlog-Vertreterinnen und -Vertreter durchaus auch Produkte aus den Bereichen Beauty/Fashion/Lifestyle in ihren Kanälen bewerben oder Youtuberinnen und Youtuber mit dem Schwerpunkt Beauty/Fashion/Lifestyle oder Vlog auch Comedy-Elemente einsetzen, um für Abwechslung zu sorgen und ihre Kanäle unterhaltsam zu gestalten.

Anhand dieser Ergebnisse wird deutlich, dass die prominenten Youtuberinnen und Youtuber bestrebt sind, Formate, Themen und Vermarktungsstrategien aufzugreifen, die sich in anderen Kanälen als erfolgreich erwiesen haben, um sie in den eigenen Hauptkanal zu integrieren oder entsprechende Nebenkanäle einzurichten.

Trotz dieser Unschärfe bei der Verortung bezüglich der Genres wird in der nachfolgenden Ergebnisdarstellung die ursprüngliche Genrezuordnung der YouTube-Stars als Ordnungsprinzip beibehalten. Die Ergebnisse werden genrebezogen vorgestellt.

5.1 „Mein Freund stylt mich für 1000 Euro um und ihr bestimmt.“ – Das Genre Beauty/Fashion/Lifestyle

Tabelle 1: Übersicht Beauty/Fashion/Lifestyle

Beauty/Fashion/Lifestyle			
Youtuber/Haupt-Channel Neben-Channel ggf.: abweichendes Kriterium	Geschlecht, bürgerlicher Name	Abonnenten	Stichtag
<i>Bibis Beauty Palace</i>	w, Bianca Heinecke	4.473.723	16.06.2017
<i>Dagi Bee</i> 2. <i>BE a BEE</i> (Vlogs)	w, Dagmar Nicole Ochmanczyk	3.499.169	23.06.2017
<i>Sami Slimani</i> 2. <i>Sami Vlogs</i> (Vlogs)	m, Sami Slimani	1.649.498	27.06.2017
<i>Paola Maria</i> 2. <i>Die Bibs</i> (Unterhaltung)	w, Paola Maria Koslowski	1.635.087	29.06.2017
<i>xLaeta</i>	w, Julia Maria (-)	1.340.750	05.07.2017
<i>Little Miss</i> Kriterium: geringere Abozahl	w, Mareike (-)	549	24.07.2017

Charakterisierung des Genres Beauty/Fashion/Lifestyle

Das Genre Beauty/Fashion/Lifestyle ist dasjenige YouTube-Genre, das wegen seiner hohen Relevanz für die Zielgruppe in medienpädagogischen Analysen bereits häufiger unter die Lupe genommen worden ist (vgl. Döring 2014, Schuegraf/Wegener 2017).

Kernelement dieses Genres ist die Bewerbung von Beauty-, Fashion-, Lifestyleprodukten und -dienstleistungen. Typische Formate, in denen dies stattfindet, sind Schmink- und Styling-Tutorials, Hauls, Unboxing-Videos, Produkttests und -reviews sowie der Besuch von Events wie z.B. Product-Release-Partys. Das Spektrum der beworbenen Produkte weist aber auch vielfach über den Kern Beauty/Fashion/Lifestyle hinaus, erstreckt sich z.B. auch auf die Bereiche Lebensmittel, Haushalt oder Medien wie z.B. Filme oder Apps. Neben Formaten der Produktplatzierung werden, wie einleitend bereits angesprochen, auch Unterhaltungsformate aus dem Comedy-Bereich oder Ratgeberformate zu den Themen Beziehung, Pubertät, Schule etc. eingesetzt.

Das Genre zielt vorwiegend auf ein junges weibliches Publikum und entsprechend sind hier vor allem Youtuberinnen zu finden, die erkennbar Wert auf ein gepflegtes Äußeres legen. Vereinzelt treten auch männliche Youtuber auf.

Die Stars dieses Genres zeigen eine Selbstpräsentation, die den Eindruck von Authentizität erwecken soll. Sie lassen das Publikum – zumindest vorgeblich – an ihrem Alltag ebenso Anteil nehmen wie an außergewöhnlichen Erlebnissen. Sie beziehen zum Teil Familienmitglieder, Partner, Freunde und Haustiere in die Produktion der Videos ein. Die YouTube-Stars zeigen sich in einer persönlichen bis intimen (Wohn-)Umgebung, so etwa auch im Bade- oder Schlafzimmer, aber auch auf öffentlichen Events.

Die an den Videos beteiligten Personen aus dem Umfeld der Stars betreiben teilweise eigene YouTube-Kanäle. Die Qualität der Zusammenarbeit der Youtuberinnen und Youtuber und ihre

persönlichen Beziehungen werden in einigen Fällen zum Gegenstand von Spekulationen der Fangemeinde. So ist z.B. ein Hauptthema der Kommentare zum Video „WAHRHEIT oder PFLICHT mit Shanti!“ des Kanals *Sami Slimani*: „Steht Sami auf Shanti oder umgekehrt? Sind sie zusammen?“

Außer YouTube-Stars treten auch andere Prominente in den Videos auf. So besucht z.B. *Sami Slimani* den britischen Schauspieler Asa Butterfield, als dieser auf Promotiontour in Berlin ist, in dessen Hotelzimmer.

Typischerweise pflegen die Stars des Genres eine glatte, professionelle und betont freundliche Präsentationsweise. Sie sprechen ihr Publikum wie alte Bekannte oder enge Freundinnen bzw. Freunde an. Sowohl verbal als auch auf der Bildebene wird Anstößiges in aller Regel vermieden. Potenziell strittige Themen wie politische, gesellschaftliche oder weltanschauliche Fragen, tagesaktuelle Nachrichten oder auch persönliche Probleme¹⁰ etc. bleiben in der Regel ausgeklammert.

Kommentare und Interaktion im Genre Beauty/Fashion/Lifestyle

Die Kommentare zu den Videos sind – bis auf wenige Ausnahmen – in der Regel freundlich, lobend und unkritisch.¹¹ Vereinzelt Kritik, die teils in beleidigendem, teils aber auch freundlich-sachlichem Ton formuliert ist, richtet sich gegen die starke Konsumorientierung, die Verschwendung von Umweltressourcen (z.B. überflüssige Kurzstreckenflüge) sowie den (ge-)werblichen Charakter des jeweiligen Channels/Videos. In mehreren Kanälen sind jeweils singulär auch drastische Beschimpfungen ohne inhaltliche Bezüge zu finden. Erwähnenswert ist beispielsweise eine sexistisch-rassistische Beschimpfung gegen *Sami Slimani*.

In der Regel gehen die YouTube-Stars dieses Genres nicht auf einzelne Äußerungen der Fans ein, sondern bedanken sich meist pauschal für die freundlichen Kommentare, Likes etc. Die sonstige direkte Ansprache an die Fangemeinde dient der ‚Kundenbindung‘. Sie beschränkt sich auf die Aufforderung zu abonnieren, zu liken, zu kommentieren, an Gewinnspielen oder Verlosungen teilzunehmen (wofür ein Abonnement des Channels in der Regel Voraussetzung ist) und den weiteren Social Media Kanälen zu folgen.

Nicht selten fordern die Youtuberinnen und Youtuber auch zu konkreten Mitteilungen in Kommentaren auf. Diese können einerseits der Erforschung der Publikumswünsche an die Kanalhaber dienen, indem beispielsweise die Ausrichtung der eigenen YouTube-Aktivität zur Diskussion gestellt wird. So fragt z.B. *Sami Slimani*, ob er in Zukunft täglich vloggen solle oder welche der Produkte des Amazon-Hauls er in künftigen Videos genauer präsentieren solle. Auch in *Bibis BeautyPalace* wird beispielsweise regelmäßig zur Rückmeldung über den Stil und die Ausrichtung der Videos aufgefordert. Andererseits können die Youtuberinnen und Youtuber damit Informationen über die konsumbezogene Ausrichtung ihres Publikums einholen. So fordert z.B. *Little Miss* ihre Zuschauerinnen und Zuschauer auf, in Kommentaren über die Ziele ihrer nächsten Flugreise zu berichten.

Dass die YouTube-Stars (anders als die relativ unbekannte *Little Miss*) auf die Kommentare jedoch nicht eingehen, wird von einzelnen Fans kritisiert, so z.B. im Kanal von *Bibis BeautyPalace*: „Wozu sollen wir ständig was in die Kommis schreiben wenn du es eh nie siehst.“

¹⁰ Eine Ausnahme stellt hier *Paola Maria* dar, die in dem Video „Die Wahrheit über meinen Vater“ von 2014 erklärt, dass sie als Kind unter häuslicher Gewalt durch ihren alkoholabhängigen Vater gelitten habe und dazu aufruft, häusliche Gewalt nicht zu dulden, sondern dagegen vorzugehen bzw. sich ihr zu entziehen. (Quelle: http://de.youtube.wikia.com/wiki/Paola_Maria#cite_note-0)

¹¹ Es ist Kanalhaberinnen und -habern möglich Kommentare zu löschen. Die Plattform hält auch die Möglichkeit bereit, Kommentare anhand von Schlüsselwörtern automatisch zu entfernen.

Risiken im Genre Beauty/Fashion/Lifestyle

Das dominante Risiko ist in diesem Genre der offenkundige, jedoch nicht immer explizit ausgewiesene **werbliche Charakter** vieler Videos und zugehöriger Social Media-Auftritte. Dies ist damit verbunden, dass eine extrem hohe **Konsumorientierung** selbstverständlich und eine schnelle Befriedigung von Konsumbedürfnissen als erstrebenswert erscheint. So betont z.B. *Sami Slimani*: „Wisst ihr, was ich an Online-Shopping so mag? Die Tatsache, dass man es heute bestellt und spätestens am nächsten Tag direkt bekommt.“ Es entsteht zum einen der Eindruck eines betont lockeren bis leichtfertigen Umgangs mit Finanzen und materiellen Gütern, zum anderen erscheint das Betreiben eines YouTube-Kanals als äußerst einträglich. So sind Videos beispielsweise übertitelt mit: „Mein Freund stylt mich für 1000 Euro um und ihr bestimmt.“ (*xLaeta*) oder „1550€ AMAZON HAUL! 😊💰 zu krass!!“ (*Sami Slimani*). Neben der Bewerbung fremder Produkte und Dienstleistungen, bieten die Kanalinhaber teilweise eigene Produktlinien und Merchandising-Artikel an, verlinken auf einen eigenen Online-Shop oder auf sogenannte Affiliate Links, über die sie an den Umsätzen anderer Online-Shops (häufig Amazon) beteiligt werden. *xLaeta* hat auch eine eigene App angeboten, die aber offenbar nicht mehr verfügbar ist. Weitere Erlöse werden durch Events und Offline-Shops erzielt. So hatte *Dagi Bee* für begrenzte Zeit einen Pop-up-Store, in dem sie neben dem Verkauf ihrer Modelinie auch Autogramme gab und der von ihren Fans geradezu gestürmt wurde.

Daneben spielt vor allem der zweifelhafte Vorbildcharakter in Bezug auf die öffentliche **Selbstpräsentation** eine nennenswerte Rolle. Zweifelhaft ist der Vorbildcharakter insoweit als jugendlichen Youtuberinnen und Youtubern eine detaillierte Darstellung des eigenen Lebens und Umfeldes (wie sie die YouTube-Stars dieses Genres zumindest vorgeben) zur Nachahmung nicht empfohlen werden kann. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang auch ein erotisch betontes Bikini-Foto von Bianca Heinicke (*Bibis BeautyPalace*) in ihrem Instagram-Kanal, das auch zu kritischen Kommentaren aus der Fangemeinde Anlass gab.

Ein weiterer Aspekt ist die teils extreme **Geschlechterstereotypisierung**, die bereits in anderen Forschungsarbeiten ausführlich behandelt worden ist (vgl. Döring 2015).

Eine **Thematisierung von Risiken und der eigenen Orientierungsfunktion** durch die Youtuberinnen und Youtuber selbst erfolgt bei *xLaeta*, *Sami Slimani* sowie *Paola Maria* im Kanal *Die Bibs*. Während bei den Bibs ein relativ harmloses Beispiel Anlass gibt, die Orientierungsfunktion anzusprechen,¹² kann vor allem *xLaeta* eine doppelbödige, wenn nicht gar risikosteigernde Risikothematisierung angelastet werden.

- *xLaeta* bewirbt in ihrem als Werbung deklarierten Video „Was jedes Mädchen für den Sommer wissen sollte“ ihres Formats *Mädchen-Montag* die Dating-App *Badoo: Chatten und Daten*. Sie erklärt, diese App eigne sich durch die Mechanismen Bild- und Profilverifizierung, Nachrichtenlimit und verifizierte Chats zum Safe Dating. Im Folgenden geht sie jedoch lediglich auf die Bildverifizierung und das Nachrichtenlimit ein; letzteres soll vor Spam durch Unbekannte schützen. Offen bleibt daher, inwieweit die von ihr angesprochenen Profil- und Chatverifizierungen tatsächlich geeignet sind, die Identität der Kontakte abzusichern.

Angesichts der von *xLaeta* angesprochenen jungen Zielgruppe wäre unter dem Stichwort Safe Dating eigentlich zu erwarten, dass sie darauf hinweist, dass die App *Badoo* mit USK 18 gekennzeichnet ist, sowie darauf, dass es beim Dating weitere **Online-Kontaktrisiken** gibt, die durch die von ihr genannten Sicherheitsmechanismen keineswegs eingeschränkt

¹² *Paola Maria* und *Sascha* (*Die Bibs*) probieren einen Scherzartikel (Brille mit Nase in Penisform). *Sascha* stellt die Frage, ob das auf YouTube erlaubt sei und nimmt die Brille ab mit dem Kommentar: „Kinder schauen zu!“

werden. Statt weitergehende Tipps zum Safe Dating zu geben, geht sie stattdessen im Weiteren darauf ein, wie Mädchen sich im Sommer schminken und vor Schwitzflecken schützen sollten, um in jeder Lage ein möglichst ansprechendes Selfie bzw. Profilfoto produzieren zu können.

- Im Video mit dem Titel „10 coole Hacks, die jeder Schüler wissen sollte“ erklärt xLaeta, wie man am Telefon krank spielen könne. Sie betont zwar, dass Krankspielen nur in Frage komme, wenn ein guter Grund für das Fernbleiben von Pflichten vorliege, den man jedoch verbergen möchte und weist darauf hin, dass man auf keinen Fall die Schule schwänzen dürfe. In Anbetracht des Videotitels liegt jedoch der Verdacht nahe, dass dieser Hinweis hauptsächlich der Form halber erfolgt.

Ausgehend vom letzten Beispiel fällt auch bei anderen YouTube-Stars auf, dass sie offenbar risikobezogene Präsentationsregeln, möglicherweise auch rechtliche Vorgaben beachten, die sie zumindest der Form halber einhalten, wie etwa bei *Sami Slimani* auffällt. Er weist in seinem Video „Pickel entfernen in 6 einfachen Schritten“ darauf hin, dass er kein Dermatologe sei, sondern lediglich seine eigenen Erfahrungen berichte.

Thematisierung des Youtuber-Seins im Genre Beauty/Fashion/Lifestyle

Der einzige Youtuber des Genres Beauty/Fashion/Lifestyle, der das Youtuber-Sein ausführlicher thematisiert, ist *Sami Slimani*. Dabei spielt er geschickt mit seiner Rolle und den Erwartungen seiner Fans:

Er macht deutlich, dass das Youtuber-Sein für ihn Arbeitscharakter hat. So wünsche er sich manchmal, sich mit seiner Arbeit und seiner Persönlichkeit nicht öffentlicher Kritik aussetzen zu müssen. Er lehne tägliches Vloggen ab, weil es zu hohem Druck führe, unter dem seiner Meinung nach viele Youtuber leiden. Allerdings fühle es sich nicht wie Arbeit an, wenn er beim Vloggen mit Menschen wie dem Schauspieler Asa Butterfield zusammenkomme.

Ferner beschäftigt er sich im Video „Wie ich reich wurde“ mit immateriellen Werten (Zeit mit der Familie, Entscheidungsfreiheit, Gesundheit), die sein Leben bereichern und weist darauf hin, dass es im Leben auf materiellen Reichtum nicht wirklich ankomme.¹³ In anderen Videos erweckt er jedoch den Anschein, sich große Ausgaben leisten zu können: So leitet er sein 1550-Euro-Haul-Video ein: „Ich war online einkaufen und wollte euch mal zeigen, was ich in meinem Geldbeutel für einen Schaden angerichtet habe. Ich habe ein bisschen übertrieben, aber es war notwendig.“ Er betont bei fast jedem Produkt, dass er es gekauft habe. Es sei eine Freude verdientes Geld in „Dinge, die einen weiterbringen“ zu investieren und bezieht sich dabei auf Filmequipment. Im gleichen Atemzug bietet er seinen Fans an, bei Interesse ein Video über sein Equipment und seine Produktion zu erstellen, weil er hier in den letzten acht Jahren viel dazugelernt habe. In das Video ist gleichzeitig in großen Lettern die Aufforderung eingeblendet: „Kommentiert: ‚Videoequipment Video‘. Dann weiß ich Bescheid, dass es euch interessiert! :)“ Dieses Vorgehen lässt sich sowohl als Aufforderung an potenzielle Sponsoren verstehen, Gerätschaft zur Verfügung zu stellen als auch als Versuch, der Bewerbung von Filmequipment den Anstrich der Befriedigung eines expliziten Faninteresses zu geben.

Mit dieser Art der Selbstpräsentation vermittelt *Sami Slimani* den Anschein, dass Youtuberinnen und Youtuber aufgrund ihrer Arbeitsleistungen verdienentermaßen große Einnahmen erzielen, die es ihnen ermöglichen, ihren Konsumwünschen jederzeit nachgeben zu können.

¹³ Ein kritischer Kommentator macht allerdings darauf aufmerksam, dass auch immaterielle Güter eine materielle Basis brauchen.

5.2 „Jetzt werden wir einen schönen Tag haben und ihr seid dabei.“ – Das Genre Vlog

Tabelle 2: Übersicht Vlog

Vlog			
Youtuber/Haupt-Channel Neben-Channel ggf.: abweichendes Kriterium	Geschlecht, bürgerlicher Name	Abonnenten	Stichtag
<i>Simon Desue</i>	m, Simon Desue	3.262.802	20.06.2017
<i>Julienco</i>	m, Julian Claßen	3.175.376	20.07.2017
<i>Felix von der Laden</i> 2. <i>Dner</i> (Let's Play)	m, Felix von der Laden	3.133.058	19.07.2017
<i>KsFreakWhatElse</i>	m, Marcel Dähne	2.043.686	17.07.2017
<i>Melina Sophie</i> 2. <i>DailyMelinaSophie</i> 3. <i>GamingWithMelina</i> (Let's Play) Kriterium: weiblich	w, Melina Sophie Baumann	1.782.699	18.07.2017 21.07.2017 21.07.2017
<i>Die Ritzkes</i> 2. <i>vegan heroine</i> Kriterium: geringere Abozahl	w, Celine und Cornelia Ritzke	76.430	27.07.2017

Charakterisierung des Genres Vlog

Die analysierten YouTube-Stars des Genres Vlog lassen ihre Fangemeinden mit regelmäßigen Beiträgen (vorgeblich) an ihrem Alltagsleben sowie besonderen Ereignissen wie Reisen oder Ausflügen teilhaben. Die Themen der Videos betreffen häufig kleine Ereignisse des Alltags. Darüber hinaus werden Ereignisse inszeniert, um interessante Videos erstellen zu können, insbesondere Events wie z.B. Autogrammstunden und Bühnenshows auf der You-Messe mit kreischenden Fans auf Jagd nach Starkontakten. Vereinzelt nutzen die Kanäle unter anderem Unterhaltungsformate wie ‚Experimente‘, Pranks und Challenges. Einige der Youtuberinnen und Youtuber, die dem Genre Vlog zugeordnet sind, beziehen ihre Popularität auch aus YouTube-Kanälen anderer Genres oder betreiben den Vlog-Kanal, um andere Kanäle zu bewerben. *KsFreakWhatElse* dreht auch Musikvideos und bewirbt seine Songs.

