

Live-Videoübertragungen per YouNow sorgten Anfang 2015 in Deutschland für Aufregung: Minderjährige ließen sich hier völlig unbedarft in ihren Kinderzimmern von Fremden beobachten und setzten sich dadurch großen Gefahren aus – so der Tenor der Medienberichterstattung. Grund genug, die YouNow-Nutzung einmal genauer zu untersuchen und Schlussfolgerungen für die medienpädagogische Praxis abzuleiten.

Gefährliche Videoübertragung aus dem Kinderzimmer?

YouNow im Faktencheck

Nicola Döring

Was ist YouNow?

YouNow ist eine Mobile App und Social Media-Plattform (www.younow.com) für Live-Video-Streaming: Man kann sich per Smartphone-Kamera oder Webcam selbst filmen und die Aufnahmen unter einem Nutzernamen in Echtzeit internetöffentlich senden. Das Publikum loggt sich über einen *Facebook*-, *Google+*- oder *Twitter*-Account kostenlos ein (siehe stichwort *merz* 2-15). Die Live-Streams sind mit Hashtags gekennzeichnet, wobei #deutsch, #deutsch-girl, #deutsch-boy, #deutsch-erwachsene beliebteste Auswahlkriterien des hiesigen Publikums sind: Man sucht zunächst einen Stream in der Sprache, die man versteht, wählt dann nach Geschlecht und Altersgruppe aus (Abb. 1).

Die streamende Person (Broadcaster, Streamer, YouNower) sieht direkt, wie viele Personen ihre Übertragung gerade anschauen und vielleicht auch Fan werden (d. h. den Kanal abonnieren), wie viele Likes sie wie schnell bekommt, welche Kommentare und Fragen eingehen. Diejenigen Broadcaster, die gerade die höchsten Zuschauerzahlen haben,

werden als ‚Trending People‘ in einem Ranking angezeigt. Auf den *YouNow*-Profilen der Broadcaster werden frühere Streaming-Sitzungen archiviert. Die Plattform ist monetarisiert, das heißt über das *YouNow*-Partnerprogramm werden Broadcaster, die oft senden und viele Zuschauerinnen und Zuschauer haben, entlohnt. In Deutschland gibt es aktuell ein paar Dutzend YouNowerinnen und YouNower, die sich erfolgreich vermarkten (vgl. Richters 2015). Ebenso wie *YouTube* (2005 gegründet, im Besitz von *Google Inc.*) hat *YouNow* (2011 gegründet, aktuell im Besitz von *YouNow Inc.*) eine junge Zielgruppe, wobei beide Plattformen offiziell ab 13 Jahren freigegeben sind. *YouNow* unterscheidet sich inhaltlich jedoch deutlich von *YouTube*: *YouTube* bietet bekanntlich zunehmend professionell vorproduzierte, relativ kurze (z. B. zehnminütige) Videoclips zu diversen Themengebieten (vgl. Döring 2014a). Auf *YouNow* dagegen finden stundenlange improvisierte Live-Streaming-Sitzungen statt, in denen die spontane Interaktion zwischen streamender Person (meist im eigenen Zimmer, zuweilen aber auch im Auto, im Restaurant, in



Abb. 1: Die 18-jährige YouNowerin Jacqu Sunshine aus Köln ist mit ihrem Kanal auf Level *58, streamt an diesem Abend seit über drei Stunden, hat gerade 112 Zuschauerinnen und Zuschauer und steht unter den Trending People auf Platz 4, beim Hashtag #deutsch-girl auf Platz 1. Sie zeichnet ein Bild und unterhält sich mit ihren Zuschauerinnen und Zuschauern über diverse Themen: über YouNow, ihren Hund, ihre Zeichnungen, von denen sie als Künstlerin lebt. In ihrer Kanalbeschreibung sind ihre anderen Social Media-Profile (Instagram, Twitter, YouTube) sowie eine Postfach-Adresse angegeben. Im Hintergrund läuft leise Musik, manchmal singt sie mit, dann liest sie wieder Chat-Kommentare vor und beantwortet diese, begrüßt und verabschiedet die Zuschauerinnen und Zuschauer.

der Schule sitzend) und unsichtbarem Publikum im Mittelpunkt steht: Man stellt einander Fragen, plaudert, scherzt und flirtet, singt, tanzt und spielt, vertreibt sich gemeinsam die Zeit.

Wie wird YouNow öffentlich dargestellt?

Obwohl bereits 2011 gegründet, setzte eine verstärkte YouNow-Nutzung und damit verbundene Medienberichterstattung in Deutschland erst Anfang 2015 ein. Diese hat – wie eine Inhaltsanalyse von N=60 einschlägigen Pressebeiträgen zeigte¹ – folgenden Tenor:

■ YouNow ist populär, das erwähnen so gut wie alle Beiträge: „YouNow ist der neue Trend bei

Jugendlichen“ (Bild), „ein Hit unter den Teenagern“ (FAZ).

■ YouNow ist sehr gefährlich, das betonen 83 Prozent der Presseartikel: „das Bundesfamilienministerium warnt vor den Gefahren des Livestreamingportals“ (FAZ), die Plattform sei „hoch problematisch“ (FAZ), eine neue „Internet-Gefahr“ (B. Z.), „Politik und Jugendschützer schlagen Alarm“ (Stern).

■ Denn Jugendliche, insbesondere Mädchen, nutzen YouNow völlig unbedarft und viel zu freizügig, so klagten 72 Prozent der Presseartikel: Sie geben Wohnadressen und Handynummern preis, zeigen sich gar leicht bekleidet: „Hier zeigen junge Mädchen durchaus mehr als nur ihr Gesicht“ (Huffington Post Deutschland). YouNow bietet „Online-Striptease aus dem

Kinderzimmer" (Süddeutsche) bzw. „leichtsinnigen Daten-Striptease" (Bild).

- Hauptgefahr von *YouNow*, da sind sich 72 Prozent der Presseartikel einig, ist die sexuelle Belästigung der Minderjährigen durch Erwachsene bzw. Pädophile: „App macht Kinderzimmer zum Tummelplatz für Pädophile" (Berliner Kurier), „Pädophile lieben diese App" (Stern), sie gehen dort „auf Kinderjagd" (Chip).
- Auch Mobbing unter Jugendlichen ist durch *YouNow* Tür und Tor geöffnet, das thematisieren 35 Prozent der Artikel: „Familienministerin warnt: *YouNow* fördert Cyber-Mobbing" (Bild), im *YouNow*-Chat treten „oft Beleidigungen und gezieltes Mobbing" auf (Stern).

Angesichts der behaupteten Gefahren werden zwei Gegenmaßnahmen gefordert:

- Jeder zweite analysierte Presseartikel erwartet einen strengeren Kinder- und Jugendmedienschutz vom *YouNow*-Betreiber.
- Hauptforderung der Presseberichterstattung ist jedoch die Förderung der Medienkompetenz der Kinder und Jugendlichen (65 %) sowie ihrer Eltern (45 %) durch Aufklärung über die *YouNow*-Gefahren.

Das Nutzungsszenario, das in der Medienberichterstattung dominiert, sieht so aus: Ein 14-jähriges Mädchen zeigt sich zwanglos im eigenen Kinderzimmer vor der Kamera (z. B. im Pyjama, auf dem Bett) und wird vom anonymen Publikum (darunter in nennenswerter Zahl Pädophile) anzüglich ausgefragt („Was trägst du für Unterwäsche") und aufgefordert: „zeig dich mal nackt", „zeig mal deinen BH". In dem fehlgeleiteten Streben nach Aufmerksamkeit, Anerkennung und medialer Berühmtheit tut das Mädchen dann vor der Kamera so gut wie alles, um dem Publikum zu gefallen. Über die Gefahren und Folgen ihres Tuns (sie lockt Missbrauchstäter an, ruiniert ihren Ruf unter Peers, wird Mobbingopfer) denkt sie nicht nach. Und genau hier müsse die Medienpädagogik dringend ansetzen und aufklären, also die

Jugendlichen, insbesondere die Mädchen, von ihrer übertriebenen, gar sexualisierten öffentlichen Selbstdarstellung auf *YouNow* abbringen.