Einige Stars dieses Genres sind eng mit anderen YouTube-Stars vernetzt. So ist z.B. *Julienco* der Partner von Bianca Heinecke (*Bibis BeautyPalace*), an deren Kanal er auch mitarbeitet und die selbst auch in seinen Videos auftritt. *Melina Sophie* bewohnte eine gemeinsame Wohnung mit dem Comedy-Trio *ApeCrime*, dessen Mitglieder auch in ihren Videos auftauchen. *Felix von der Laden* ist in seinem Let's Play-Kanal (*Dner*) mit weiteren Let's Playern vernetzt und bildet mit einigen (*izzzi*, *Rewinside*, *Sturmwaffel* und *Paluten*) eine Bürogemeinschaft.

Wie auch die Stars des Genres Beauty/Lifestyle/Fashion drehen die Vlog-Stars die Videos häufig in ihrer privaten (Wohn-)Umgebung und beziehen ihr näheres soziales Umfeld ein. Bei einigen Youtubern wie z.B. *Julienco* oder *Felix von der Laden* fallen gehobene Ausstattung, häufige Reisen und teure Autos auf.

Machart und Tonfall der Videos wirken bei den abonnentenstarken Kanälen überwiegend glatt und freundlich oder – wie etwa bei *Simon Desue* – aufgekratzt und sensationsbetont. Lediglich in den Songtexten von *KsFreakWhatElse* fällt ein Einstreuen von derber Wortwahl auf.

Extrem selten werden Themen von gesellschaftlicher Bedeutung angeschnitten oder solche, die kontroverse Diskussionen auslösen könnten. Eine Ausnahme stellt hier lediglich *Melina Sophie* dar, die sich auf YouTube als homosexuell geoutet und damit ein Thema nicht nur individueller Relevanz angeschnitten hat. Ein anderes, allerdings nur mit Einschränkung glaubwürdiges Beispiel geben *Die Ritzkes*. Sie haben für ein Video eine Babysimulationspuppe ausgeliehen, um potenziellen jungen Müttern zu zeigen, dass einen Säugling zu versorgen anstrengend sein kann.¹⁴ In anderen Videos von *Melina Sophie* sowie Conny Ritzke (*vegan heroine*) werden gesellschaftliche Erwartungen an weibliche Styling-Standards aufgegriffen (vgl. Geschlechterrollen). In ihrem Kanal *vegan heroine* tritt Conny Ritzke für gesunde vegane Ernährung und die Vollverwertung von Gemüse ein und fordert dazu auf, Sport zu treiben. Dieses Engagement ist mit einem kommerziellen Angebot gekoppelt.

Kommentare und Interaktion im Genre Vlog

Die Kommentare der Zuschauer zu den Videos sind überwiegend freundlich; Kritik kommt vergleichsweise selten vor und ist häufig sachlich formuliert. So wird beispielsweise das sehr luxuriöse Leben von *Felix von der Laden* kritisiert, unökologisches Verhalten, Werbelastigkeit von Videos oder auch ein mangelnder Arbeitseinsatz für das Erstellen von Videos.

Neben sachlichen, gibt es in den meisten Kanälen auch immer wieder beleidigende Kommentare. Beim Kanal *Simon Desue* fällt auf, dass kritische Kommentare öfter durch Beleidigungen anderer Kommentatoren gekontert werden, wobei vermutlich ein Schimpfwortfilter durch Rechtschreibfehler unterlaufen wird. Im Kanal *Die Ritzkes* sind Kommentare mit groben sexuellen Anzüglichkeiten enthalten. Bei einigen Videos von *Melina Sophie*, z.B. zu dem Video, in dem sie sich die Haare abrasieren lässt, fällt auf, dass die Kommentarfunktion deaktiviert ist. Über die Gründe dafür lässt sich lediglich spekulieren.

Die Kanalbetreiber gehen auf einzelne Kommentare üblicherweise nicht ein. Die Interaktionsangebote der Vloggerinnen und Vlogger auf YouTube beschränken sich in der Regel auf die üblichen Aufforderungen zum Abonnieren sowie Hinterlassen von Kommentaren und Likes. Die Aufforderung, Likes zu setzen, wird zum Teil auch mit dem Versprechen verbunden bestimmte Ideen umzusetzen. So fordert *Simon Desue* beispielsweise auf: „Falls ihr wollt, dass ich noch einmal ein Video mache, in dem ich eine Riesenschlange oder -spinne anfasse, hinterlasst 50.000 Likes auf diesem Video.“

Zum Teil ist die Interaktion mit den Zuschauern in andere Social Media-Kanäle verlagert, auf die regelmäßig hingewiesen wird. So beantwortet *Simon Desue* auf seinem Instagram-Kanal Fragen zu seiner neuen Freundin Enisa Bukvics, die in seinen Videos mitspielt. Dass sich im YouTube-Kanal der Ritzkes eine Zuschauerin darüber beschwert, dass *Die Ritzkes* sie auf Instagram blockiert hätten, nachdem sie dort die Freizügigkeit von deren Kleidung kritisiert habe, lässt

¹⁴ Das Beispiel wirkt deshalb wenig glaubwürdig, weil die persönliche Motivation der beiden nicht nachvollziehbar begründet wird, im Gegenteil wird beteuert, dass Celine Ritzke keinen Kinderwunsch habe. Vielmehr scheinen die Besonderheit der Situation (es wurde ein ‚Stress-Baby‘ bestellt) sowie der erzielte Show-Effekt in der Öffentlichkeit die eigentliche Motivation näher zu beschreiben. So berichtet Conny Ritzke in die Kamera, Passanten seien irritiert und würden „Celine mit dem Baby“ anstarren, was wohl daran läge, dass Celine noch jung sei. Andererseits sei Conny selbst als 19-Jährige mit ihrem Kind nicht so angestarrt worden. Die offensichtliche Erklärung ist jedoch, dass Celines sehr auffälliges Styling (pinkfarbenes Haar, Gesichts-Piercings, verspiegelte Sonnenbrille, extrem lange Fingernägel) für die Mutterrolle wenig praktisch erscheint und wohl auch bewusst gewählt wurde, um Aufmerksamkeit zu erregen, weil dieses Styling für Celine Ritzke nicht durchgängig typisch ist.

ebenfalls darauf schließen, dass die Social Media Kanäle gezielt in die Zuschauerinteraktion einbezogen werden.

Angebote zu intensiverer Interaktion mit den Zuschauern machen lediglich *Die Ritzkes* sowie *Melina Sophie*. Mutter und Tochter Ritzke beziehen das Publikum in die Gestaltung ihres Videos/ihrer Abends ein, indem sie dazu auffordern auf Snapchat zu voten,¹⁵ welches der von ihnen vorgeschlagenen Horrorvideos sich Mutter und Tochter Ritzke am Abend anschauen sollen. *Melina Sophie* fordert dagegen nach ihrem Homosexualitäts-Outing Zuschauerinnen und Zuschauer mit vergleichbaren Erfahrungen auf, ihr auf Facebook Privatnachrichten zu schicken. Ausnahmesituationen sind in Bezug auf die Interaktion Autogrammstunden auf Live-Events, wie z.B. der You-Messe: Hier spricht beispielsweise *Melina Sophie* im Video ihre Fangemeinde an, als wäre jede und jeder einzelne bei dem Event dabei gewesen.

Risiken im Genre Vlog

Großen Raum nimmt in vielen analysierten Videos dieses Genres der **Konsum und die Bewerbung von Produkten**, einschließlich Medienprodukten, sowie Dienstleistungen ein. In den Kanälen von *Julienco*, *Felix von der Laden*, *Simon Desue* und *Die Ritzkes* wird für fremde, aber auch eigene Produkte und Dienstleistungen, wie z.B. die eigenen Modelinien, geworben. Letztere spielen in den Videos dagegen nicht immer eine dominante Rolle. Produktplatzierung ist die typische Werbestrategie, weniger häufig kommen Produkttests oder gekennzeichnete Werbevideos vor, wie etwa ein Werbevideo von *Felix von der Laden* für die Serie ‚Game of Thrones‘ (Sky). Shoppen zu gehen wird als interessante Freizeitbeschäftigung inszeniert (*Die Ritzkes*) und die teilweise luxuriöse Ausstattung (*Julienco*, *Felix von der Laden*) sowie die Verwendung teurer Videotechnik, erweckt den Eindruck, als sei mit Werbung auf YouTube auf leichte Art viel Geld zu verdienen. Auch der selbstverständliche Umgang mit teilweise offensichtlich unsinnigen Ausgaben trägt zu diesem Eindruck bei.

Allerdings werden – den ironischen Brechungen im Genre Comedy vergleichbar – auch geschickte Distanzierungsstrategien genutzt, um den Eindruck des leichtfertigen Umgangs mit Geld abzuschwächen. So beginnt *Simon Desue* ein Video, indem er behauptet, er habe ein altes Video auf seiner Festplatte gefunden, das er aus gutem Grund damals nicht hochgeladen habe. Er integriert darauf dieses Video, in dem er eine dreizehn Kilogramm schwere und ca. 1,5 Meter lange Fruchtgummischlange zeigt, die er angeblich unter Alkoholeinfluss für den Preis von 150 US-Dollar bei Amazon bestellt hat. Dabei vergisst er nicht zu erwähnen, dass Amazon sehr schnell liefert. Er bezeichnet im integrierten Video diese Ausgabe selbst als unsinnig. Allerdings wirkt er eher amüsiert als zerknirscht über den Fehlkauf und auch darüber, dass er angeblich von Zeit zu Zeit in alkoholisiertem Zustand unsinnige Online-Käufe tätige. Die doppelte Distanzierung scheint auch insoweit wenig glaubwürdig, als er den Kauf nutzt, um dem Video den reißerischen Titel „Riesenschlange gekauft.. !! Dümme Idee EVER“ zu geben und damit die Sensationslust des Publikums anzusprechen. Zudem nutzt er die Gelegenheit ein weiteres Video anzukündigen, in dem er nun wirklich eine Riesenschlange anfassen werde, falls – wie bereits erwähnt – das Publikum ausreichend Likes hinterlasse.

Verbale **Gewalt** findet sich in diesem Genre lediglich in vereinzelten Kommentaren – sie ist dann jedoch zum Teil sehr stark ausgeprägt – sowie in Rap-Texten der Musical.ly-Songs, die die Ritzkes in einem Video aufnehmen. Bildliche Gewaltdarstellungen spielen in den Videos dieses Genres dagegen keine Rolle.¹⁶ Auf Alterseinstufungen von beworbenen oder vorkommenden Medienprodukten wird, anders als z.B. im Genre Let’s Play, durchgängig nicht hingewiesen.

¹⁵ Die Abstimmung findet über das Auszählen von durch User getätigten Screenshots statt.

¹⁶ Lediglich im Let’s Play-Kanal *Dner* (*Felix von der Laden*) kommt Gewalt (in Computerspielen) vor.

Ein zweifelhaftes Vorbild in Bezug auf die **öffentliche Selbstinszenierung** bieten *Die Ritzkes*. Mutter Conny (36 Jahre, Fitnesstrainerin und Bodybuilding-Model) und Tochter Celine (17 Jahre) sind öfter in leichter Bekleidung und relativ freizügigen Posen, so z.B. in den Videos „wir sind INSTAGRAM BTCHES _ Strand Shooting“ und „Darf man DIESE LEGGINGS tragen – Shopping mit Mama“. Entsprechende Fotos sind auch in ihren anderen Social Media-Kanälen aufzufinden. Vereinzelt lässt Conny Ritzke auch leichte sexuelle Anspielungen fallen. Diese Form der Selbstdarstellung wird entsprechend in den Kommentaren kontrovers diskutiert. So wird beispielsweise Anstoß daran genommen, dass Conny als Mutter eine erotisch betonte Darstellung ihrer noch nicht volljährigen Tochter unterstützt.

Auch der **Umgang mit Persönlichkeitsrechten** anderer kann nicht immer als vorbildlich bezeichnet werden. So wurde in einem Video von *Julienco* ein zufällig an der Handlung beteiligter Fahrer eines Abschleppdienstes erst gepixelt, nachdem das Video schon einmal ungepixelt online gestanden hatte. Auch der Umgang mit anderen Youtuberinnen und Youtubern wirkt nicht nachahmenswert. So schwenkt z.B. *Melina Sophie* auf eine YouTube-Kollegin, die sich auf einem Event im Backstagebereich ausruht und neben der eine offene Packung mit verschüttetem weißem Pulver steht und kommentiert: „Die hat wieder gekokst. Und ich hab’s live auf der Kamera.“ Zwar ist davon auszugehen, dass *Melina Sophie* einen Witz gemacht und die Betreffende der Veröffentlichung zugestimmt hat; dennoch könnte es Heranwachsende animieren unter dem Deckmantel der Witzigkeit per Video Gerüchte über andere zu verbreiten.

In Bezug auf die Inszenierung von **Geschlechtsrollenstereotypen** ergibt sich ein gemischtes, zum Teil auch widersprüchliches Bild. In vielerlei Hinsicht wird den üblichen Stereotypen unhinterfragt entsprochen.

- So etwa dem Stereotyp, dass Frauen sich im Gegensatz zu Männern im Haushalt auskennen und für die Versorgung zuständig sind: „*Julienco* (filmend): ‚Haben wir ein Erkältungsbad?‘ *Bibi* (mit dem Smartphone beschäftigt): ‚Ja, gebe ich dir gleich, ist in der Schublade im Bad, hole ich gleich raus.‘ *Julienco*: ‚Nee, jetzt! Ich will jetzt!‘ *Bibi*: ‚Ja, du musst erst mal Wasser reinlassen.‘ *Julienco*: ‚Ah, o.k.‘“
- Ein anderes Beispiel ist ein ‚Sims‘-Spiel, in dem *Melina Sophie* ihren weiblichen ‚Sims‘-Charakter dem männlichen einen Heiratsantrag machen lässt und dies dann erschrocken kommentiert: „Warte mal, warum hat sie ihm einen Heiratsantrag gemacht? O.k. ist trotzdem süß. Aber da habe ich nicht aufgepasst, das hätte er ja bei ihr machen müssen.“

Findet ein Hinterfragen von Geschlechterstereotypen statt, so bleibt die Argumentation relativ oberflächlich: Einerseits werden bestimmte Schönheitsstandards für Frauen kritisiert und für einen selbstbestimmten Umgang mit dem eigenen Äußeren plädiert, andererseits wird nicht in Zweifel gezogen, dass Frauen schön sein sollten.

- So thematisiert *Melina Sophie* die Bedeutung der Haarlänge für das weibliche Schönheitsideal. Männer würden ermutigt, wenn sie sich den Kopf rasieren wollten, Frauen nicht. Sie stellt in Frage, dass Schönheit etwas ist, das von Äußerlichkeiten bestimmt werde. Es sei wichtiger, die eigenen Wünsche ernst zu nehmen und umzusetzen und damit sich selbst zu verwirklichen, als auf die Erwartungen der Gesellschaft einzugehen. Dadurch erlange man Selbstbewusstsein. Unter anderem mit dieser Argumentation begründet sie ihren Entschluss sich ihre Haare auf wenige Millimeter kürzen zu lassen, was im Video dann umgesetzt wird. Allerdings stellt sie nicht in Frage, dass es wichtig sei, schön zu sein. Zu Beginn des Videos begründet sie ihren Entschluss zur Rasur nämlich damit, dass ihr Haar komplett zerstört und nur noch mit Hilfe eines Glätteisens in Form zu bringen sei. Nach der Rasur betont sie, dass das Haar nun gesund nachwachsen werde. Auch wird das Schnittergebnis durch die Youtuberin *Sorelle* (*Sorelle Amore*), die im Video den Haarschnitt übernimmt, als „cute“ gelobt und

Melina Sophie erklärt am Ende, dass auch ihre Mutter von dem Ergebnis überzeugt sei, was sie überrasche. Zum Abschluss wechselt die Youtuberin die Argumentationsschiene dann noch einmal und erläutert: „Ich bin sehr froh, dass ich euch zeigen kann mit dieser Aktion, dass ich hinter dem stehe, was ich sage und dass ich wirklich davon überzeugt bin, dass die Schönheit aus dem Inneren kommt.“

- Eine analoge Selbstbestimmtheitsargumentation verwendet Conny Ritzke (*Die Ritzkes*) für die Begründung ihres Entschlusses, auf das Tragen von Büstenhaltern zu verzichten. Dass sie hierzu eine Erklärung abgibt, begründet die Youtuberin damit, dass in Videokommentaren regelmäßig auf den fehlenden Büstenhalter eingegangen werde. Es sei für sie nicht nachvollziehbar, warum man sich bei Frauen darüber aufrege, wenn sich ihre Brustwarzen abzeichnen, bei Männern jedoch nicht. Sie erklärt ausführlich, dass sie sich durch Büstenhalter beeengt fühle und sie dank ihrer Brustoperation keine Bruststütze brauche. Gleichzeitig zeigt sie sich kompromissbereit: Sie sei beispielsweise bereit einen Büstenhalter zu verwenden, wenn sie ein transparentes Top trage, weil sie niemanden provozieren wolle. Ferner kündigt sie an, in einem späteren Video zu erklären, warum sie sich ihre Brüste habe vergrößern lassen, was darauf schließen lässt, dass sie keineswegs darauf verzichten möchte, gängigen Schönheitsstandards zu entsprechen, worauf auch ihre extrem durchtrainierte Figur hinweist.

Diese Beispiele weisen darauf hin, dass es offenbar zum akzeptierten Youtuberinnen-Bild gehört, Selbstbestimmtheit zu zeigen, wenn es um eine geschlechterstereotype Styling-Ordnung geht. Allerdings wird der Anspruch an Frauen, Schönheit zu verkörpern, nicht grundsätzlich in Frage gestellt, was letztlich auch darauf zurückzuführen ist, dass damit das eigene Erfolgs- bzw. Geschäftsmodell¹⁷ sowie das etlicher anderer YouTube-Stars unterlaufen würde.

Thematisierung des Youtuber-Seins im Genre Vlog

Auch die in diesem Genre analysierten Youtuberinnen und Youtuber gehen – nicht zuletzt aufgrund entsprechender kritischer Kommentare und Medienmeldungen – auf die **Verdienstmöglichkeiten** von YouTube-Stars ein: So weist *KsFreakWhatElse* darauf hin, dass er seinen beschädigten Audi verkauft und Geld für einen neuen erspart habe und bemerkt dazu: „YouTube Money regelt zwar viel, aber auch nicht alles.“ Er richtet mit ironischem Unterton eine Frage an das Marketing-Team von Audi, warum sie ihm nicht mal einen Wagen spendieren möchten, nachdem er jetzt doch schon Werbung für den zweiten Audi mache.¹⁸

Melina Sophie vermittelt im analysierten Material ein positives Bild des Youtuberin-Seins: Sie ignoriert die nicht so seltene Kritik an den Verdienstmöglichkeiten von YouTube-Stars komplett und geht nur auf positive Kommentare ein: In ihrem Snapchat-Kanal kündigt sie neue Videos an und sagt bei der Gelegenheit, sie freue sich, dass YouTube-Stars in Deutschland ihre Häuser und Autos zeigen könnten und die Fans sich für sie freuten und nicht wie früher missgünstig seien. Auch den extremen Fanrummel auf YouTube-Veranstaltungen stellt sie positiv dar, indem sie ihr Publikum anspricht, als seien alle auf der Veranstaltung gewesen: „Leute, ihr wart crazy, und ihr zeigt mir immer wieder, ohne Scheiß, immer wieder aufs Neue, wie krass das eigentlich ist. Und dass es überhaupt nicht selbstverständlich ist, sowas machen zu dürfen.“ Anschließend mahnt sie allerdings, sich auf Massenveranstaltungen wie der You-Messe besonnen zu verhalten.