Ist das öffentliche *YouNow*-Bild angemessen?

Das in den Massenmedien gezeichnete *YouNow*-Bild basiert im Wesentlichen auf nicht näher begründeten oder belegten Behauptungen, einzelnen Expertenmeinungen und willkürlichen Beispielen. Wissenschaftliche *YouNow*-Studien stehen aus, denn sie benötigen einen entsprechend langen zeitlichen Vorlauf. Um dennoch zeitnah auf die aktuelle Debatte reagieren zu können, wurden für den vorliegenden Beitrag zumindest punktuell erste empirische Daten gesammelt und ausgewertet.

Ist *YouNow* wirklich so populär?

In Deutschland leben laut statistischem Bundesamt etwa 6,5 Millionen Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren. Nahezu alle haben gemäß aktueller JIM-Studie (vgl. mpfs 2014) ein Smartphone und können die kostenlose *YouNow*-App jederzeit herunterladen und nutzen. Wie viele tun das?

Zu einer konkreten Tages- oder Nachtzeit findet man aktuell auf *YouNow* zwischen 20 (nachts) und 350 (nachmittags) Jugendliche aus Deutschland, die aktiv streamen (siehe Tab. 1). Die Zahl der Zuschauerinnen und Zuschauer variiert dabei typischerweise zwischen 0 und 200. Top-Broadcaster (z. B. *YouTube*-Stars, die sich auf *YouNow* zeigen) bringen es in Deutschland auf maximal 1.000 gleichzeitige Zuschauerinnen und Zuschauer. Geht man – sehr großzügig geschätzt – zu einem besonders günstigen Zeitpunkt von 300 Broadcastern mit jeweils 100 Zuschauerinnen und Zuschauern aus, so wären das 30.000 *YouNow*-Userinnen und -User. Das sind weniger als 0,5 Prozent der Jugendlichen. Die überwältigende Mehrzahl der Jugendlichen in Deutschland kennt *YouNow* aktuell selbst

	#deutsch	#deutsch-boy / #deutschboy	#deutsch-girl / #deutschgirl	#deutsch-erwachsene
Minimum	10	0	6	3
Maximum	107	113	94	30
Mittelwert (Streuung)	50,14 (23,71)	31,32 (21,46)	47,68 (25,72)	9,88 (6,18)

Tab. 1: Anzahl der verfügbaren YouNow-Streams bzw. aktiven YouNowerinnen und YouNower in Deutschland zu jeweils einem konkreten Zeitpunkt (Basis: 50 Messzeitpunkte zu unterschiedlichen Tageszeiten vom 7. April bis 19. April 2015)

nur aus der Medienberichterstattung und ist entsprechend negativ eingestellt. Erkundigt man sich unter Jugendlichen nach *YouNow*, so sind Aussagen wie diese einer 17-jährigen Gymnasiastin typisch: „Ich hab' schon mal davon gehört, da stellen sich sogar Elfjährige vor die Kamera und beantworten alle Fragen. Das soll total schlimm sein, weil die so naiv sind und ihre Telefonnummer und Hausnummer preisgeben“.

Findet auf YouNow wirklich ‚Striptease‘ statt?

Zu der Behauptung, dass Minderjährige auf *YouNow* ‚Striptease‘ veranstalten, lässt sich auf der Basis einer Stichprobe von N=150 Interaktionen auf *YouNow*, die im Laufe von sieben Wochen dokumentiert wurden², Folgendes festhalten:

- Nacktheit ist auf *YouNow* verboten und war kein einziges Mal zu sehen, Unterwäsche äußerst selten.³
- Ebenso wurden Wohnadressen kein einziges Mal genannt. „Ich bin aus Köln“ – „Wir wohnen in der Nähe von Bremen“ – präziser äußerten sich YouNowerinnen und YouNower nie.
- Die mit Abstand häufigste personenbezogene Frage auf *YouNow* lautet „Wie alt bist du?“, gefolgt von „Hast du eine Freundin/einen Freund?“, vielleicht noch „Bist du schwul?“ Das zählt unter Jugendlichen nicht als Geheimnis, sondern bietet Orientierung, besonders beim Flirt.
- Sehr häufig angefragt und angegeben werden Social-Media- und Messenger-Profile (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Snapchat*, *Kik* usw.),

denn der Kontakt zwischen Broadcastern und ihrem Publikum wird nicht nur während des Streams, sondern eben auch zwischendurch über flankierende Social-Media-Plattformen gepflegt.

- Einige Broadcaster senden unter Realnamen, zuweilen werden Handynummern angegeben.

Die skandalisierende Rede von „Striptease“ oder gar „Kinderpornografie“ (Henning 2015) auf *YouNow* ist unangemessen. Was Jugendliche über sich preisgeben, ist in der Regel nicht brisant. Und dass einige Broadcaster ihre Online-Performance namentlich kennzeichnen, entspricht der Praxis im Offline-Leben: Auch hier treten Minderjährige identifizierbar an die Öffentlichkeit: kein Sportwettkampf oder Schreibwettbewerb findet anonym statt.

Besteht durch YouNow wirklich erhöhte Missbrauchsgefahr?

Die Polizeiliche Kriminalstatistik PKS verzeichnet rund 12.000 Fälle von sexuellem Missbrauch an Kindern pro Jahr in Deutschland (75 % der Opfer sind weiblich, 95 % der Täter männlich), zudem ist von einer hohen Dunkelziffer auszugehen (BKA 2014). Die Mehrzahl der Missbrauchsfälle findet im sozialen Umfeld statt. Die Täter sind mehrheitlich nicht pädophil (also nicht sexuell auf präpubertäre Kinder festgelegt), sie wählen oft Kinder, weil diese leichtere Opfer sind als Erwachsene.

Im Zusammenhang mit sexualisierter Gewalt ist Mythenbildung typisch. Gut untersucht ist

die Tatsache, dass in der Medienberichterstattung und im Bewusstsein der Bevölkerung Vergewaltigungstaten völlig verzerrt – eben als Vergewaltigungsmysmen – repräsentiert sind: Man stellt sich die Frau im Minirock vor, die nachts allein durch den Park läuft und dort dann auf einen ‚Triebtäter‘ trifft. Im Zusammenhang mit Kindesmissbrauch zeigt sich eine ähnliche Tendenz: Hier ist es jetzt das Mädchen, das sich zu freizügig im Internet zeigt und dort an ‚Pädophile‘ gerät. Gemeinsam ist diesen Mysmen, dass sie den Opfern die Schuld zuschreiben, von den tatsächlichen Tätergruppen und Tatkonstellationen ablenken, die dringliche Gewalt-Problematik auf ein abstraktes Feindbild projizieren. Es geschieht dann Folgendes: An der realen, alltäglichen Gewalt in Paarbeziehungen, Familien, Institutionen wird nicht angesetzt. Frauen und Mädchen werden belehrt, sich anders zu verhalten. ‚Triebtäter‘ und ‚Pädophile‘ werden verteufelt.