¹⁷ Als Fitnesstrainerin und -model lebt Conny Ritzke davon ihren Körper vorzeigbar zu halten. *Melina Sophie* verkörpert zwar den Typ einer sportlich gestylten jungen Frau, die anders als manche andere Youtuberin nicht in High Heels oder Sandälchen auftritt, wäre aber ohne ihr sehr jugendliches Auftreten und ansprechendes Äußeres wahrscheinlich deutlich weniger populär.

¹⁸ Darauf kommentiert Oliver Kalkofe (sofern diese Identität stimmt) in sehr bissigen Worten, dass er wohl nicht die Zielgruppe erreiche, die als Audikäufer in Frage käme.

Auf **Nachteile der YouTube-Prominenz** geht *KsFreakWhatElse* in einem Musikvideo eher klischeehaft ein: „Alles zieht an mir vorbei, und ist viel zu schnell vorbei. Wie der riesen Hype und die viel zu vielen Likes.“

Eine **Thematisierung des eigenen Vorbildcharakters** findet kaum statt und wenn, dann eher abwehrend. So heult *Simon Desue* auf, nachdem seine Freundin (Beifahrerin) ein Selfie mit ihm (das Auto steuernd) gemacht hat: „Ich höre schon die Kommentare (quengelnd): Selfie beim Autofahren, gefährlich!“ Nachdem seine Freundin behauptet, das Auto sei am Stoppschild gestanden (was definitiv nicht der Fall war), schließt er sich Grimassen schneidend dieser Behauptung an. Auch in anderen Videos von *Simon Desue* wird eher unernst mit dem Thema Vorbild umgegangen: Immer wenn er mit einem Messer hantiert, ermahnt er das Publikum beispielsweise, nicht mit Messern zu spielen.

5.3 „Dieser Song ist SCHLIMMER als Bibi's How It Is!!“ – Das Genre Comedy

Tabelle 3: Übersicht Comedy

Comedy			
Youtuber/Haupt-Channel Neben-Channel ggf.: abweichendes Kriterium	Geschlecht, bürgerlicher Name	Abonnenten	Stichtag
<i>Julien Bam</i> 2. <i>Bento Brothers</i> bzw. <i>Bam Crew</i> 3. <i>Flying Pandas</i> 4. <i>JuBaFilm</i>	m, Julien Zheng Zheng Budorovits	3.903.943	16.06.2017
<i>Ape Crime</i> 2. <i>ApeCrimeTV</i>	m, Cengiz Dogrul, m, Jan-Christoph Meyer, m, Andre Schiebler	3.533.491	23.06.2017
<i>Ytitti</i> ¹⁹ 2. <i>dieJungs</i> 3. <i>Phil Laude</i> 4. <i>TC</i>	m, Philipp Laude (Phil) m, Matthias Roll (TC) m, Oguz Yilmaz (OG)	3.167.031	03.07.2017 06.07.2017 04.07.2017 03.07.2017
<i>iBlali</i> 2. <i>Aligator1024</i> (Let's Play) 3. <i>Bücherclub</i>	m, Viktor Roth	2.617.149	26.06.2017
<i>Kelly MissesVlog</i> 2. <i>Guten Morgen, Internet!</i> (produziert von funk) Kriterium: weiblich	w, Kelly Svirakova	1.587.380	23.06.2017
<i>A.B.K</i> 2. <i>A.B.K Backup</i> Kriterium: geringere Abozahl	m, (-)	111.230	24.07.2017

Charakterisierung des Genres Comedy

Die Hauptkanäle des Genres Comedy vereint, dass sie überwiegend darauf ausgelegt sind, die Zuschauer durch Parodien, Sketches, Witze, Spottlieder und absurde Aktionen zu unterhalten. Ein typisches Videoformat ist die satirisch angelegte Aufzählung von Charakteren, sozialen Situationen etc. im Stile von ‚Die dümsten ...‘, ‚Die schlimmsten ...‘, ‚Zehn Arten von ...‘. Ein weiteres in verschiedenen Kanälen vertretenes Format sind Sendungs-, Film- und Musikparodien. Auch das Zitieren und Kommentieren oder Verballhornen von Videos anderer Youtuberinnen und Youtuber hat in den Kanälen dieses Genres seinen Platz. Insbesondere das Video „How it is“

¹⁹ Der Kanal *Ytitti* wird nicht mehr bespielt. Da er jedoch noch immer rezipiert und kommentiert wird, wurde er in die Analyse einbezogen.

von *Bibis BeautyPalace*, das als das Musikvideo mit den höchsten Dislike-Voten aller deutschen YouTube-Kanäle gilt,²⁰ wird in mehreren analysierten Kanälen parodiert. Daneben gibt es mehr oder weniger aufwändig inszenierte Prankvideos.

Es gibt deutliche Überschneidungen zum Genre Vlog. Einige Kanalhaber platzieren Videos im klassischen Vlog-Format, die manchmal durch grafische Effekte oder kurze Zitate aus Filmen und Fernsehsendungen aufgepeppt sind oder die Youtuberinnen und Youtuber auf Veranstaltungen zeigen. Andere, wie der Kanal *Guten Morgen, Internet!*, in dem *Sturmwaffel* und *Kelly* (von *Kelly MissesVlog*) agieren, setzen auf spielshowähnliche Formatierung.

Als weiteres Format, das vor allem bei den Stars des Genres wie z.B. *Julien Bam* oder *Ape Crime* aufzufinden ist, sind Making-of/Behind-the-scene-Videos, die den Produktionsprozess ihrer eigenen Beiträge thematisieren.

Daneben zeigen einige der hier vertretenen Youtuberinnen und Youtuber auch Videos, die nicht nur darauf ausgelegt sind, Lacher zu produzieren. So präsentiert *Julien Bam* in seinem Nebenskanal *JuBaFilm* auch Musikvideos mit ernstem Charakter.

In der Machart sind die Videos der Spitzenvertreter des Genres teilweise extrem professionell und durch mehrköpfige Crews hergestellt. Insbesondere die Musik- bzw. Tanzvideos von *Julien Bam* zeichnen sich durch filmische und darstellerische Perfektion sowie die Beteiligung vieler Personen aus. Die Videos der weniger populären Genre-Vertreterinnen bzw. -vertreter sind dagegen schlichter gehalten. So arbeiten etwa *Kelly MissesVlog* und *A.B.K* mit statischer Kamera und relativ groben Schnitten.

Der Tonfall variiert zwischen den analysierten Kanälen stark. Während zum Beispiel *Julien Bam* einen freundlichen und ruhigen Umgangston pflegt, sind dagegen die Auftritte von *Kelly MissesVlog* durch dramatisierende Sprech- und Ausdrucksweisen gekennzeichnet, wobei sie gelegentlich auch verstärkende Kraftausdrücke verwendet, die allerdings mit Blick auf die Gesamtheit des Auftretens als ironisch gefärbt zu verstehen sind.

Als deutlich aus dem Rahmen fallend muss das Auftreten von *A.B.K* bezeichnet werden. Er verwendet häufig Slangausdrücke, sexualisierte Beleidigungen, Rassismen und Fäkalsprache und gibt sich oft den Anschein ärgerlicher Erregtheit, die teilweise sehr überzeugend wirkt. Dabei bleibt offen, ob es sich hierbei um ein authentisches Auftreten handelt oder inwieweit er damit lediglich eine Rolle verkörpert, die das Klischee eines (spät-)pubertierenden Ghettabewohners mit schlechten Umgangsformen und arabischem Migrationshintergrund bedient, um Aufmerksamkeit durch die Verletzung von Benimmregeln und durch Streitigkeiten mit anderen Youtubern zu generieren (vgl. auch Risiken).

Kommentare und Interaktion im Genre Comedy

Die Kommentare der Zuschauer fallen in diesem Genre überwiegend freundlich aus, auch wenn es in manchen Kanälen (*Kelly MissesVlog*, *Ytitti*) vereinzelte Ausnahmen gibt. Zum Teil finden sich auch Kommentare anderer YouTube-Stars, wie z.B. im Kanal *Flying Pandas* (*Julien Bam*).

Kritik kommt insgesamt selten vor und bezieht sich dann häufig eher auf parodierte Original-YouTube-Videos oder -kanäle. Vereinzelt wird auch eine humoristische Behandlung von Themen kritisiert, die sich aus Sicht der Kommentatorinnen und Kommentatoren dafür nicht eignen, wie z.B. sexuelle Gewalt gegen Kinder, exzessiver Alkoholgenuss (*ApeCrimeTV*). Solche Kritik ist dann eher sachlich formuliert.

Eine Ausnahme in Bezug auf den Tonfall der Kommentare stellt auch hier der Kanal *A.B.K* dar: Die dortigen Kommentare übertreffen die derbe Wortwahl von *A.B.Ks* Videos noch deutlich.

²⁰ vgl. hierzu z.B.: <http://meedia.de/2017/05/08/bibis-song-stuermt-shitparade-negativrekord-mit-16-millionen-dislikes-38-000-abo-kuendigungen>

Die Interaktionsanreize der Youtuberinnen und Youtuber an das Publikum umfassen die üblichen Aufforderungen zu Kommentaren, Likes und Abonnements. *ApeCrime* setzen im Kanal *ApeCrimeTV* materielle Anreize. Sie verlosen unter denjenigen, die in der ersten Stunden nach dem Upload das Videos „1000 JELLY BEANS zu EINEM RIESIGEN!“ kommentieren, einen Amazon-Gutschein im Wert von zehn Euro. Intensivere Interaktionsformen finden sich im Kanal *Guten Morgen, Internet!* Dort geben *Sturmwaffel* und *Kelly* ihrem Publikum regelmäßig „Hausaufgaben“, wie z.B. einen „Traumstundenplan“ zu erstellen und das Foto dem Team zukommen zu lassen.

Mit der Beantwortung von Kommentaren wird in den analysierten Kanälen recht unterschiedlich umgegangen. In einigen wird auf Kommentare gar nicht eingegangen. Vereinzelt nutzen die Youtuberinnen und Youtuber die Kommentarfunktion, um selbst Mitteilungen an das Publikum zu hinterlassen, beispielsweise Erklärungen zum jeweiligen Video. *ApeCrime* und *Julien Bam* liken zum Teil positive Kommentare und beantworten Zuschauerfragen. In den *Ytitti*-Kanälen wird zum Teil auf lobende Kommentare eingegangen. Eine ähnliche Interaktionsform wie in *Guten Morgen, Internet!* pflegt *Kelly* im Kanal *Kelly MissesVlog*. Für das Videoformat *Kelly kommentiert Kommentare* stellt sie ein Thema, zu dem das Publikum sich äußern soll, damit sie auf die Antworten in einem späteren Video eingehen kann.

Risiken im Genre Comedy

Auch wenn die Stars dieses Genres einen eigenen Online-Shop betreiben und in ihren Kanälen auf Geschäfte verlinken, so spielt **Werbung** in diesem Genre eine nicht ganz so vordergründige Rolle wie z.B. im Genre Beauty/Fashion/Lifestyle oder auch im Genre Let's Play. In einigen Videos findet sehr offensichtlich – und damit gleichzeitig Distanzierung markierend – Produktplatzierung statt, so etwa in dem relativ unengagiert wirkenden Prankvideo „SLIME BEUTEL PRANK! (auf Mercedes G-Klasse)“ von *ApeCrimeTV*. Geworben wird auch für eigene Angebote, wie z.B. eigene Workshops, Songs oder Apps. Am meisten Werbung findet sich im Kanal von *Julien Bam*, der z.B. *Pixar* promotet oder in seinem Instagram-Kanal eine von Neckermann gesponserte Reise erwähnt. Auffallend ist, dass in mehreren Kanälen diverse Spielkonsolen vorgeführt oder erwähnt werden.

Etliche analysierte Videoinhalte sind ihrer parodistischen Aufbereitung wegen bezüglich ihrer **Orientierungsfunktion** für Heranwachsende im Alter von 10 bis 14 Jahren nicht leicht einzuordnen. Diese Altersgruppe ist im Allgemeinen in der Lage Humor, Ironie und Satire zu erkennen und entsprechend das in diesem Kontext Gezeigte, wie z.B. Gewalt oder respektlose Umgangsformen, als unangemessen zu verstehen, selbst wenn eine oberflächliche Lesart der Videos auch positive Deutungen von Gewalt und Respektlosigkeit zulässt. Allerdings kommt es im jeweils konkreten Fall darauf an, inwieweit bei den Heranwachsenden der kulturelle Bezugsrahmen des Gezeigten vorausgesetzt werden kann, so dass sie die Intention des Videos verstehen und entsprechend einordnen können. In einigen Fällen, so zum Beispiel bei *A.B.K*, ist die ironische Brechung oft auch nur sehr schwer zu erkennen bzw. nicht immer glaubwürdig inszeniert.

Gewalt und respektloser Umgang sind in den analysierten Videos in der Regel so klar parodistisch inszeniert, dass deutlich genug markiert ist, dass sie nicht als gesellschaftlichen Normen entsprechend zu verstehen sind. Trotzdem liegt in einigen Fällen der Verdacht sehr nahe, dass die satirische Form lediglich als rechtfertigender Rahmen dient, um Sensationslust zu bedienen und damit dem eigenen Kanal Aufmerksamkeit zu verschaffen. Als Beispiel wäre hier das Video „Bruder von ThatsBekir... | Jounes Amiri“ von *A.B.K* zu nennen, das mit beleidigender Ansprache an andere Youtuber gespickt ist, so dass der Verdacht aufkommt, dass es hier um Grenzüberschreitung der Grenzüberschreitung wegen geht oder darum, dass sich Youtuber durch vorgebliche Konflikte gegenseitig Aufmerksamkeit verschaffen. Damit verliert die

Deutungsweise, durch die ironische Form finde eine Distanzierung von respektlosen Umgangsformen statt, stark an Überzeugungskraft.

Schwierig abzuschätzen ist die Rezeption durch Kinder und jüngere Jugendliche, wenn es um **ethnische Stereotype, Geschlechterstereotype sowie Sexismen** im satirischen Kontext geht. In diesen Punkten kann wohl nicht davon ausgegangen werden, dass der kulturelle Bezugsrahmen (allen) Heranwachsenden zur Genüge vertraut ist.

- Ein in Bezug auf die Altersgruppe eindeutig grenzüberschreitendes Beispiel ist das Video „Wer lacht verliert – Pornotitel #3“ im *Ytitti*-Kanal *diejungs*. Hier lesen sich TC und Gast-Youtuberin *Joyce* in einem Wettbewerbs-Setting gegenseitig Titel oder Inhaltsbeschreibungen von Porno-DVDs vor, um den jeweils anderen aufgrund der Betonung und/oder des Stils der Texte zum Lachen zu reizen. Die Provokation von Lachen durch die Tatsache, dass mit der Beschäftigung mit Pornografie Grenzen überschritten werden, dürfte von den Heranwachsenden im Alter von 10 bis 14 Jahren verstanden werden und eine gewisse Attraktivität besitzen. Die Lächerlichkeit des Stils und der teilweise geringen sprachlichen Qualität der Pornografiewerbung dürfte eine humoristische Dimension darstellen, welche bei der Altersgruppe nicht unbedingt vorausgesetzt werden kann. Zudem dürfte den Heranwachsenden in der Regel der Rahmen fehlen, dass Pornografie auch in Betitelung und Inhaltsbeschreibung genretypische Inszenierungsweisen und sexuelle Inhalte zeigt, die vom durchschnittlichen Sexualverhalten deutlich entfernt liegen und damit beispielsweise Praktiken als erstrebenswert anpreist, die von vielen Menschen im eigenen Leben nicht geschätzt werden
- Daneben gibt es weitere Beispiele, die aufgrund ihrer normverletzenden sexuellen Bezüge für die Altersgruppe nicht geeignet erscheinen, weil es potenziell zu Desorientierung kommen kann, so z.B. ein Witz über einen sexuell besitzergreifenden Vater (*ApeCrime*, Video „7 Beziehungs Arten“, Sketch „Die nach Erlaubnis Frager“).

Auf einer anderen Ebene liegen Videos, die zwar mit ironischer Brechung arbeiten, aber dennoch unter pädagogischen Gesichtspunkten wenig wünschenswerte Botschaften enthalten, weil sie unangebrachte Stereotype bedienen

- Ein in diesem Sinne relativ extremes Beispiel zeigen z.B. *ApeCrime* in ihrem Video „7 Beziehungs Arten!“. In dem Sketch mit dem Titel „Weichei“ findet ein muskulöser Handwerker bei der Dame des Hauses durch machohaftes und sexuell übergriffiges Verhalten Gefallen, während ihr schlaff auf dem Sofa sitzender Partner passiv und handlungsunfähig zu weinen beginnt und die Szene mit seiner Frage endet, ob er „wenigstens mit“ dürfe, während die beiden sich auf dem Weg ins Schlafzimmer befinden. Damit wird zum einen das Stereotyp bedient, (zumindest manchen) Frauen gefiele sexuelle Übergriffigkeit; zum anderen wird die Abweichung vom Rollenstereotyp des potenten Mannes, zu dessen Repertoire es gehört, andere Männer machtvoll in die Schranken zu weisen, als defizitär lächerlich gemacht. Obwohl auch die Rolle des Machos und der dadurch erotisch ansprechbaren Frau ironisch übertrieben dargestellt sind, lässt sich in diesem Fall relativ klar feststellen, dass trotz ironischer Inszenierung überkommene Stereotypen perpetuiert werden.

In anderen Fällen ist dagegen die Darbietungsform vieldeutiger, so dass nicht klar einzuordnen ist, wie die gezeigten Stereotype tatsächlich bewertet werden.

- So werden im Video „Ich trau mich nicht“ von *ApeCrime*, in dem es unter anderem um die Ansprache einer begehrten Frau in der Disco geht,²¹ sowohl machohaftes Verhaltensweisen als auch passiv-ängstliche sarkastisch überzogen. Positiv gewendet,

²¹ Dies scheint ein in verschiedenen Videos wiederkehrender Topos zu sein, vgl. die Ausführungen zum Video „Elektrotitte“ (*Superhomies*) im Abschnitt 5.5 (Let's Play).

regt dieses Video zumindest dazu an, die Angemessenheit von männlichem Rollenverhalten zu thematisieren.

In Bezug auf die Vieldeutigkeit von Stereotypen fanden sich in der Analyse jedoch auch Beispiele, die (nicht nur) Heranwachsende der Altersgruppe 10 bis 14 in Bezug auf ihre Deutung eher verwirrt zurücklassen dürften. Ein besonders komplexes Beispiel erfordert eine etwas ausführlichere Darstellung:

- So macht sich beispielsweise *A.B.K* in seinem Video „SCHWESTER von *ViscaBarca* ist Xatar! | *A.B.K*“ über den Youtuber *ViscaBarca* lustig, der seine Schwester bei der Anprobe von Kleidung vorführt, wobei es im zitierten Video offensichtlich nur vordergründig um Stylingfragen geht, sondern vielmehr darum, die junge Frau in sexy Posen und Outfits zu zeigen.²² *A.B.K* fügt Ausschnitte aus diesem Video *ViscaBarcas* in sein eigenes ein und kommentiert diese. Seine Herangehensweise ist dabei mehrfach ironisch gebrochen: Er leitet die Videozitate mit dem Statement ein, er wolle *ViscaBarca* unterstützen, denn er verstehe die Aufregung nicht, die dieses Video verursacht habe. Die Schwester sei echt hübsch, er hoffe, dass noch mehr dieser Videos gedreht würden. Am Ende seines Beitrags wirft er den Kritikern *ViscaBarcas* vor, sie seien zu wenig tolerant und liberal, während Toleranz doch sonst so hochgehalten werde „auf YouTube Deutschland“. Es sei aus seiner Sicht alles in Ordnung, so lange *ViscaBarca* die Bilder seiner Schwester nicht als pornografische Vorlage zur Selbstbefriedigung benutze.²³ Das könne *ViscaBarca* „dann den anderen ekelhaften Menschen überlassen, die dieses Video abends immer gucken.“ Damit brandmarkt er das Video letztlich als eines, in dem *ViscaBarca* sich quasi zuhälterisch verhält, da er von der erotischen Darstellung seiner Schwester profitiert. Allerdings muss sich auch *A.B.K* vorwerfen lassen, durch die Videozitate die Klickrate des eigenen Videos in die Höhe zu treiben, zumal er erklärtermaßen nicht der erste ist, der dieses Video aufgreift, sondern er vielmehr auf einen bereits fahrenden Zug aufspringt. Zudem wird nicht klar, wo *A.B.K* sich eigentlich selbst hinsichtlich der Frage der darstellerischen Freiheit auf YouTube positioniert.

Verwirrend wirkt in diesem Rahmen auch, dass *A.B.K* während der Kommentierung des Videos abfällige Bemerkungen macht, die durch **Rassismen und Abwertung religiöser Bekenntnisse** geprägt sind.

- So fallen in dem Video Bemerkungen wie „Ey, Bruder, jetzt hast du den Islam verstanden“, als *ViscaBarca* ein Outfit als „zu sexy“ und deshalb nicht tragbar bezeichnet; oder „Was [das Outfit ist] viel zu kurz? Geh’ doch dann direkt nach Saudi-Arabien! Nein, das [andere Outfit] ist viel zu lang, da siehst du aus wie eine dieser Zigeunerfrauen!“
- Eine Szene in einer Umkleidekabine, in der *ViscaBarca* seine Schwester filmt und deren Schönheit lobt, kommentiert *A.B.K*: „Bei uns Nafris wäre die Hand schon längst ganz woanders [als an der Kamera]. Ey, jetzt aber mal ohne Scheiß, euer Hobbypsychologe [hier meint *A.B.K* sich selbst] hat da so eine Idee. Diese ganze Szene in der Umkleide könnte man als Therapiestunde für Nafris nutzen. Eine Therapiestunde, in der die das Motto kennenlernen: Nur gucken, nicht anfassen!“

Auch wenn man unterstellt, dass *A.B.K*, der selbst marokkanische Wurzeln hat, Nordafrikaner nicht für pauschal sexuell übergriffig hält, lässt sich kaum nachvollziehen, zu welchem Zweck er in diesem Kontext Abwertungen aufgrund von ethnischer Zugehörigkeit einstreut. Das Risiko,

²² Dieses Video hat vielfache Kritik auf sich gezogen und wurde in mehreren YouTube-Kanälen parodiert; *ViscaBarca* hat das Video mittlerweile gelöscht und in einem weiteren Video erklärt, dass er hier einen Fehler gemacht habe.

²³ Die Wortwahl *A.B.Ks* ist deutlich drastischer.

dass diese Stereotype und Abwertungen als zustimmungsheischende Äußerung verstanden werden, erscheint daher nicht gering.

Auch in Bezug auf den **Vorbildcharakter der Selbstpräsentation** müssen vor allem die Kanäle von A.B.K als wenig empfehlenswert bezeichnet werden. Nicht nur seine extrem derbe Ausdrucksweise kann nicht als Modell für junge Youtuberinnen und Youtuber empfohlen werden, sondern auch sein beleidigender Umgang mit zum Teil wesentlich jüngeren Youtubern.

- So amüsiert A.B.K sich in seinem Video „Kanacken mobben Youtuber auf YouNow_ThatsBekir“ auf Kosten des Youtubers *ThatsBekir*. Dieser hatte auf YouNow unbekannte Zuschauer in seinen Livestream in seinen Audio-Chat eingeladen und diese nutzten die Live-Situation aus, um ihn zu beschimpfen. Dem jungen Youtuber gelang es wegen technischer Probleme nicht, sie aus dem Chat zu entfernen und er wirkte völlig hilflos, weil sie trotz seiner inständigen Bitten nicht gingen. Jedoch konnte *ThatsBekir* sich auch nicht dazu entschließen den Stream zu beenden, vermutlich, weil er gerade sehr viele Zuschauer hatte. Diesen Stream hat A.B.K heruntergeladen, zeigt Ausschnitte in seinem Video und macht sich lustig darüber. Er gibt *ThatsBekir* die alleinige Schuld an der Blamage und verletzt zudem wahrscheinlich Persönlichkeitsrechte indem er diese Situation ausschnittsweise zeigt.²⁴ Wenig zur Nachahmung empfohlen werden kann auch die Selbstthematisierung A.B.Ks als Youtuber.²⁵

Es ließen sich noch etliche andere Beispiele anführen, die in Bezug auf Stereotype oder Selbstpräsentation ähnlich grob oder auch subtiler in die falsche Richtung weisende Orientierungsangebote machen oder bei denen nur mit sehr viel Kontextinformation zu entschlüsseln ist, dass sie möglicherweise eigentlich in eine akzeptable Richtung weisen. Daher ist das Risiko der Desorientierung in Bezug auf die Altersgruppe der 10- bis 14-Jährigen häufig nicht von der Hand zu weisen. Die angesprochenen Beispiele „7 Beziehungs Arten“ von *ApeCrime* und „Wer lacht verliert – Pornotitel #3“ von *Ytitti* sowie die A.B.K-Videos sind im eingeschränkten Modus²⁶ entsprechend nicht auffindbar.

Thematisierung des Youtuber-Sein im Genre Comedy

Im Vergleich mit den anderen drei Genres werden das Youtuber-Sein und seine Bedingungen im hier analysierten Material recht häufig und ausführlich sowie mit unterschiedlicher Akzentuierung thematisiert.

Einige Youtuberinnen und Youtuber üben Kritik an der auf YouTube vorherrschenden **Orientierung der YouTube-Szene an Popularität und materiellem Gewinn.**

- So kritisieren *Ytitti* in ihrem Abschiedsmusikvideo die Fixierung der YouTube-Szene auf Popularität und Verdienstmöglichkeiten als negative Entwicklung: „Weißt du noch wie es früher war, abgedrehte Comedy. Doch heute geht’s nur noch um Kohle, Klicks und Schminki-Schminki. So haben wir nicht angefangen, so hören wir nicht auf,“ und thematisieren in den folgenden Szenen etliche Tricks, mit denen YouTube-Stars ihre Popularität steigern, wie zum Beispiel Teilnahme an Real-Life-Formaten im Fernsehen oder indiskrete Informationen, die andere Youtuber (angeblich) gegen ihren Willen über sie verbreiten.
- Im Video „Was YOUTUBER Sagen UND Meinen! (mit ConCrafter, Simon Junggesellen)“ verspottet TC (Mitglied von *Ytitti*) die mangelnde Authentizität die Youtuberinnen und Youtuber sowohl gegenüber dem Publikum als auch gegenüber Kolleginnen und

²⁴ Letztlich lässt sich jedoch nicht entscheiden, inwieweit das Ganze nicht inszeniert ist, um *ThatsBekir* bekannter zu machen.

²⁵ vgl. auch den Abschnitt zur Thematisierung des Youtuber-Seins.

²⁶ vgl. Fußnote 5

Kollegen zeigen, etwa die vorgebliche Begeisterung für beworbene Produkte oder für Promotion in Twitter oder Instagram, die sich gut verdienende Youtuber von einem Social Media-Manager abnehmen lassen. Auch die Beteiligung an Wohltätigkeitsaktionen und Danksagungen dienen lediglich der Imagepflege. Er deckt in Spielszenen weitere Strategien der (Selbst-)Vermarktung auf, so zum Beispiel Clickbaiting oder das gemeinsame Erstellen von Videos mit Vertretern anderer YouTube-Kanäle, das statt auf Sympathie oder gemeinsamen Ideen auf dem Kalkül beruht, dadurch ein größeres Publikum zu erreichen.

- Ein anderes Beispiel ist die Parodie des *Bibi*-Songs „How ist is“ von *ApeCrime*, in dem Erlöse durch Produktplatzierung angeprangert werden, indem an allen Requisiten Schilder mit dem Werbeerlös angebracht sind.
- *iBlali* prangert auf seinem Twitter-Kanal an: „Was auf YouTube vermittelt werden sollte: Menschlichkeit & Bodenständigkeit. Was stattdessen vermittelt wird: Egoismus, Reichtum & Status.“

Damit wollen sich die analysierten Youtuberinnen und Youtuber offenbar vom reinen Gewinnstreben distanzieren und zum Teil auch über die Mechanismen der Erlösgenerierung aufklären; andererseits vermitteln sie, dass sie auf Verdienstmöglichkeiten durch YouTube angewiesen seien, weil ihr dortiges Engagement keine Zeit für anderweitigen Gelderwerb lasse. Offenbar sehen sich die YouTube-Stars, vermutlich angestoßen durch entsprechende Zuschauerkommentare, möglicherweise aber auch aufgrund entsprechender Medienberichte, dem Publikum gegenüber unter hohem Abgrenzungs- und Rechtfertigungsdruck.

- Dies lässt sich am Beispiel von *Julien Bam* erkennen, der das Thema Arbeitsethos aufgreift. In seinem Video „Das GEHEIMNIS meines ERFOLGES“ stellt er sehr ausführlich dar, mit welchem hohem technischen und organisatorischen Aufwand seine Crew seine wöchentlichen Musikvideos produziert. Die daran anschließende Beschreibung der Entwicklung seines Kanals und die Thematisierung von Höhen und Tiefen seiner YouTube-Karriere, wirkt sowohl ernst gemeint als auch streckenweise wie eine Parodie auf Werbeclips und Motivationstrainer. („Zu oft machen wir nur das, was wir bereits können. Aus Angst vorm Scheitern trauen wir uns nicht über uns hinauszuwachsen. ... Viele Youtuber ruhen sich aus auf dem, was sie erreicht haben. Und weigern sich sich weiterzuentwickeln, dazulernen und sich als Mensch zu entwickeln. (...) Trotz Zweifeln nicht aufzugeben, hat mich dahin gebracht, wo ich jetzt bin. (...) Wir gehen weiter und versuchen jedes Mal das Unmögliche möglich zu machen. Für euch. Das ist unser Geheimnis zum Erfolg.“)

Insgesamt bemüht sich *Julien Bam* trotz parodistischer Anklänge ernsthaft darzulegen, dass sie hart arbeiten, ihre Videos aus Freude an der Arbeit produzieren und aus der Motivation heraus, ihren Fans etwas bieten wollen.

- *A.B.K* bietet dagegen in seinem Video „Ich will nur Geld | A.B.K“ eine eher konfuse Erklärung seiner Motivation mit höchst widersprüchlichen Argumenten. Einerseits rechtfertigt er sein Gewinnstreben auf YouTube und YouNow mit einer finanziellen Notlage seiner Familie. Er möchte erklärtermaßen mit den Plattformen Geld verdienen und fordert die Fans auf, seinen Livestream auf YouNow direkt zu verfolgen. Nur dort brächte das etwas ein, nicht wenn sie den Upload der Streams auf YouTube anschauten. Er beschwert sich, dass große Firmen nicht mit ihm zusammenarbeiten wollten, weil er „Kanacken-Content“ produziere. Gleichzeitig behauptet er, er wolle nicht „in diese Business-Schiene rutschen“, denn Geld verderbe den Charakter. Er sei – im Gegensatz zu anderen Youtubern – ehrlich und bitte um Spenden, während andere Youtuber sich dies

nicht trauten und nicht zugäben, dass sie keine Lust hätten arbeiten zu gehen und lieber den ganzen Tag auf YouTube herumhingen.²⁷

Ein ebenfalls häufiger aufgegriffenes Thema sind die **Nachteile und Zwänge der Popularität**. Ein Thema sind dabei Versuche anderer, von der Popularität eines Youtubers zu profitieren.

- *Julien Bam* thematisiert dies in zwei Passagen: „Durch den Erfolg des Kanals traten viele Manager an mich heran. Manager, die nur den Profit gesehen haben, mich ausgenutzt und angelogen haben.“ Zudem wirft er Journalisten eine grenzüberschreitende Berichterstattung vor: „Und dann erdreisten sich Klatschmagazine zu veröffentlichen, wo wir wohnen und wie viel Geld wir verdienen, verbreiten Gerüchte und stecken uns in Schubladen.“
- *A.B.K.*, der ein Format betreibt, in dem er andere Youtuber kritisiert und heftig beschimpft, prangert an, dass Youtuber, die ihren Kanal erst kurze Zeit betrieben, ihn mit Anfragen bedrängten, ihre Kanäle zu pushen, während er selbst jahrelang für seine Popularität gearbeitet habe. Ferner beklagt er sich in seinem Video „Ich will nur Geld | A.B.K.“ darüber, dass er in der Moschee von anderen Besuchern darauf angesprochen werde, dass er durch YouTube doch wohl viel Geld verdiene und sie daher erwarten würden, dass er Almosen spende.

Weitere Themen sind der **Verzicht auf Freiheiten und überzogene Erwartungen der Fans**:

- Darauf gehen zum Beispiel *ApeCrime* im Video „Mehr!“ in parodistischer Form ein, indem sie sowohl das Streben der YouTube-Stars nach mehr Ruhm aufs Korn nehmen (dessen Preis ein beziehungsloses und gehetztes Leben ist) als auch die Erwartungen der Fans nach mehr Videos, Meets & Greets etc.
- Die Erwartungen der Fans werden auch von *iBlali* angesprochen, der sich zum (angeblichen)²⁸ Entschluss von *ApeCrime* äußert, keine Comedy-Videos mehr und stattdessen nur noch Musik zu produzieren. Er geht dabei auch auf extreme Fan-Reaktionen ein, wie z.B. den Upload von Videos, in denen das Verbrennen von *ApeCrime*-Merchandising-Produkten gezeigt wird und bezichtigt die Fans des Egoismus: „Ich kann mir vorstellen, dass es viele Zuschauer nicht kümmert, ob die Creator überhaupt Lust auf das Format haben. ... Viele Zuschauer sehen uns so ein bisschen als Fernsehen, sage ich jetzt mal in Anführungsstrichen. ... Wir sind einfach keine Fernsehsendung. Da kann man noch so oft sagen, ihr habt es so leicht, ihr verdient so viel Geld.“ Im Folgenden erklärt dann auch er, wie viel Arbeit zum Beispiel in seinen eigenen Videos stecke.
- Ohne ironische Brechung wird dieses Thema auch von *Bücherclub* angesprochen, die erklären, dass Fans häufig persönlichen Kontakt zu den Stars suchen und mit ihnen befreundet sein wollen und dabei nicht verstehen, dass die Stars sich dadurch zum Objekt degradiert fühlen.
- Auch *Kelly MissesVlog* verurteilt aufdringliches Fanverhalten und verwahrt sich gegen das Argument, damit müssten YouTube-Stars rechnen. Für sie selbst sei diese

²⁷ Ironischerweise wird *A.B.K.* im Video „A.B.K_A.B.K Backup_100K likes live Reaktion [Younow livestream 01.05] _ Abk official“ ausführlich von seiner Schwester beschimpft, er vernachlässige sein Studium und hänge Tag und Nacht auf YouTube herum, während andere schlauer seien und seine Videos nach der Arbeit zur Entspannung anschauten.

²⁸ Laut Wikipedia hat das Trio *ApeCrime* ohne Vorankündigung Anfang 2017 seinen YouTube- und andere Social Media-Kanäle geleert. Als Grund gaben die drei an, sich mit ihren älteren Produktionen nicht mehr identifizieren zu können und sich in Zukunft auf Musikproduktion konzentrieren zu wollen. Später wurden die Videos teilweise wieder hochgeladen und bestimmte Formate weiterproduziert. Dem Trio wird deshalb vorgeworfen, sie hätten mit dem „Neuanfang“ lediglich Aufmerksamkeit erregen wollen.

Entwicklung nicht abzusehen gewesen, als sie vor Jahren mit der Produktion von YouTube-Videos begonnen habe.

- In einem anderen Video beklagt A.B.K im Video „Fast ANGEZEIGT von Danithedick !!! _ A.B.K“, dass der Youtuber *Dani The Greek* öffentlich gemacht habe, an welcher Schule A.B.K im Rahmen seiner Lehramtsausbildung derzeit unterrichte. A.B.K behauptet allerdings, die Schule sei über seine YouTube-Aktivität informiert und habe sie genehmigt. Zudem sei seine YouTube-Popularität im Kontakt mit den Kindern ein Vorteil: „Durch diese YouTube-Videos hören die Schüler, hören nicht nur auf mich, sie gehorchen mir. Dieser Fame gibt mir eine gewisse Macht, mit der ich einfach den Unterricht so geil strukturieren kann. (...) Andere Lehrer beneiden mich dafür. Und soll ich dir auch mal beweisen, wie krass mir meine Schüler gehorchen? Also an meine ganzen Zuschauer: Geht mal auf das Video von *Dani The Greek*, welches er über mich gemacht hat, und schreibt mal einfach in die Kommentare #Schüler!“

An den Beispielen von *Kelly MissesVlog* und A.B.K, die jeweils seit mehreren Jahren Videos hochladen, zeigt sich, dass bestimmte Konsequenzen der angestrebten Popularität zu Beginn ihrer YouTube-Karriere für sie noch nicht abzusehen waren. Insbesondere in Bezug auf A.B.K stellt sich die Frage, wie seine (möglicherweise auch nur lokale) Popularität gerade bei der – trotz vieler ironischer Elemente – fragwürdigen Ausrichtung seines Kanals mit seiner Berufswahl vereinbar ist (vgl. die Ausführung zur Wahrnehmung seiner Vorbildfunktion im nachfolgenden Abschnitt).

Kritik an der Plattform YouTube bzw. Kritik an den Bedingungen, die die Plattform vorgibt, äußert nur *Kelly MissesVlog*. Im Video „Meine YouTube Karriere ist zu Ende“ schildert sie, dass YouTube einen Algorithmus geändert habe. Dies führe dazu, dass ihre Abonnenten nicht über neue Videos informiert würden und dass sie bei jedem Video-Upload jeweils mindestens zweihundert Abonnements verliere. Dieses Problem sei durch englischsprachige Youtuber bereits thematisiert worden. Deutsche Youtuber reagierten darauf durch vermehrte Gewinnspielaktionen, um neue Abonnements zu bekommen. Damit ist sie die einzige im analysierten Material, die auf die Abhängigkeit der Kanalbetreiberinnen und -betreiber von den durch die Plattform diktierten Bedingungen aufmerksam macht.

Auch die **eigene Vorbild- und Orientierungsfunktion** thematisieren mehrere Youtuber, wobei sie damit meist wenig ernsthaft umgehen, wie zum Beispiel *ApeCrime* in ihrem Kanal *ApeCrimeTV*. Sie vermischen dort in einer Küchenmaschine regelmäßig Dinge, die nicht zusammenpassen. Das Video „ESSEN ALLER LÄNDER ZU EINEM! | Experiment“ leiten sie mit der Wendung ein: „Wir sind hier mit einem neuen Bildungsauftrag. Denn wir als Personen des öffentlichen Lebens sind natürlich für das kulturelle Zusammenleben auch ein bisschen mit verantwortlich. (...) alle Gerichte nehmen, zusammenmixen und gucken, wie so ein Multikulti-Gericht dann schmeckt.“ Im Video „Kinder – früher vs heute!“ trinken sie Alkohol und sagen dann: „Kinder merkt euch eins, Alkohol muss nicht sein.“

Eine inkonsistente Wahrnehmung seiner Vorbildrolle zeigt A.B.K. Er verwahrt sich gegen eine Überbewertung seiner Vorbildfunktion im Rahmen der Thematisierung des potenziellen Konflikts zwischen Youtuber- und Lehrerrolle: „Ich scheiß auf Vorbildfunktion, als ob Kinder so dumm sind und alles so ernst nehmen. Du [*Dani The Greek*] denkst auch wegen Deutschraps gehen Kinder jetzt auf die Straße und knallen sich gegenseitig ab.“ Da er aber, wie bereits beschrieben, gleichzeitig auf die Statuserhöhung und den starken Einfluss abstellt, die er durch YouTube den Schülern gegenüber erfahre, erscheint diese Argumentation mehr als widersprüchlich. Zudem reflektiert er nicht, inwieweit er der Lehrerrolle Schaden zufügt. Dies verdeutlicht beispielhaft die Notwendigkeit, dass sich auch (semi-)professionelle Youtuberinnen und Youtuber mit den ethischen Implikationen ihrer Vorbildrolle reflexiv auseinandersetzen.