Warum speziell *YouNow* ein ‚Eldorado‘ für Missbrauchstäter sein soll, erschließt sich nicht. Weder sieht der mutmaßliche Missbrauchstäter dort nackte Kinder, noch weiß er, wo die wohnen. Und sollte er sich per *YouNow*-Chat oder auf anderen medialen Wegen anzüglich äußern, wird er ignoriert, geblockt, gemeldet. Im Offline-Leben ist für Mädchen und Jungen die Selbstverteidigung gegen Übergriffe auf der Straße oder im elterlichen Schlafzimmer da schon wesentlich schwieriger.

Sexualisierte und sexistische Sprüche auf *YouNow* („zieh dich aus“, „gib loch“, „schluck du schl...“) stammen nicht von ‚Pädophilen‘, sondern von Gleichaltrigen. Und sie sind nicht *YouNow*- oder Internet-typisch, sondern offline im Jugendhaus, auf der Straße, auf dem Schulhof genauso zu hören. Gesellschaftlich und pädagogisch vordringlich ist somit die Frage, warum noch immer so viele männliche Heranwachsende sich darüber profilieren können und wollen, ihre weiblichen Peers durch nicht-einvernehmliches sexualisiertes Verhalten zu bedrängen.

Welche Funktionen erfüllt *YouNow* für Jugendliche?

YouNow erweist sich bei näherer Betrachtung als Nischenmedium, dessen Gefahrenpotenzial die Risiken des sonstigen Lebens kaum überbieten dürfte. Was macht für die kleine Minderheit der Jugendlichen, die sich bislang beteiligt, den Reiz aus?

***YouNow* als Treffpunkt: Zeitvertreib und Geselligkeit**

YouNow dient vor allem dem Zeitvertreib und der Geselligkeit mit Peers. Es handelt sich um eine Form des „gemeinsamen Abhängens“, nur eben medienvermittelt. Da Jugendliche in ihrer räumlichen Mobilität sehr viel stärker eingeschränkt sind als die meisten Erwachsenen, nutzen sie *YouNow* (ebenso wie andere Online-Räume) als soziale Treffpunkte: Wer tagsüber krank zu Hause sitzt, gerade allein das Mittagessen zu sich nimmt oder sich abends im eigenen Zimmer langweilt, findet auf *YouNow* Gesellschafter und Ablenkung. Meist als Zuschauerin oder Zuschauer, zuweilen aber auch als Streamer. Einzelpersonen sitzen vor der Kamera, aber auch Freundescliquen. Manche gehen mit dem kleinen Bruder, der besten Freundin oder einem Kumpel auf Sendung, um zu plaudern, um zu schauen, wen man trifft und was sich ergibt.

Der improvisierte Live-Charakter der *YouNow*-Streams ist reizvoll, es können witzige, absurde, überraschende Situationen entstehen. Doch – genau wie bei Offline-Treffen – kann es auch schnell langweilig werden. Man braucht Gesprächsthemen. Typische Aufhänger für Kommentare und Fragen sind Äußerlichkeiten: „Wie alt bist du?“, „Ist das dein Bruder?“, „Boah, du hast tolle Haare“, „Süß, wie heißt deine Katze?“, „Was ist das für ein Lied?“, „Was isst du gerade?“, „Du bist voll hübsch“. Selten gibt es substanzielle Gesprächsstränge: Ein *YouTube*-Star meldet sich vom Flughafen und berichtet über seine anstehende Reise, eine Austauschschülerin erzählt von ihren Eindrücken in den USA.

Manchmal entstehen Schweigepausen: „Fragt mich mal was“, bittet dann der Streamer, „Hallo, seid ihr noch wach?“ „Oder soll ich euch was fragen“, bietet er an. „Ich trinke hier Wasser. Schreibt mal, was ihr gern trinkt“. Oder: „Ich koche grade Soße und Pommes, was macht ihr so?“ Um für Unterhaltung zu sorgen, organisieren manche Streamer Rate- und Gesellschaftsspiele mit dem Publikum, führen Kunststücke vor, halten ihr Haustier in die Kamera, machen Telefonstreichche. All das findet vergleichbar auch statt, wenn sich Jugendliche Face-to-Face treffen. *YouNow* ergänzt das Spektrum der Treffpunkte von Jugendlichen.