Dagegen wirkt *Julien Bams* Hinweis etwas glaubhafter: Als er im Video „Das GEHEIMNIS meines ERFOLGES“ erwähnt, dass ein Mitglied seiner Crew sein Studium abbrach, um sich komplett

YouTube zu widmen, fügt er sofort an, dass das jetzt keine Aufforderung sei, ein Studium abzubrechen.

Die Vorbildrolle von Youtubern wird nicht nur mit Bezug auf die eigene Person thematisiert, sondern auch mit Bezug auf andere Youtuberinnen und Youtuber. So kritisiert *iBlali* beispielsweise im Video „Dieser Song ist SCHLIMMER als Bibi's How It Is!!“ das Musikvideo einer sehr jungen Youtuberin („Faye Montana – Numbers“). Er hebt dabei darauf ab, dass das Mädchen gut singen könne, aber durch ihre Eltern und/oder ihre Produzenten sehr schlecht beraten sei. So vermittele der Liedtext die Botschaft, dass es darauf ankomme, das Teenager-Alter möglichst schnell hinter sich zu lassen, um schnell erwachsen zu werden und es zu Ruhm und Geld zu bringen, was er fragwürdig fände. Außerdem kämen sexuelle Anspielungen vor, die diesem Alter in keiner Weise angemessen seien. Am Beispiel dieses Videos von *iBlali* lässt sich nachvollziehen, dass das ironische Aufspießen von Videos anderer Youtuberinnen und Youtuber auch mit einer weniger verachtenden Attitüde möglich ist als beispielsweise *A.B.K* sie zeigt, bei dennoch klarer Formulierung der Kritik, die anderen jungen Youtuberinnen und Youtubern dabei eine sinnvolle Orientierung gibt.

5.4 „Dieser Server ist unglaublich GTA in Minecraft mit Epicstun!“ – Das Genre Let's Play

Tabelle 4: Übersicht Let's Play

Let's Play			
Youtuber/Haupt-Channel Neben-Channel ggf.: abweichendes Kriterium	Geschlecht, bürgerlicher Name	Abonnenten	Stichtag
<i>Gronkh</i> 2. <i>GronkhTV</i> (Livestreams) 3. <i>GronkhRPGs</i> (Role-Play-Games) 4. <i>Superhomies</i> (Vlog mit Sarazar)	m, Erik Range	4.611.303	19.06.2017 21.06.2017 28.06.2017 26.06.2017
<i>German Let's Play</i> (GLP) (Genre Action, Jump'n Run, Minecraft, Multiplayer)	m, Manuel Büttinger	2.385.022	03.07.2017
<i>Paluten</i> (Minecraft, GTA)	m, Patrick Mayer	2.214.444	06.07.2017
<i>Ungespielt</i>	m, Simon Wiefels	2.105.173	10.07.2017
<i>Rewinside</i> (Minecraft und GTA, Vlogs)	m, Sebastian Meyer	1.994.347	17.07.2017
<i>Pandorya</i> (Horror, Multiplayer, RPG, Survival, Jump'n Run) Kriterien: weiblich, geringere Abozahl	w, Tatjana Werth	444.983	20.07.2017

Charakterisierung des Genres Let's Play

In Let's Play-Videos werden Computerspiele sowie computerspielbezogene Skills, Tipps und Tricks gezeigt, indem Games gespielt, per Screencast aufgezeichnet und gleichzeitig kommentiert

werden.²⁹ Let's Play-Kanäle können auf ein bestimmtes Gaming-Genre oder ein bestimmtes Spiel spezialisiert sein. Werden Online-Games wie z.B. Minecraft gespielt, treffen die geführten Spielfiguren im Spiel sowohl auf Figuren anderer Let's Play-Youtuber, so z.B. *Paluten* auf *German Let's Play*, als auch auf zufällige Mitspieler und treten dort in Kommunikation. Je nach Genre ist in das Video eine synchronisierte Kameraaufnahme der Youtuberin bzw. des Youtubers eingeblendet. Die Videos können so geschnitten sein, dass interessante Spielszenen aus einem oder mehreren Spielen zusammengestellt oder Spielszenen durch unterhaltende Elemente (z.B. verfremdete Filmzitate, grafische Elemente) aufgelockert sind. Eine besondere Form des Let's Play sind Livestreams, in denen die Möglichkeit des Chats zwischen Let's Playerin oder Let's Player und Zuschauern besteht.

Let's Player vermitteln in der Regel den Eindruck begeisterter und erlebnisorientierter Computerspielfans, die ihr Hobby zu ihrer Hauptbeschäftigung, wenn nicht gar zu ihrem Lebensinhalt gemacht haben. Sie geben sich den Anstrich, ihr Wissen und Können der Fangemeinde zur Verfügung zu stellen, um diese und sich selbst zu unterhalten sowie über neue Spiele und Maps und deren Qualität zu informieren. Der Tonfall der Let's Player variiert von beteiligter Emotionalität bis hin zu ironischer Distanz zum Spielgeschehen.

Naheliegenderweise sind Let's Play-Kanäle mit der Games-Wirtschaft eng verbunden, die die Kanäle zur Bewerbung von Gaming-Produkten nutzt. So werden beispielsweise auch Spiele vorgestellt, die auf dem (deutschen) Markt noch nicht erhältlich sind. Ferner werden durch die Spielewirtschaft zum Beispiel Reisen oder die Teilnahme an Events gesponsert. Mit der werblichen Ausrichtung der Kanäle wird zum Teil offen umgegangen. *Gronkh* spricht dies beispielsweise einerseits auf ironische, andererseits moralisierende Weise an. In seiner Kanalinformation weist er mit dem Vermerk „EKEHAFTER KOMMERZ“ auf seinen Shop hin. Ferner platziert er unter jedem Video den Appell: „Wenn Dir das Spiel gefällt, bitte unterstütze die Entwickler und kaufe Dir das Spiel im Original.“ Er selbst nimmt in seinen Streams Spenden entgegen, die seinen Kanal unterstützen sollen.³⁰

Einige Let's Play-Youtuberinnen und Youtuber nutzen ihren Kanal unter anderem dazu, um ihre Position zu strittigen Themen kenntlich zu machen bzw. für entsprechende Initiativen zu werben. So gibt sich *Ungespielt* als Veganer zu erkennen und verweist auf ein Video der Initiative ‚AnimalEquality‘, das unappetitliche und grausame Praktiken der Massentierhaltung vorführt. Er kommentiert diese unter anderem: „In der Videobeschreibung findet ihr auch den Link von ‚AnimalEquality‘. Falls ihr da vorbeischaun möchtet, könnt ihr da auch gerne supporten.“

Kommentare und Interaktion im Genre Let's Play

Die Kommentare der Zuschauer fallen im Genre Let's Play deutlich gemischter aus als z.B. im Genre Beauty/Fashion/Lifestyle, wo kaum Kritik zu finden ist. Die Kommentare gehen häufig auch detailliert auf die Spiele ein: Insbesondere im Kanal *GronkhRPGs* wird in Bezug auf die Spielserie *The Witcher* sehr ausführlich über die Spielinhalte, die spieltheoretische Einordnung des Games und seine Bezüge zum zugrundeliegenden Buch diskutiert.

Neben viel Lob und sachlicher Kritik wird in Let's Play-Kanälen auch häufiger negativ kommentiert, der Tonfall ist dabei teilweise unfreundlich bis beleidigend. An Kommentare

²⁹ Wie in der Einleitung des Ergebniskapitels bereits erwähnt, betreibt Simon Wiefels mit seinem Kanal *Ungespielt* auf YouTube keinen Let's Play Channel im eigentlichen Sinne mehr. Da jedoch auch andere Let's Player, wie *Gronkh* und *Rewinside* auf YouTube Nebenkanäle betreiben, die nicht ausschließlich dem Gaming gewidmet sind, wurde *Ungespielt* in diesem Genre belassen.

³⁰ *Gronkh* hat jedoch auch mehrere Streams für wohltätige Zwecke organisiert. „Friendly Fire“ und „Friendly Fire 2“ waren Wohltätigkeits-Livestreams, welche *Gronkh* mit anderen Let's Playern veranstaltete.

anschließende Diskussionen sind – auch zu sachlichen Kommentaren – teilweise durch Beschimpfungen geprägt, wie im Ergebnisabschnitt zu Risiken näher ausgeführt wird.

Auch die Let's Play-Stars gehen nur in seltenen Fällen auf einzelne Zuschauerkommentare ein. Üblicherweise wird pauschal ein Dank für die netten Kommentare oder die rege Beteiligung ausgesprochen. In einer Ausnahme zum Beispiel rechtfertigt *Sarazar* (Kanal *Superhomies*) das Sponsoring einer Nepalreise durch die Firma *Ubisoft*: „Und wer da gemeckert hat, dass wir uns hier einladen lassen, und da Werbebotschaft drüber stand, dem kann ich leider auch nicht mehr helfen, denn ich denke, niemand von euch hätte diesen Trip abgelehnt. Gerade bei dem Spiel, wo wir uns selbst freuen, wo wir selbst große Fans sind, und ich freue mich wirklich, das wahrnehmen zu können, denn das war wirklich eine der horizonterweiternden Reisen meines Lebens.“

Eine weitere Ausnahme stellen die Chats in den Livestream-Videos, z.B. im Kanal *GronkhTV*, dar. Hier wird üblicherweise auf ausgewählte Chat-Kommentare eingegangen. So chattet beispielsweise ein Zuschauer: „Ist schon krass, dass du bei 50 Euro Spenden nicht ausrastest.“ *Gronkh* antwortet, er versuche sich mit Reaktionen zurückzuhalten, da er nicht zu großen Spenden anspornen möchte. Es sei generell schwierig damit umzugehen, deshalb versuche er ruhig zu bleiben und sich zu bedanken: „Egal in welche Richtung ich reagiere, es wird reagiert. Das ist schwer zu erklären.“ Eine Filterung von Chat-Kommentaren wird von *Paluten* erwähnt. So stellt er fest, dass er in seinem Chat einige Filterwörter eingeben müsse, weil „immer mal wieder die F-Bombe droht.“

Einige Let's Player fordern ihre Fans zur Mitgestaltung von Videos auf: *Paluten* und *Pandorya* bitten die Fans um Vorschläge per Chat oder Twitter, was in ihren Livestreams passieren soll. Auch *Gronkh* greift Chat-Vorschläge zur Spielgestaltung auf. Vergleichbar fordert *Ungespielt* in seinem Twitter-Kanal auf Vorschläge einzubringen, welche Videos er in seinem Format *ungeklickt* aufgreifen soll.

Darüber hinaus finden sich auch bei den Let's Play-Youtubern, die üblichen Aufforderungen Videos zu bewerten und zu kommentieren und die eigenen oder befreundeten Kanäle zu besuchen oder zu abonnieren. Verlosungen veranstaltet nur *Rewinside* (vgl. Ergebnisteil Thematisierung des Youtuber-Seins).

Risiken im Genre Let's Play

Verglichen mit den anderen analysierten YouTube-Genres weist das Genre Let's Play den umfangreichsten Katalog an risikobelasteten Videoszenen und sonstigen entsprechenden Kanalinhalt auf. Dazu trägt auch der eigentlich nicht dem Genre Let's Play zurechenbare Kanal *Ungespielt* ein Gutteil bei. Insgesamt entsteht der Eindruck, dass sich die Kanalinhhaber einiger Risikodimensionen durchaus bewusst sind und relevante Inhalte mit spielerisch-ironischer Distanz präsentieren, um sich gegen entsprechende Vorwürfe abzusichern.

Die Let's Play-Kanäle haben eine **kommerzielle Ausrichtung**, die in diesem Genre jedoch nicht ganz so stark im Vordergrund steht wie es beispielsweise im Genre Beauty/Fashion/Lifestyle der Fall ist. Es ist ein klarer Fokus auf der Produktpalette rund um das Gaming zu erkennen. Die Vorstellung neuester Games erscheint durch das Interesse der Fans an spielbezogener Verbraucherinformation und authentischen Eindrücken des Gameplays gerechtfertigt; gleichzeitig dürfte der werbliche Charakter für ‚naive‘ Fans möglicherweise nicht immer klar zu erkennen sein, wie im Let's Play-Kanal *iBlali_Aligator1024*,³¹ der im Video „1 Grund für GTA V“

³¹ Dieser Let's Play-Kanal ist aufgrund der Zuordnung von *iBlali* zum Genre Comedy in der dortigen Tabelle aufgeführt.

sogar eine direkte Kaufaufforderung für das Spiel ‚Grand Theft Auto Five‘ (GTA) ausspricht: „Heute nenne ich euch fünf Gründe, warum ihr das Spiel unbedingt nächste Woche kaufen solltet.“

Alle analysierten Kanäle bewerben neben Games und Hardware auch die jeweils eigenen Merchandising-Produkte im eigenen Online-Shop. *Gronkh*, *Paluten* und *Ungespielt* bewerben darüber hinaus audiovisuelle Medien (Musikvideo, Filme, Pay-TV), darunter zum Teil auch eigene Produkte.

Gronkh hat im Kanal *Superhomies* mehrere als Werbung gekennzeichnete Videos platziert. Die Videos zeigen eine gesponserte Reise *Gronkhs* mit dem Let’s Player *Sarazar* nach Nepal. Der Spielbezug besteht darin, dass eine nepalesische Berglandschaft im Game ‚Far Cry 4‘ als Schauplatz dient. Der Werbecharakter wird nicht nur durch die Kennzeichnung als Werbung deutlich, sondern auch dadurch, dass *Sarazar* – anders als *Gronkh* – das Spiel in seinem Kanal bespricht.

Amazon-Affiliate-Links kommen ebenfalls bei einigen analysierten Kanälen zum Einsatz. Auf diese Affiliate-Links weist z.B. *German Let’s Play* sehr offen hin: „Dies ist eine Produktplatzierung und wenn ihr das Produkt über den Link in der Beschreibung kaufen solltet, werde ich am Gewinn beteiligt und ihr erhaltet Gratis ein GLP Logo für eure Basis.“

Ferner fällt auf, dass viele Videos es auf eine Länge von knapp über zehn Minuten bringen, so z.B. standardmäßig bei *German Let’s Play*. Ab einer Länge von über zehn Minuten ist es auf YouTube gestattet, innerhalb der Videos eine höhere Anzahl an Werbeclips zu schalten.

Auf die Altersgruppe der 10- bis 14-Jährigen bezogen, die in der ACT ON!-Monitoringstudie im Zentrum steht, ist die jugendschutzbezogene **Alterseinstufung** der gezeigten Games oder anderer beworbener Medienprodukte ein risikorelevantes Thema. So empfiehlt z.B. *Gronkh* die TV-Serie ‚Hand of God‘ (Amazon Prime) und weist jedoch darauf hin, dass sie ab 18 Jahren eingestuft ist. Auch etliche der vorgestellten bzw. gespielten Games haben eine Kennzeichnung als USK 16 oder 18. Allerdings sind alle analysierten Videos, die sich auf Spiele mit der Einstufung USK 12, 16, 18 beziehen, sowie alle analysierten Videos von *Ungespielt* im eingeschränkten Modus³² nicht verfügbar.³³ Teilweise sind im eingeschränkten Modus auch die entsprechenden Kanäle nicht direkt zugänglich.

Hinweise auf die Altersklassifizierung der gezeigten Games als nicht unter 16 bzw. 18 Jahren erfolgen bei etlichen, jedoch nicht allen einschlägigen Videos. Eine entsprechende Ankündigung eröffnet dem Publikum – sofern nicht sowieso der eingeschränkte Modus gewählt worden ist – die Möglichkeit, auf das Anschauen zu verzichten oder sich zumindest auf Szenen einzustellen, die möglicherweise überfordernd sind.³⁴ So weist z.B. *Pandorya* in der Videobeschreibung zum Video „Yandere Simulator #167 – Youtuber Easter Eggs & Cosplays? • Let’s Play Yandere Simulator“ hin: „Dieses Spiel ist 18+ und enthält Inhalte, die du erst ab 18 sehen solltest.“

Wie die Einstufung vieler der in den analysierten Videos besprochenen Games als USK 16 bzw. 18 bereits vermuten lässt, kommen in den Let’s Play-Videos häufiger **Gewaltszenen** vor, die auf der Bildebene recht drastisch ausfallen. Dies wird von den Youtuberinnen und Youtubern selten kommentiert, sondern offenbar als game-genretypisch vorausgesetzt. Nur vereinzelt fallen Kommentare wie „Boah, der Boden, getränkt mit Blut. Das ist ja nicht so geil!“ (*Gronkh*, Video „Witcher 3: Blood & Wine [074] – Auf ein paar letzte Schandtaten“) oder „Ja, tut mir manchmal

³² Vgl. Fußnote 5

³³ Allerdings haben andere Youtuber Kopien einzelner Videos der analysierten Kanäle in den eigenen Kanälen hochgeladen, ohne sie für den eingeschränkten Modus zu kennzeichnen.

³⁴ Zwar kann die Angabe einer höheren Alterseinstufung für jüngere Rezipienten auch einen Anreiz zur Grenzüberschreitung bieten, jedoch überwiegen die Vorteile der Transparenz.

auch Leid, aber den musste ich noch mitnehmen.“ (*German Let’s Play* fährt im Minecraft-Video „Mit Dem Auto durch Die Lüfte!“ einen Passanten um). *GLP* geht mit den Möglichkeiten der virtuellen Gewalt sarkastisch, jedoch keineswegs sich davon distanzierend um. So fragt er z.B. in demselben Video in Bezug auf einen Non-Player-Charakter: „Lebt die noch? Geht’s ihr gut?“, um ihn anschließend mit Absicht umzufahren.

Rewinside hebt z.B. im Video mit dem Titel „Dieser Server ist unglaublich GTA in Minecraft mit Epicstun!“ Gewaltaspekte eindeutig positiv hervor und stellt sie zudem in einen nicht spielbezogenen Kontext: „Da werf’ ich doch gleich mal einen Molotow-Cocktail rauf. Wer so ein Bonzenhaus hat, der hat’s nicht anders verdient. Das ist wie beim G20-Gipfel, schaut es euch an Leute, die Häuser brennen. [...] Ich würde gern einen umbringen, deshalb sind wir hier.“ Oder: „Kann man Leute überfahren? Geht das? Sterben die dann auch? Oh nice, Leute!“ Dabei schlägt er zwar einen scherzhaften Tonfall an, setzt mit dieser Referenz auf ein aktuelles Gewaltereignis (Ausschreitungen beim G20-Gipfel in Hamburg im Juli 2017), der Handlung einen Rahmen, der die positive Bewertung von Gewalt nicht allein auf die virtuelle Welt beschränkt. Dies ist im Hinblick auf die Orientierungsfunktion für die junge Zielgruppe durchaus als problematisch zu bewerten.

Eine textbasierte Präsentationsweise von Gewalt spielt im Video „Cringe Alarm: Reaktion auf meinen ersten Rap Track (Dinge die ich tue)“ von *Rewinside* eine Rolle: In dem Video unterhält er sich mit dem Youtuber *ESKAY* über ein Musikvideo, das er vor drei Jahren produziert und hochgeladen hat, und das ihm wegen seiner unzureichenden Fähigkeiten als Rapper angeblich peinlich ist. Das Video wird in Ausschnitten gezeigt. Es enthält hauptsächlich in Bezug auf sexuelle Gewalt normverletzende Textzeilen. Es sei „eigentlich“ als Parodie gedacht gewesen, was insoweit glaubhaft erscheint, als die Normverletzungen extrem überzogen erscheinen, so lautet eine Zeile z.B. „Er nagelt Weiber nicht, er bumst sie tot“. Allerdings wird nicht deutlich, inwieweit durch die Parodie der machohaft Stil des Musikgenres Rap der Lächerlichkeit preisgegeben werden soll. Dass dieses über drei Jahre alte Musikvideo überhaupt thematisiert wird, erscheint vor allem durch den Hype um das Musikvideo von *Bibis Beauty Palace*³⁵ motiviert, worauf *Rewinside* Bezug nimmt: Die Bewertungen seines Musikvideos seien „immerhin immer noch besser als *Bibi*“.

Der Umgangston, der im gemeinschaftlichen Spiel zwischen den Let’s-Play-Youtubern gepflegt wird, ist üblicherweise freundschaftlich; vereinzelte drastische Beschimpfungen, die der Form nach der Kategorie **verbale Gewalt** zuzuordnen sind, können unter Beachtung des gesamten Kontextes eher als ‚hart, aber herzlich‘ charakterisiert werden, zumal die Beschimpfungen in der Regel ironisch zu verstehen sind. Allerdings dienen sie wegen massiver Ausrutscher in den Fundus der Kraftausdrücke und Vulgärsprache kaum als positives Verhaltensvorbild.

Die **Abwertung von Minderheiten** und Menschen mit Behinderung ist in den Kommentaren zu *Ungespielt* bzw. dem Format *ungeklickt* zu verzeichnen, indem Wiefels, der häufig sehr heftig lacht, schreit oder gestikuliert, beispielweise als „behindert“ bezeichnet wird oder gefragt wird, ob er ADHS habe. Zu beobachten ist, dass gerade diese Art von Menschen mit Behinderung diskriminierenden Kommentaren nicht unwidersprochen durch andere Kommentierende bleiben, was jedoch lediglich eine weitere Kaskade diskriminierender Beleidigungen auslöst.

Sexismen, also Abwertungen aufgrund von Geschlecht oder sexueller Orientierung, finden sich vor allem in Kommentaren bzw. in der Kommentierung von Kommentaren mehrerer Kanäle

³⁵ Mit ihrem missglückten Musikvideo „How it is“ hat *Bibis BeautyPalace* einen Aufmerksamkeitsrekord erzielt. (vgl. hierzu z.B.: <http://meedia.de/2017/05/08/bibis-song-stuermt-shitparade-negativrekord-mit-16-millionen-dislikes-38-000-abo-kuendigungen>)

(*Gronkh, German Let's Play, Ungespielt*). So wird beispielsweise Homosexualität diskreditiert oder Frauen wird pauschal die Fähigkeit zu rationalem Handeln abgesprochen. Dieses geschieht nicht selten in Kombination mit beleidigender Wortwahl oder Vulgärsprache.

Ein Beispiel für extremen Sexismus in einem Video ist das sehr professionell umgesetzte Musikvideo „Elektrotitte offizielles Video | *Gronkh & Sarazar* (Die *Superhomies*) – Elektrotitte (5000 Volt)“, das *Gronkh* und *Sarazar* im Discoambiente der 80er Jahre zeigt: Der Text handelt davon, dass ein Mann eine tanzende Frau ansprechen möchte, die er ihrer Brüste wegen attraktiv findet. Der Text hat eine ironische Wendung, jedoch ist diese Ironie eher auf das Unvermögen des Mannes, die Frau erfolgreich anzusprechen, zu beziehen als auf die Reduzierung der Frau auf ihre Brüste. Das Thema gibt zudem Gelegenheit, die Bildebene mit leicht bekleideten Discobesucherinnen in sexy Posen auszustatten, was wiederum durch die Präsentation von *Gronkh* und *Sarazar* mit lächerlich wirkenden Accessoires gebrochen wird. Insgesamt spielt das Video mit unterschiedlichen Deutungsebenen, so dass es sich einerseits als Distanzierung von sexistischen Inszenierungsweisen verstehen lässt, andererseits sexuell getönte Sensationslust und naive Rezeptionsweisen bedient.

Weitere Sexismen kommen in den analysierten Videos vor allem in den (freundschaftlichen) Beschimpfungen vor, die zwischen den Youtubern ausgetauscht werden.

Mit Blick auf den Vorbildcharakter in Bezug auf den Umgang mit **Urheber- und Persönlichkeitsrechten** ist der Kanal *Ungespielt* relevant. Im Format *ungeklickt* zeigt Simon Wiefels zum Teil Videos anderer Kanäle, die er witzig findet, hauptsächlich macht er sich aber über wenig gelungene Videos anderer Youtuber lustig, was er in seiner Videoinformation stets folgendermaßen kontextualisiert: „Es handelt sich bei diesem Video um Satire, ich beleidige niemals Privatpersonen, sondern nur die Öffentliche Kunstfigur! Ich berufe mich bei allen Videos auf das deutsche Zitatrecht! Sollte jemand der Im Video gezeigten Personen ein Problem haben, schreibt mir hier in den Kommentaren, auf Twitter oder per mail und ich werde mich darum kümmern!“ Selbst wenn Wiefels' Vorgehen vom Urheberrecht gedeckt sein sollte und er tatsächlich keine realen Personen beleidigen will, so kann die Häme, mit der er fremde Videos überzieht, durchaus als beleidigend und verletzend verstanden werden. Zumindest darf es als schlechter Stil gelten, sich über wenig professionell agierende Youtuber öffentlich lustig zu machen. Entsprechend gibt er hier keine geeignete Orientierung für jugendliche Youtuberinnen und Youtuber.

Von seiner Aufforderung, die Kommentarfunktion für Kritik zu verwenden, wird offenbar entsprechend Gebrauch gemacht. Einige Kommentare kritisieren, dass er sich wenig Arbeit mit diesem Kanal mache, da es sehr einfach sei, über andere Youtuber zu lachen. Andere wehren Kritik an *Ungespielt* heftig ab. Insgesamt werden in den Kommentaren häufig Kraftausdrücke und sehr deftige Fäkalsprache eingesetzt.

Ein zweifelhafter Vorbildcharakter im Hinblick auf die **Selbst- und Fremdgefährdung** findet sich in einem Video von *Ungespielt*, in welchem er und der Youtuber *Reyst* den Kinofilm *Tschick* (FSK 12) bewerben. Im Video mit dem Titel „Von POLIZEI angehalten – ANZEIGE & FÜHRERSCHEIN WEG... | ungespielt“ spielen sie zum einen kriminelle Handlungen der Filmszenen nach (Auto aufbrechen, Benzin absaugen), zum anderen führt Simon Wiefels auf öffentlicher Straße riskante Fahrmanöver durch (Driften mit einem Lada, mit dem Longboard an den Wagen hängen). Zwar gibt *Reyst* vor dem Driften den obligatorischen Hinweis: „Kinder, macht das nicht zu Hause nach, wir sind ausgebildete Stuntprofis!“ Doch gleich nach der Aktion heißt es: „So wir sind jetzt gedriftet, allerdings sind wir nur Amateure.“ Danach erst setzt sich ein Stuntman ans Lenkrad und driftet nochmals.

Darüber hinaus findet in dem Video (zumindest vorgeblich) ein **Prank** statt: Wiefels droht anscheinend der sofortige Führerscheinentzug durch die Polizei, was ihn offenbar emotional

sehr mitnimmt, wie mehrfach betont wird. In Wirklichkeit handelt es sich bei der Polizistin und ihrem Kollegen jedoch um Schauspieler, wie auf dem emotionalen Höhepunkt der Szene aufgelöst wird. Dass Simon Wiefels nicht eingeweiht gewesen sei, betont er sehr deutlich: „Und ich dachte grade echt, ich bekomme vor Zuschauern meinen Führerschein abgezogen. Und ich dachte auch die ganze Zeit, wieso filmt das Team immer weiter? Und ich so: ‚Macht die Kamera aus!‘ Ich wusste echt nicht was ich machen soll.“

Auch in den Kommentaren wird darauf eingegangen, wie echt die Situation gewirkt habe. Die Qualität des Pranks wird gelobt mit der Aufforderung, andere Youtuber sollten sich daran ein Beispiel nehmen. Andere Kommentare halten jedoch anhand von Indizien dagegen, dass die Situation kaum den Anschein von Echtheit hätte erwecken können. Sie gehen davon aus, dass Wiefels eingeweiht gewesen sei und werfen ihm vor, er „verarsche“ sein Publikum.

Auch wenn jugendlichen Youtuberinnen und Youtubern so aufwändige Mittel für Pranks wohl in der Regel nicht zur Verfügung stehen und sie den Prank nicht direkt nachahmen können, kann durch diese bzw. vergleichbare Szenen der Eindruck entstehen, es sei moralisch vertretbar und werde besonders geschätzt, ahnungslose Mitmenschen zum Amüsement in emotional aufwühlende Situationen zu manövrieren.

Eine **Thematisierung von Risiken und zweifelhaften Orientierungsangeboten** durch die Let's Player selbst findet kaum statt. Bei *Ungespielt* geschieht dies auf doppelbödige Weise: So weist er beispielsweise im Werbevideo für den Kinofilm *Tschick* darauf hin, dass die Akteure statt mit Pizza (original im Film) mit Frisbee-Scheiben Weitwurf spielen: „Wir verschwenden keine Lebensmittel.“ Andererseits landet im Video der Inhalt einer Bohnendose auf dem Boden, was in Zuschauerkommentaren kritisiert wird.

Thematisierung des Youtuber-Seins im Genre Let's Play

Die Bedingungen und Strategien des Youtuber-Seins werden in den analysierten Kanälen nur zweimal ausführlicher thematisiert.

Rewinside legt im Zuge der Aufforderung zu einer Verlosung dar, dass Gewinnspiele eine Strategie der Zuschauerbindung sind: Um an seiner Verlosung teilzunehmen, müsse man Abonnent sein, das Video liken und einen Kommentar schreiben „und die ganze andere Kacke, die jeder andere Youtuber macht, damit er Abonnenten bekommt. Ich will das jetzt auch mal machen Leute“.

Gronkh thematisiert die Nachteile der Prominenz und betont, dass er hart für seine YouTube-Kanäle und seine Fans arbeitet, indem er auf die Chat-Frage eingeht, wie es auf der Role-Play-Convention gewesen sei: Seine Erzählung setzt am Vortag der Convention ein. Er habe nach einem stundenlangen Livestream aufgrund technischer Probleme bis zum nächsten Morgen den Stream von Twitch heruntergeladen, geschnitten und gerendert. Nach kurzem Schlaf habe er dann die Role-Play-Convention besucht, wo er von der Security durch den Keller gleitet wurde, um überhaupt in die Halle zu kommen. Er habe dann auf der Convention und auf der anschließenden Party trotz der großen Hitze massenweise Fans getroffen und umarmt, Autogramme gegeben etc. Danach habe er überlegt, ob er die Convention am nächsten Tag privat besuchen könne, habe den Gedanken jedoch verworfen, da dies gar nicht möglich sei. Sobald er auf einem Event auftauche, könne er keine Privatheit in Anspruch nehmen, das werde von den Fans nicht akzeptiert, wofür er auch Verständnis habe.

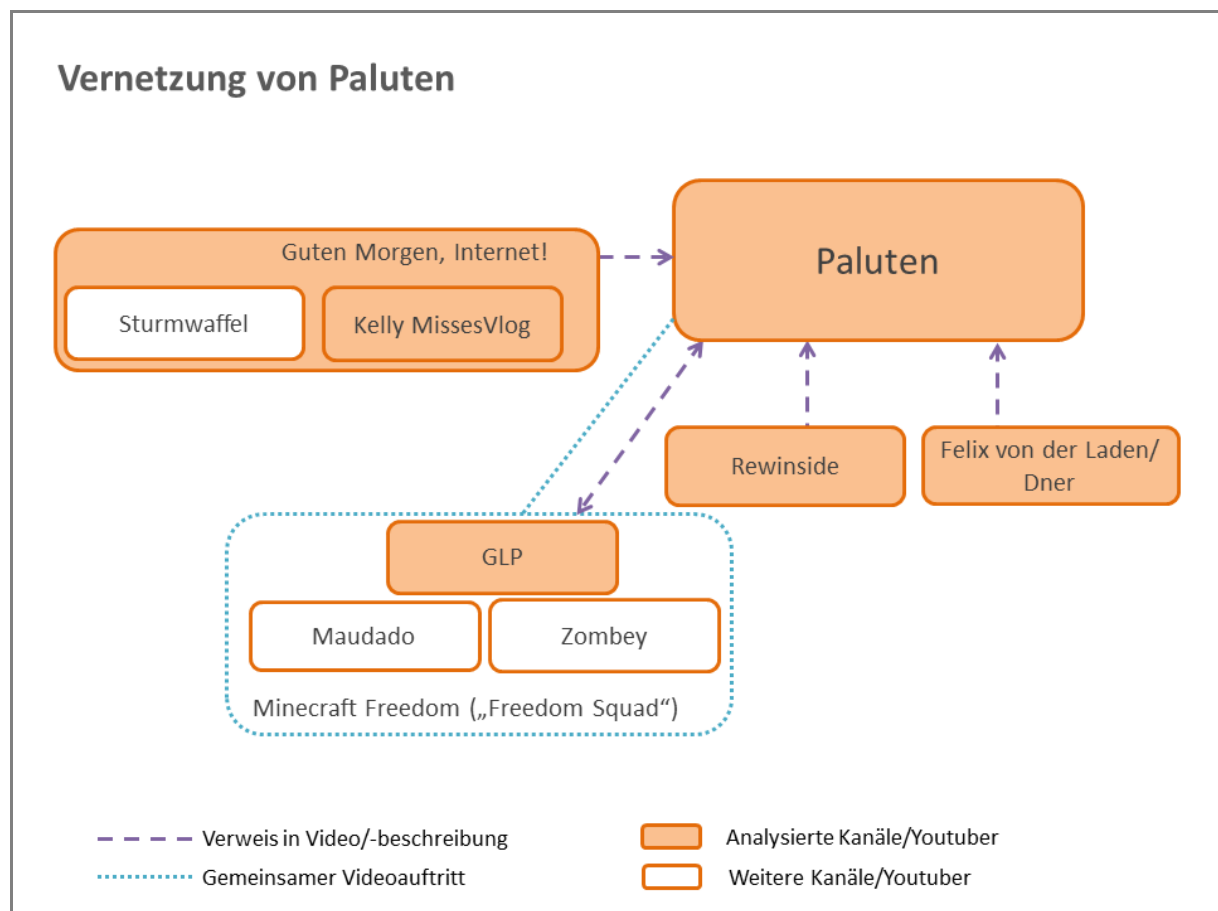
Da die Einnahmen und Erlösstrategien der Youtuber Themen sind, die auch in Kommentaren häufiger kritisch angesprochen werden, handelt es sich wahrscheinlich nicht um Zufall, dass *Gronkh*, auf die Role-Play-Convention angesprochen, ausgerechnet dieses Thema anschnidet.

5.5 Vernetzung

Die analysierten Youtuberinnen und Youtuber sind auf vielfältige Weise mit anderen YouTube-Stars vernetzt, sei es über die Produktion gemeinsamer Videos, Hinweise auf Videos, Kanäle und Social Media-Auftritte der anderen oder auch durch inszenierte Konflikte zwischen den Stars.

Diese Vernetzung wird aktiv betrieben, um in einer Win-win-Situation gegenseitig die Popularität zu steigern und – auch über Genre Grenzen hinweg – von der Fangemeinde der jeweils anderen zu profitieren. Systematisch geschieht dies in der Hintergrundarbeit durch sogenannte Multi-Channel-Networks (MCNs), Digital Studios und Agenturen, die für die Kanalbetreiber die Logistik organisieren bis hin zu gemeinsamen Büros und Wohnungen. Nicht alle Youtuberinnen und Youtuber geben jedoch Agentur- und Netzwerkbezüge in der Kanalinfo an, so dass für Nutzende (und für die Analyse) nicht ersichtlich ist, inwieweit sie auf dieser Ebene mit anderen Kanälen verbunden sind.

Die Verflechtungen sämtlicher analysierter YouTube-Kanäle und zugehöriger Personen zu veranschaulichen würde den Rahmen sprengen. Exemplarisch sei hier die Vernetzung von *Paluten* abgebildet, so wie sie sich im analysierten Material darstellt. Bei *Paluten* handelt es sich um einen Let's Player, dessen Vernetzung in Relation zu den anderen hier analysierten Youtuberinnen und Youtubern als durchschnittlich stark zu bezeichnen ist. Dabei wurden die in der Materialstichprobe analysierten Kanalinhaber berücksichtigt, aber auch solche, die selbst nicht in die Stichprobe einbezogen waren, wenn sie in analysierten Kanälen auftauchten.



Literatur

- Bauer Media Group (2015): Youth Inside Panel: YouTube, Apps & Co. Die digitale Mediennutzung durch Jugendliche. <http://docplayer.org/35136119-Youtube-apps-co-die-digitale-mediennutzung-durch-jugendliche.html> zuletzt geprüft: 24.08.2017
- Carius, Laura (2016) Unterwegs im Kosmos YouTube. In: tv-diskurs 77, Heft 3, Jg. 20, S. 126-129
- Döring, Nicola (2014): Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube. In merz | medien + erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik, 58 (4), S. 24-31.
- Döring, Nicola (2015): Die YouTube-Kultur im Gender-Check. In merz | medien + erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik, 59 (1), S. 17-24.
- 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. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München: JFF. Online verfügbar: http://jugendkonferenzen.de/act-on/wp-content/uploads/2016/act_on_SR3.pdf
- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2016): JIM 2016. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart.
- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2017): KIM 2016. Kinder, Internet, Medien. Basisstudie zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart.
- Opresnik, Marc O.; Yilmaz, Oguz (2016): Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings. Von YouTube lernen und Social Media Chancen nutzen. Heidelberg: Springer Gabler (Geheimnisse des Erfolgs).
- Rihl, Alexander; Wegener, Claudia (2015): YouTube-Stars. Zur Rezeption eines neuen Phänomens. In: tv-diskurs 73, Heft 3, Jg. 19, S. 82-85
- Schorb, Bernd; Wuerfel, Maren; Kiessling, Matthias; Keilhauer, Jan; Rakebrand, Thomas (2013): YouTube und Co. - neue Medienräume Jugendlicher. In: Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (Hrsg.): Die Aneignung konvergenter Medienwelten durch Jugendliche. Das Medienkonvergenz Monitoring. Berlin: Vistas, S. 73-104.
- Schuegraf, Martina; Wegener, Claudia (2017): Faszination YouTube. Social Media zwischen Bildung und Selbstbildung. In: TeleVISION, Heft 30, 1/2017, S. 36-40
- Zabel, Christian; Pagel, Sven (2016): Wer sind die Creators auf YouTube? – Abschlussbericht. Quantitativ-qualitative Befragung deutscher Online-Video-Produzenten. Eine Studie im Auftrag der Film- und Medienstiftung NRW. Die Studie ist auf Anfrage bei der Film- und Medienstiftung NRW zu erhalten.

Anhang:

A Methodische Details

1 Auswahl des Materials

1.1 Auswahl der Youtuberinnen und Youtuber

Als Auswahlbasis wurde zunächst ein Pool mit in der Altersgruppe relevanten Kanälen erstellt, die aus unterschiedlichen Datenbasen generiert wurde.³⁶ Die Vertreter der vier relevanten Genres dieses Pools wurden anschließend mit der Top-100-Liste für Deutschland³⁷ abgeglichen. In die Auswahl wurden damit auch populäre YouTube-Kanäle aufgenommen, die aktuell nicht mehr bespielt, jedoch noch rezipiert werden, wie z.B. *Ytitti*. Um eine gewisse Variationsbreite zu erhalten, wurden nicht nur die von den Heranwachsenden genannten Genre-Spitzenreiter der TOP-100-Liste in die Analyse einbezogen, da von diesen zu vermuten ist, dass sie durch eine besonders intensive Veröffentlichungspraxis eine Anpassung an bestimmte Präsentationsstandards und Verhaltenscodizes vollzogen haben. Vielmehr wurde neben den vier bis fünf Spitzenreitern pro Genre jeweils auch derjenige genannte Youtuber bzw. eine Youtuberin mit der geringsten Zahl der Abonnenten berücksichtigt.

Unabhängig davon wurde in jedem Genre mindestens eine Vertreterin/ein Vertreter des dortigen Minderheitengeschlechts berücksichtigt, also beispielsweise ein männlicher Vertreter des Genres Beauty/Fashion/Lifestyle. Da von den Heranwachsenden im Genre Let's Play keine weibliche Vertreterin genannt worden war, wurde hier die ranghöchste Let's Playerin der deutschen Top-100-Liste ausgewählt. Hierfür war der Gedanke leitend, dass weibliche Let's Play-Stars eine besondere Vorbildrolle für jugendliche Gamerinnen haben könnten, deren Einfluss auf Top-Listen aufgrund ihrer geringen Anzahl jedoch schwach sein dürfte.

1.2 Auswahl der Nebenkanäle

Waren im Hauptkanal Nebenkanäle verlinkt oder erwähnt, wurden maximal drei davon analysiert. Auswahlkriterien waren inhaltliche und stilistische Vielfalt, Abonnementzahl und Aktualität. Nebenkanäle, die nicht mehr bespielt wurden, kamen nur in die Auswahl, wenn dort seit September 2016 noch kommentiert wurde.

1.3 Auswahl des Videomaterials

In die Auswahl der fünf Videos pro Kanal gingen zum einen die zwei Videos mit der höchsten Zahl der Aufrufe im Zeitraum ab September 2016 und zum anderen die zum Stichtag drei aktuellsten Beiträge. Waren innerhalb eines Kanals darüber hinaus Videos identifizierbar, die ein abweichendes Format aufweisen, so z.B. *Mädchen-Montag*-Videos im Kanal von *xLaeta*, so wurde mindestens ein Beispielvideo dieses Formats berücksichtigt

³⁶ In Recherchen ließ sich keine öffentlich zugängliche Reichweitenübersicht für YouTube-Kanäle ermitteln, die entsprechend systematisch nach Altersgruppen differenziert. Daher wurde zur Erstellung des Pools auf folgende heterogene Basis zurückgegriffen: (a) Befragungen in insgesamt vier Gruppen (Vorerhebungen mit 12- bis 14-Jährigen sowie ACT ON!-Jugendgruppen des Praxismoduls) im Zeitraum März bis Mai 2017, (b) Ergebnisse des ACT ON! Monitorings 2015/2016, sowie – soweit sie sich auf die konkrete Altersstufe beziehen ließen – (c) Nutzungsdaten der KIM- und JIM-Studien 2016 und (d) Daten aus Forschungs- und Praxisprojekten des Instituts.

³⁷ Top-100-Youtuber in Deutschland (Quelle: <https://socialblade.com/youtube>, 14.06.2017)

Videos bis zu einer Länge von einer Stunde wurden vollständig in die Analyse einbezogen, von längeren nur stichprobenartige Ausschnitte. Dabei wurde stets die erste und die letzte Viertelstunde analysiert, darüber hinaus wurde aus jeder Stunde (rotierend) jeweils ein Zehnminutenabschnitt ausgewählt. Die analysierten Videos variierten in der Länge zwischen 27 Sekunden und 9,25 Stunden.

1.4 Auswahl der Kommentare

Zu jedem Video wurden Kommentare und zugehörige Diskussionen analysiert. In die Auswahl wurden diejenigen (Top-)Kommentare einbezogen, die auf der ersten Seite unterhalb des Videos mit „zugeklappten“ Diskussionen sichtbar waren. Darüber hinaus wurden jeweils die aktuellsten Kommentare zum Video daraufhin durchgegangen, ob sie im Charakter deutlich von den Top-Kommentaren abweichen und/oder in Bezug auf Risiken auffällig sind. Wenn dies der Fall war, wurden sie ebenfalls in Analyse einbezogen.

1.5 Auswahl der Social Media-Präsenzen

Die Analyse der Social Media-Präsenzen beschränkte sich auf die Plattformen Twitter, Snapchat, Instagram und Facebook. Dort wurden lediglich die Beiträge des letzten Tages einbezogen, an dem die Youtuberin bzw. der Youtuber dort aktiv gewesen war. Snapchat erwies sich als wenig ergiebig, da die Inhalte dort nur begrenzte Zeit vorgehalten werden.

2 Analyse

Für alle analysierten Elemente (Kanal-Informationen, Videos, Kommentare und Social Media-Präsenzen) wurden Strukturdaten festgehalten.

Alle Elemente wurden in Hinblick auf folgende Aspekte analysiert:

- die Präsenz von potenziellen Inhalte-Risiken
- die Thematisierung von Risiken
- Verweise auf andere YouTube-Kanäle
- Verweise auf Social Media-Präsenzen

Die Thematisierung des Youtuber-/Youtuberin-Daseins wurde lediglich auf der Ebene der Kanalinformationen, der Videos und der Kommentare untersucht.

3 Auswertung

Die Auswertung der Kanäle fand mit Hilfe eines umfassenden Analyseschemas³⁸ statt, das für jeden Haupt- und Nebkanal ausgefüllt wurde. Auf Grundlage der hier erfassten Informationen wurde für jeden YouTube-Star ein ca. einseitiges Dossier erstellt, das folgende Kategorien enthielt.

- Angaben zu Person und Kanälen
- Genre und inhaltliche Schwerpunkte
- Auftreten/Stil/Besonderheiten
- Risikobezüge
- Thematisierung des Youtuber-Seins
- Thematisierung der Vorbildrolle

Für die kanalübergreifende Analyse wurde die Software Maxqda eingesetzt. Hierfür wurden die bearbeiteten Analyseschemata in Hinblick auf folgenden Code-Baum codiert:

³⁸ Das Projektteam stellt das Schema auf Anfrage gern zur Verfügung.

Codesystem
Aufforderung zur Interaktion
Liken
Gewinnspielteilnahme
Abonnieren
Kommentieren
Risikobezug
Alterskennzeichen USK/FSK
Ausgrenzung/Abwertung/Verächtlichmachung von Menschen(gruppen)
Geschlechterstereotype
Gewalt
Politischer oder religiöser Extremismus/Fundamentalismus
Selbst- und/oder Fremdgefährdung
Sexismus
Sexuelle Normverletzungen
Verletzung von Persönlichkeitsrechten
Vorbildcharakter zweifelhafte Selbstinszenierung
Weitere Risiken
Werbung/Konsumorientierung
Thematisierung des Youtuber-Seins
Thematisierung der eigenen Vorbildrolle
Verbindung mit anderen Youtubern

B Strukturdaten der analysierten Kanäle

Beauty/Fashion/Lifestyle

Kanalname Nebenkanäle (Stichtag)	seit wann, Frequenz	seit wann unbespielt	Abonnenten	Aufrufe	Netzwerke/ Agenturen/ Management	Twitter	Snapchat	Instagram
						Username, Abonnenten, Tag der letzten Aktivität, Zahl der analysierten Posts		
Bibis Beauty Palace (16.06.2017)	28.11.2012 8x monatl.	-	4.473.723	1.454.154.572	Check One Two Perfect GmbH; Julian Claßen & Bianca Heinicke GbR	@BibisBeauty 1,73 Mio. 15.06.2017 3	bibis.beauty - - -	bibisbeautypalace 5,3 Mio. 14.06.2017 1
Dagi Bee (23.06.2017)	17.06.2012 8x monatl.	-	3.449.169	19.624.944	Netzwerk: TubeOne	@dagibee 1,7 Mio. 22.06.2017 4	Dagibeee - 14.07.2017 13	@dagibee 4,8 Mio. 22.06.2017 2
BE a BEE (Vlogs) (23.06.2017)	20.06.2014 unregelmäßig	-	790.479	36.834.559				
Sami Slimani (27.06.2017)	06.03.2009 2 - 5 monatl.	-	1.649.498	197.628.176	-	@SamiSlimani 725 Tsd. 26.06.2017, 1	samislmani - 14.07.2017 2	samislmani 1,4 Mio. 25.06.2017 9
Sami Vlogs (Vlogs) (27.06.2017)	20.05.2009 unregelmäßig	-	406.487	26.099.888				
Paola Maria (29.06.2017)	5.10.2013 Wöchentlich bis mehrmals wöchentlich	-	1.635.087	140.394.975	ReachHero SocialLight Management	@PaolaMariaONE 784 Tsd. 28.06.2017 1	paola-mariaa - 14.07.2017 5	@paola 3,1 Mio. 28.06.2017 1
Die Bibs (Vlogs) (29.06.2017)	01.11.2014 unregelmäßig	-	153.229	4.912.052				

xLaeta (05.07.2017)	13.02.2013 2x wöchentlich	-	1.340.750	153.768.318	Mediakraft Networks GmbH	@xLaeta 122 Tsd. 04.07.2017 1	juliamaria.f - 17.07.2017 4	xlaeta 1,2 Mio. 04.07.2017 1
Little Miss (24.07.2017)	12.06.2011 1x wöchentlich	-	294	183.191	-	-	-	Marijke_xoxo 183 Privater Account

Vlogs

Kanalname Nebenkanäle (Stichtag)	seit wann, Frequenz	seit wann unbespielt	Abonnenten	Aufrufe	Netzwerke/ Agenturen/ Management	Twitter	Snapchat	Instagram
						Username, Abonnenten, Tag der letzten Aktivität, Zahl der analysierten Posts		
Simon Desue (20.06.2017)	02.07.2009 Wöchentlich bis mehrmals wöchentlich	-	3.262.802	444.532.547	TubeOne Networks	@SimonDesue 620 Tsd. 24.07.2017 1	-	Simondesue 2,3 Mio. 30.07.2017 1
Julienco (20.07.2017)	27.7.2014 Wöchentlich bis mehrmals wöchentlich	-	3.175.376	630.389.434	Check One Two Perfect GmbH	@Julienco_ 1,2 Mio. 25.07.2017 3	-	Julienco_ 4 Mio. 22.07.2017 1
Felix von der Laden (19.07.2017)	10.6.2011 täglich	-	3.133.058	-	25Mate	@FelixLaden, 1,9 Mio. 11.08.2017 1	DnerTV -	Felixladen 2,5 Mio. 20.08.17 1
Dner (Let's Play) (19.07.2017)	21.11.2016 Wöchentlich bis mehrmals wöchentlich	-	-	40.716.291				
KsFreakWhatElse (17.07.2017)	26.11.2012 unregelmäßig	-	2.043.686	443.077.635	Allyance Network	@KsFreakWhatEls e 50 Tsd. 06.01.2017 1	Ksfreaksnap - 17.07.17 10	KsFreakWhatElse 1,5 Mio. 16.07.2017 1

Melina Sophie (18.07.2017)	29.10.2013 1x wöchentlich	-	1.782.699	263.766.753	TubeOne	@Melina Sophie 1,33 Mio. 17.07.17 1	Melinasophie - 17.07.17 13	Melinasophie 3,2 Mio. 18.07.2017 1
DailyMelina Sophie (Vlogs) (21.07.2017)	25.06.2014 -	12.06.2016	792.037	67.587.615				
GamingWith Melina (Let'sPlay) (21.07.2017)	22.06.2014 -	16.10.2016	428.534	25.224.517				
Die Ritzkes (27.07.2017)	14.11.2014 2x wöchentlich	-	76.430	11.014.496	-	-	Celine Ritzke, - - - Cornelia Ritzke - - -	@celinifiziert 28,7 Tsd 29.07.2017 1 @corneliaritzke 90,5 Tsd 20.07.2017 1
Vegan heroine (Vlog) (27.07.2017)	27.05.2017 2x wöchentlich	-	10.035	375.956				

Comedy

Kanalname Nebenkanäle (Stichtag)	seit wann, Frequenz	seit wann unbespielt	Abonnenten	Aufrufe	Netzwerke/ Agenturen/ Management	Twitter	Snapchat	Instagram
						Username, Abonnenten, Tag der letzten Aktivität, Zahl der analysierten Posts		
Julien Bam (16.06.2017)	17.02.2012 wöchentlich bis mehrmals wöchentlich	-	3.903.943	613.291.305	TubeOne	@Julien_Bam 1,26 Mio. 16.06.2017 1	Bamjulian - - -	Julienbam 3,3 Mio. 02.06.2017 1
Bento Brothers bzw. Bam Crew (Behind the Scene) (19.06.2017)	02.07.2015 unregelmäßig	-	571.209	40.876.914				
Flying Pandas (Comedy) (19.06.2017)	17.02.2014 -	06.12.2014	613.726	42.026.609				
JuBaFilms (Tanzvideos) (19.06.2017)	15.02.2011 -	26.07.2015	253.114	19.129.777				
ApeCrime (23.06.2017)	16.02.2011 unregelmäßig	-	3.533.491	841.984.648	TubeOne	@ApeCrime 1,16 Mio. 03.04.2017 1	Andreschiebler, cengizdogrul, janapecrime - - -	Andreschiebler 1,8 Mio. 23.06.2017 1
ApeCrimeTV (Comedy) (23.06.2017)	24.06.2011 unregelmäßig	-	2.109.032	476.950.842				

YTitti (03.07.2017)	25.02.2008 -	11.12.2015	3.167.031	782.116.142	1Pfund	@Y_Titty 354 Tsd. 09.06.17 1	TC (Y-titty) - - -	ytitty 197 Tsd. 22.06.2017 1
dieJungs (Comedy) (06.07.2017)	17.12.2006 -	11.12.2015	821.636	159.221.252				
Phil Laude (Comedy) (04.07.2017)	08.05.2015 1x wöchentlich	-	194.920	8.347.854				
TC (Comedy) (03.07.2017)	12.08.2014 unregelmäßig	-	186.417	5.834.666				
iBlali (26.06.17)	28.04.2011 2x wöchentlich	-	2.617.149	490.403.886	Mediakraft	@iBlali 1,23 Mio. 25.06.17 5	lbl4l1 - 13.07.17 1	iBlali 1,3 Mio. 25.06.17 1
Aligator1024 (Let's Play) (26.06.17)	11.06.2006 -	09.03.2015	139.907	26.774.605				
Bücherclub (Vlog) (26.06.17)	27.09.2013 unregelmäßig	-	443.662	20.002.011				
Kelly MissesVlog (23.06.2017)	23.08.2010 3x wöchentlich	-	1.587.380	273.904.513	Studio71	@MissesVlog 507 Tsd. 22.06.17 4	KellyPopelli - 14.07.17 1	Missesvlog 1,5 Mio. 22.06.17 2
Guten Morgen, Internet! (Unterhaltung) (16.08.2017)	01.09.2016 6 x wöchentlich	-	184.531	16.711.667				
A.B.K. (24.07.2017)	27.06.2007 Unregelmäßig	-	111.230	11.429.875	-	-	abk-official - - -	a.b.k_official 23 Tsd. 23.07.2017 1
A.B.K. Backup (Comedy) (24.07.2017)	26.02.2015 unregelmäßig	-	24.374	268.386				

Let's Play

Kanalname Nebenkanäle (Stichtag)	seit wann, Frequenz	seit wann unbespielt	Abonnenten	Aufrufe	Netzwerke/ Agenturen/ Management	Twitter	Snapchat	Instagram
						Username, Abonnenten, Tag der letzten Aktivität, Zahl der analysierten Posts		
Gronkh (19.06.2017)	12.03.2006 3x täglich	-	4.611.303	2.275.955.074	Studio71	@Gronkh 960 Tsd. 18.06.2017 3	-	Gronkh 873 Tsd. 15.06.2017 2
GronkhTV (Livestreams) (21.06.2017)	08.01.2015 1x wöchentlich	-	166.868	7.917.463				
GronkhRPGs (Role-Play-G.) (28.06.2017)	06.01.2015 -	17.08.2016	125.581	9.283.380				
Superhomies (Vlog mit Sarazar) (28.06.2017)	03.06.2011 -	21.11.2014	430.988	24.263.438				
German Let's Play (03.07.2017)	13.11.2010 2x täglich	-	2.385.022	1.055.559.265	-	@GermanLetsPlay 1,6 Mio. 02.07.2017 1	-	GermanLetsPlay 425 Tsd. 10.04.2015
Paluten (06.07.2017)	17.10.2012 2x täglich	-	2.214.444	1.062.786.025	Vertretung: 2nd Wave GmbH	@Paluten 673 Tsd. 4.07.2017 1	Palutensnap - - -	Paluten 1,2 Mio. 28.05.2017 1
Unge spielt (Vlog) (10.07.2017)	02.07.2012 1 – 2x wöchentlich	-	2.105.173	523.924.703	-	@Unge 1,7 Mio. 10.07.2017 1	Unge snap - - -	Unge 2,1 Mio 17.06.2017 1
Rewinside (17.07.2017)	05.07.2013 2x täglich	-	1.994.347	738.797.620	Studio71	@Rewinside 1 Mio 17.7.2017 1	Realrewi - - -	Rewinstagram 1,4 Mio 14.7.2017 1
Pandorya (20.07.2017)	26.11.2011 1 -2x täglich	-	444.983	79.934.314	-	@xPandorya 203 Tsd. 19.7.2017 3	Pannedoofya - - -	Pandorya 183 Tsd. 17.7.2017 1

C Liste der analysierten Videos

Beauty/Fashion/Lifestyle		
Kanalname Nebenkanäle	Videotitel (Kriterium: A = Aktualität, R = Reichweite, F = Format)	Anzahl
Bibis Beauty Palace	1. Ich erzähle meiner Familie, dass ich SCHWANGER bin 😊 PRANK BibisBeautyPalace (A) 2. Ich "drucke" mit 3D Stift einen FIDGET SPINNER BibisBeautyPalace (A) 3. WTF - Kannst du erraten was DAS ist ?!!! 🗲 BibisBeautyPalace (A) 4. Bibi H - How it is (wap bap ...) [Official Video] (B) 5. TREUE PRANK an Julian (mit anderem Mädchen) geht schief .. 😊 BibisBeautyPalace (B)	5
Dagi Bee	1. POLNISCH vs. RUSSISCH - Sprachen Challenge EXTREM 🌟 mit meinem VERLOBTEN Dagi Bee (A) 2. Die KRASSEN ersten Tage der DAGI-SHOP POP-UP TOUR 😊 Dagi Bee (A) 3. DU wirst deinen Augen NICHT trauen ... 😊 krasse ILLUSIONEN Dagi Bee (A) 4. Probleme früher VS. Probleme heute (+ MEGA Gewinnspiel) Dagi Bee (B) 5. Zula's MORGENROUTINE (Pomeranian) 😊 Dagi Bee (B)	5
BE a BEE	1. ENDLICH wieder in LOS ANGELES 😊 Dagi (A) 2. Ich bin im MUSIKVIDEO von Tiesto ! 😊 Dagi VLOG (A) 3. Wir fliegen nach ISCHGL 😊 Endlich Schnee ! (A) 4. OMG ! Wir holen einen WELPEN 😊 (B) 5. Unser süßes HÖHLEN Apartment auf Santorini :) DAGI VLOG (B)	5
Sami Slimani	1. 1550€ AMAZON HAUL! 😊💰 zu krass!! Sami Slimani (A) 2. Wie ich reich geworden bin..(ehrlich!) Sami Slimani (A) 3. PICKEL ENTFERNEN in 6 einfachen Schritten! Sami Slimani (A) 4. WAHRHEIT oder PFLICHT mit Shanti! Sami Slimani (B) 5. SOOO KRASS! PICKEL RAUSZIEHEN MIT MAGNET MASKE..WTF! - FUNKTIONIERT DAS WIRKLICH? Der TEST (B)	5

Sami Vlogs	1. ERSTE AUFNAHMEN im TONSTUDIO...😓 (A) 2. 7 SECONDS CHALLENGE with ASA BUTTERFIELD! (A) 3. FRÜHE WEIHNACHTSGESCHENKE! I Sami's C2C Vlogs (A) 4. ICH BEKOMME EINE ZAHNSPANGE! I Sami Vlogs (B) 5. SO WAR ES WIRKLICH AUF DER GLOW mit LISA & LENA und mehr!! I Sami's C2C Vlogs (B)	5
Paola Maria	1. Überraschungspaket von Dima und Sascha I Paola Maria (A) 2. Mein Ehemann errät INSTAGRAM-MODEL'S mit Dima I Paola Maria (A) 3. DIOR MAKE-UP LOOK für den Roten Teppich by Star Make up Artist Norman Pohl I Paola Maria (A) 4. 10 Arten von Sitznachbarn - mit Dima I Paola Maria (B) 5. Schwester VS Verlobter, Wer kennt mich besser?! I Paola Maria (B)	5
Die Bibs	1. Überraschungspaket von Paola & Dima (A) 2. MEINE FRAU ERRÄT DEUTSCHE RAPPER (A) 3. Horror Movie Challenge IMDb - Mit Dima (A) 4. Briochi trifft Zula - BIBS + und GEWONNEN HAT.... (B) 5. Kim Kardashian getroffen – Bibs (B)	5
xLaeta	1. XXL DM HAUL mit 50 PRODUKTEN! 😊 DER GRÖSSTE BEAUTY HAUL, DEN DU JE GESEHEN HAST! 🖤 (A) 2. MEIN FREUND STYLT MICH LIVE FÜR 1.000€ UM & IHR BESTIMMT 🖤 XLAETA (A) 3. ÜBERRASCHUNGS TAUSCHPAKET mit BARBARA SOFIE - SIE STYLT MICH KOMPLETT UM! (A) 4. 20 HACKS, DIE JEDER SCHÜLER WISSEN SOLLTE XLAETA (B) 5. 10 coole HACKS, die JEDER SCHÜLER WISSEN SOLLTE XLAETA (B) 6. WAS JEDES MÄDCHEN FÜR DEN SOMMER WISSEN SOLLTE MädchenMontag (F)	6
Little Miss	1. TOP 10 Make-Up Produkte für Anfänger Starterkit Drogerieprodukte! (A) 2. DIY Braut- Morgenmantel HOCHZEIT BRIDE WEDDING GETTING READY (A) 3. What's in my bag? SCHOOL EDITION LEHRERTASCHE (A) 4. Tipps fürs Fliegen Erster Flug Flugangst (B) 5. How to: PORRIDGE +FÜNF REZEPTE gesund, lecker, schnell (B)	5
	Gesamt	46

Vlogs

Kanalname Nebenkanäle	Videotitel	Anzahl
Simon Desue	1. Ich baue eine RIESENVILLA aus PAPPE!! 😊 (A) 2. 1000 Becher WASSER PRANK an FREUNDIN! 😊 Mega FAIL (A) 3. Riesenschlange gekauft.. !! 😊 Dummste Idee EVER (A) 4. HORROR PRANK von FREUNDIN geht SCHIEF! 😊😊 (B) 5. Meine NEUE FREUNDIN !! 🍷❤️ (B)	5
Julienco	1. Auto GESCHROTTET 😊 Julienco (A) 2. Ihr glaubt nicht, dass es DAFÜR eine App gibt ! 😊 Julienco (A) 3. Ich schmelze 600 Kaugummi zu einem XXL KAUGUMMI ein 😊 Julienco (A) 4. ICH HABE BIBI GEPRANKT 😊😊 Julienco (B) 5. Ich kletter in den größten WASSERBALLON der Welt :O Julienco (B)	5
Felix von der Laden	1. Endlich 1 Schrank! (A) 2. Wegen ihr schaue ich Game of Thrones (A) 3. XXL Wasserrutsche in der Stadt! (4K RED Vlog) (A) 4. DER LÄNGSTE FLUG DER WELT! ➡️🍷 (B) 5. Ein Tag im Leben von Felix (B)	5
Dner	1. ICH BIN ZURÜCK! F1 2017 #10 Japan 1 Dner (A) 2. REICHT EIN STOP ZUM SIEG? F1 2017 #11 Japan 2 Dner (A) 3. MEIN ERSTER KILL! PlayerUnknown's Battlegrounds Dner & izzi (A) 4. DnerStyle 6.0 (B) 5. MINECRAFT VARO 4 #1 WIEDER ERSTE FOLGE TOT?? Dner (B)	5
KsFreakWhatElse	1. 10 Meter Turmspringen - Freestyle Ksfreakwhatelse (A) 2. MEIN NEUES AUTO Traum wird wahr :O Ksfreakwhatelse (A) 3. WAS IST IN DER BOX?! Whatelse-Album-Box (A) 4. Ksfreakwhatelse - NUR MIT DIR (Official Video) (B) 5. Martin - Bist Du Dumm Deggah?! (Official Video) (B)	5

Melina Sophie	1. DER BODEN IST LAVA CHALLENGE 🍷 Melina Sophie (A) 2. WIEDER ZURÜCK BEI DEN APES Melina Sophie (A) 3. JAPANISCHES CANDY TESTEN Melina Sophie (A) 4. MEINE HAARE ABRASIEREN - YOU ARE BEAUTIFUL Melina Sophie (B) 5. YOUTUBER'S REAKTIONEN AUF MEIN COMING OUT Melina Sophie (B) 6. COMING OUT Melina Sophie (F)	6
DailyMelinaSophie	1. ICH HABE EUCH WAS WICHTIGES ZU SAGEN! (A) 2. BOLZEN ZIEHT AUS - NEUER YOUTUBER ZIEHT EIN? Melina Sophie (A) 3. BIGGEST #JALINA FAIL AUF YOUTUBE - UMZUG PT. 1 Melina Sophie (A) 4. SCHWANZ-PFLANZE DailyMelinaSophie (B) 5. IM EIGENEN ZIMMER GEFANGEN DailyMelinaSophie (B)	5
GamingWithMelina	1. LET'S PLAYS AB SOFORT AUF MEINEM HAUPTKANAL :) (A) 2. B*TCH WO BLEIBEN DIE GAMING-VIDEOS? GamingWithMelina (A) 3. DER HEIRATSANTRAG - SIMS 4 GamingWithMelina (A) 4. BIG BOOTY BOY - SIMS 4 GamingWithMelina (B) 5. V*GEL FOLGE - SIMS 4 LifeWithMelina (B)	5
Die Ritzkes	1. MAMA GEHT BADEN! - Ostsee Vlog (A) 2. wir sind INSTAGRAM B*TCHES 😊 Strand Shooting (A) 3. BLAMIERT sich MAMA bei MUSICAL.LY? 🧑🏻🧑🏻🧑🏻 (A) 4. Darf man DIESE LEGGINGS tragen?? - Shopping mit Mama (B) 5. PLÖTZLICH MUTTER mit 16! (B)	5
vegan heroine	1. KNUSPERKARTOFFELN mit veganer Joghurt Minz - Soße ♥️🍷(A) 2. Darum trage ich keine BH's (A) 3. WORKOUT im URLAUB? Ich baue mir ein Gym! (A) 4. unser VEGANES FRÜHSTÜCK (B) 5. mein VEGANES LIEBLINGS REZEPT (15 Minuten) (B)	5
	Gesamt	51

Comedy		
Kanalname Nebenkanäle	Videotitel	Anzahl
Julien Bam	1. FIDGET SPINNER - DER FILM Trailer (2017) Julien Bam (A) 2. Das GEHEIMNIS meines ERFOLGES Julien Bam (A) 3. "HOW IT IS (Wap Bap)" - Bibi H. in 10 STYLES Julien Bam (A) 4. 🍌PPAP Pen Pineapple Apple Pen in 15 STYLES 🍌 Julien Bam (B) 5. SANTA ist der BOSS (MUSIKVIDEO) Julien Bam (B)	5
Bentobrothers	1. FIRGET SPIRNNERS!!! (der orfizelle kimofiln) (A) 2. WARP BAAAAARP WArrp BABAP BIBIBI WWAAAAAAP bah (A) 3. The reale Speiderman! (A) 4. MamaJu PRANKT VINCENT LEE 3 MAL!!! EXTREM!!! (B) 5. Mama Ju barckt WEINARCHTS - KÄKSE (feat Virmcen Lie oder soh) (B)	5
Flying Pandas	1. LONGBOARDTOUR HIGHLIGHTS FlyingPandas (A) 2. HANGOVER 4 JulienBam Flying Pandas (A) 3. TAIWAN in SLOWMOTION FlyingPandas (A) 4. NERF NICHT (feat. iBlali Taddl Joyce ApeCrime) (B) 5. YouTubeStars - In Your Face 5 (B)	5
JuBaFilms	1. JuBaFilms - Noch ein letztes mal (VLOG) (A) 2. IST JUBAFILMS TOT? Keine Videos mehr (A) 3. Workshop announcement & what's up with JuBaFilms? (A) 4. With A Piece Of Chalk – JuBaFilms (B) 5. King Of The Kidz – JuBaFilms (B)	5
ApeCrime	1. 6 DINGE DIE JEDER HASST! (A) 2. VORSTELLUNG VS. REALITÄT! (A) 3. 7 BEZIEHUNGS ARTEN! (A) 4. ApeCrime – MEHR (B) 5. Bibi H - How it is (wap bap ...) [Official Video] PARODIE (B)	5

ApeCrime TV	1. 1000 JELLY BEANS zu EINEM RIESIGEN! (A) 2. SLIME BEUTEL PRANK! (auf Mercedes G-Klasse) (A) 3. ESSEN ALLER LÄNDER ZU EINEM! Experiment (A) 4. 1 TAG TOILETTE VERBOTEN! - Andre vs. Cengiz (B) 5. KINDER - FRÜHER VS HEUTE! (B)	5
Ytitti	1. #endlich (A) 2. DRAW MY YEAR 2014 - Y-Titty Extras (A) 3. DRAW MY YEAR 2014 - Y-Titty (A) 4. Der Letzte Sommer (B) 5. STÄNDERTIME (B)	5
dieJungs	1. #endlich Realtalk (A) 2. PIXAR Tour in SAN FRANCISCO! (A) 3. 460 PS unterm HINTERN! (A) 4. Wer lacht verliert: Pornotitel (B) 5. Wer lacht verliert: Pornotitel #3 (B)	5
Phil Laude	1. TRAP BEIM FRÜHSTÜCK (A) 2. ALIEN VONG HEUTE (A) 3. FIDGET SPINNER HATE SONG (A) 4. America First, Mordor Second (B) 5. Bibi H - How it is (wap bap ...) [Official Video PARODIE, Reaktion, Analyse, 10 Arten, Clickbait] (B)	5
TC	1. ALLE TRENDS sind OUT! DAS ist der NEUE TREND! 🍷 (Clickbait over and OUT) (A) 2. Was YOUTUBER Sagen UND Meinen! (mit ConCrafter, Simon Junggesellen) (A) 3. 🍷 90's FLASHBACK SONG 🍷 (A) 4. Ed Sheeran - Shape of You [Parodie] (B) 5. ART ATTACK PARODIE (B)	5
iBlali	1. Dönerbuden-Ali - DÖNERLIFE [Official Video] (A) 2. MARIO ODYSSEY in REAL-LIFE..? iAsk (A) 3. Der schlechteste FAKE-PRANK aller Zeiten.. YOUTUBER-PARODIE! (A) 4. Dönerbuden-Ali ~ Bobbywagen (ApoRed - Parodie) (B) 5. Dieser Song ist SCHLIMMER als Bibi's "How It Is"!! (B)	5

Aligator1024	1. MOTHER 4 (A) 2. Luigi = F*cking Pimp (Luigi Death Stare - Meme) (A) 3. Wii-U: Earthbound (Virtual Console / Deutsch) Promo (A) 4. Playlists (B) 5. 1 Grund für "GTA V" (B)	5
Bücherclub	1. Hilfe wir verhungern :((((A) 2. Freundschaft (A) 3. UNDERCOVER auf dem JAPANTAG! (A) 4. Bibi's Song = GEKLAUT? (Beweis) (B) 5. Meine Meinung zum ApeCrime-"Skandal" (B)	5
Kelly MissesVlog	1. Die UNLUSTIGSTEN T-Shirt Sprüche EVER!! - Der Anti-Haul 2 (A) 2. Die VERRÜCKTESTEN Sprachnachrichten von Zuschauern! - Kelly kommentiert Kommentare (A) 3. Endlich mit CLICKBAIT in den Trends! (A) 4. SIE IST FETT!!! (B) 5. Meine YouTube Karriere ist zu Ende. (B) 6. Der Boden Ist Lava... ??? - Kelly kommentiert Kommentare #143 (F)	6
Guten Morgen, Internet!	1. JUBILÄUM bei GMI! Views raten zur 200. Folge (A) 2. GIGANTISCHE Kaugummi BUBBLES bei GMI! (A) 3. Das große GMI-ORAKEL – Fritze! (A) 4. Kelly taucht mit Haien – VR Sharkattack! GMI (B) 5. CRISPYROB 1000 Grad heiße und fettige Frittier-Challenge bei GMI (B)	5
A.B.K.	1. SCHWESTER von Viscabarca ist Xatar! A.B.K (A) 2. Fast ANGEZEIGT von Danithedick !!! A.B.K (A) 3. ICH WILL NUR GELD ... A.B.K (A) 4. KANACKEN MOBBEN YOUTUBER AUF YOUNOW ThatsBekir (B) 5. Bruder von ThatsBekir... Jounes Amiri (B)	5
A.B.K. Backup	1. Meine Schwester bewertet mein Aussehen Frankfurter – Style (A) 2. 100K likes live Reaktion [Younow livestream 01.05] Abk official (A) 3. ICH HABE DIE NINTENDO SWITCH !!! A.B.K Official [unboxing - German] (A) 4. IPHONE 7 TEST - Wie stabil ist das neue iPhone/Was hält es aus ?!?!? (IRONIE!!!) (B) 5. Kollegah - Fanpost 2 (Fler Disstrack) Bewertung (B)	5
Gesamt		86

Let's Play		
Kanalname Nebenkanäle	Videotitel	Anzahl
Gronkh	1. MOND MASSAKER 🍎 BEN & ED: BLOOD PARTY #014 (A) 2. INNE PILZE und INNE BOHN 🍷 MINECRAFT LiTW #483 (A) 3. „DIE FAKKING PSYCHOPATHEN-WURST 🧠 TTT #088 ★ Trouble in Terrorist Town“ (A) 4. KIND DER HOFFNUNG 🌟 HORIZON - ZERO DAWN #001 (B) 5. GLOG 🍷 Pre-Room-Tour & Statusupdate (B)	5
GronkhTV	1. 0172 🌐 [MiMO] MYSTCRAFT mit DEBITOR & Meteor-Reise für AE2 🟢 Gronkh Livestream 29.05.2017 (A)	1
GronkhRPGs	1. WITCHER 3: BLOOD & WINE [075] - Gehabt Euch wohl! (ENDE) (A) 2. WITCHER 3: BLOOD & WINE [074] - Auf ein paar letzte Schandtaten (A) 3. WITCHER 3: BLOOD & WINE [073] – Großwildjäger (A) 4. PIXEL HEROES: BYTE & MAGIC [S01E01] - Kampagne 1: Fools of Radiance ★ Let's RPG Pixel Heroes (B) 5. WITCHER 3: HEARTS OF STONE [001] - Frösche haben zarte Lippen ★ Let's Play Hearts of Stone (B)	5
Superhomies	1. Die Superhomies in Nepal - Mount Everest (mit Gronkh & Sarazar für Far Cry 4) (A) 2. Die Superhomies in Nepal - Paragliding-Action & Pokhara (mit Gronkh & Sarazar für Far Cry 4) (A) 3. Die Superhomies in Nepal - Gefährliches Dschungelabenteuer (mit Gronkh & Sarazar für Far Cry 4) (A) 4. ELEKTROTITTE OFFIZIELLES VIDEO Gronkh & Sarazar (Die Superhomies) - Elektrotitte (5000 Volt) (B) 5. Die Superhomies in den USA - Let's Eat American Snacks (mit Gronkh und Sarazar) (B)	5
German Let's Play	1. DENKT EUCH BITTE EINEN TITEL AUS, DANKE. ☆ Minecraft: TryJump (A) 2. GEMEINE ZOMBIES WOLLEN MEINEN TOLLEN BUS ANGREIFEN! (A) 3. ICH FLIEGE IN DER EGO-PERSPEKTIVE DURCH DIE STADT! (A) 4. ICH WIRKE EINEN MAGISCHEN ZAUBER! ☆ GermanLetsPlay's Highlights (B) 5. MIT DEM AUTO DURCH DIE LÜFTE! (B)	5
Paluten	1. TÖDLICHES ATTENTAT MIT EINEM RAKETEN-MOTORAD! GTA 5 ONLINE (A) 2. DER TRAUERIGE TOD VON GERMANLETSPLAY 🚗 Minecraft MURDER (A) 3. UNFALL SCHIEßT UNS 2000 METER IN DIE LUFT! 🚗 FERNBUS SIMULATOR mit Lenkrad (A) 4. BUSFAHRER BEIM FC BAYERN MÜNCHEN 🚗 FERNBUS SIMULATOR mit Lenkrad (B) 5. Minecraft Freedom Livestream mit Paluten, GLP, Zombey & Maudado (B)	5

Ungespielt	1. DAS IST NICHT DEIN ERNST!? (Fidget Spinner Sammlung) ungeklickt (A) 2. DIE DÜMMSTE WERBUNG auf YouTube! ungeklickt (A) 3. BIST DU KOMPLETT DUMM?! ungeklickt (A) 4. Von POLIZEI angehalten - ANZEIGE & FÜHRERSCHEIN WEG... ungespielt (B) 5. #ungeklickt mit Rewi & MiiMii ungespielt (B)	5
Rewinside	1. CRINGE ALARM: REAKTION AUF MEINEN ERSTEN RAP TRACK (DINGE DIE ICH TUE) (A) 2. MIT DIESEM HAUS WERDE ICH ZU 99% GEWINNEN! (A) 3. DIESER SERVER IST UNGLAUBLICH GTA IN MINECRAFT MIT EPICSTUN (A) 4. DER DÜMMSTE VARO TOD ALLERZEITEN . . . VARO 4 (B) 5. ALPHASTEIN IST SIMON DESUE (B)	5
Pandorya	1. HWSQ #02 - CURRY WHO? • Let's Play Dead by Daylight (A) 2. YANDERE SIMULATOR #167 - YOUTUBER EASTER EGGS & COSPLAYS? • Let's Play Yandere Simulator (A) 3. PUBG #03 - EIN BOOT! ICH BRAUCHE EIN BOOT! • Let's Play PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS (A) 4. DEAD BY DAYLIGHT #84 - HAHAAHAHAHA!!!! • Let's Play Dead by Daylight (B) 5. HELLO NEIGHBOR #01 - KLOPF KLOPF.. Wer ist da? • Let's Play Hello Neighbor (B)	5
	Gesamt	41
Gesamtanzahl analysierte Videos		224