YouNow als Reality-Programm: Banalität und Alltäglichkeit

Den jugendlichen Zuschauerinnen und Zuschauern wird auf *YouNow* selbstgemachtes Reality-Programm von Gleichaltrigen mit Mitmach-Option geboten. Inhaltlich ist das alles sehr unspektakulär und banal. Und genau das hat seinen Sinn. Der Video-Einblick in das banale Alltagsleben ist seit Jahrzehnten ein Thema unserer Kultur: Reality-TV seit den 1980er-Jahren, heimische Webcams seit den 1990er-Jahren, Vlogging (Video-Blogging) seit den 2000er-Jahren. Jetzt kommt verstärkt Live-Video-Streaming dazu. In einer durchinszenierten und durchretuschierten, stets auf Effekt, Skandal und Hochglanz polierten Mediengesellschaft ist das Beschauliche, Alltägliche und Banale – tatsächlich oder vermeintlich – ein Garant für Echtheit und Authentizität geworden (vgl. Gamson 2011). Die mediale Darstellung des Gewöhnlichen wird interessanter in dem Maße, in dem die mediale Inszenierung des Außergewöhnlichen pausenlos auf die Spitze getrieben wird und dadurch neben Faszination zunehmend auch Misstrauen, Überdruß, Überreizung erzeugt. *YouNow* fungiert im medialen Getöse zuweilen regelrecht als Ruhepol: Da wird stundenlang gezeichnet (siehe Abb. 1), sogar vor der Kamera geschlafen.

YouNow als Bühne:

Selbstdarstellung und Berühmtheit

Wie jede Social Media-Plattform ist *YouNow* eine Bühne der Selbstdarstellung, auf der man durch das Live-Publikum unmittelbares Feedback erhält. Und dieses fällt ganz überwiegend freundlich und anerkennend aus: Es gibt Likes, interessierte Fragen, Komplimente – und dafür wird von den Broadcastern stets höflich gedankt: „Du siehst toll aus“ – „Danke“. „Total hübsch“ – „Danke“. „Bist voll süß“ – „Danke“. „Tolle Stimme“ – „Danke“. „Danke fürs Fan werden“. „Danke für die Likes, ihr seid der Wahnsinn“. Man kann im Kleinen erproben, wie es ist, ein Star zu sein, Fans zu haben. Einigen wenigen gelingt sogar ein größerer Publikumserfolg. Dass *YouNow*erinnen und *YouNow*er vor der Kamera buchstäblich alles tun, was das Publikum verlangt, ist indessen nicht erkennbar, die Selbstdarstellung geht mit Selbstbehauptung einher: „Nein, ich kann nicht singen“, „Nein, mein Bruder will nicht vor die Kamera“, „Nein, morgen streame ich nicht, da muss ich lernen“, „Nein, ich ruf' dich nicht an“. Aber es wird um die Gunst des Publikums geworben und mit dem Publikum gespielt. „Ich wünsch' mir 90 Likes. – Danke“. „Jetzt wünsch' ich mir 101 Likes“. Die Kunst der erfolgreichen Online-Selbstdarstellung auf *YouNow* besteht darin, dass sie beiläufig und ungestellt wirken, gleichzeitig das Publikum interessieren und einbinden, nicht zuletzt Anstoß vermeiden muss. „Ich streame jetzt noch, dann gehe ich auf Insta und nehme dort jeden an. Wie gesagt, ich nehme auf Insta jeden an, ich schwöre es. Ich schreib, auch jedem zurück, der mir geschrieben hat. Und auf Snapchat schicke ich garantiert jedem ein Bild“. Ein solcher Übereifer von Neueinsteigerinnen und Neueinsteigern wirkt unter Peers schnell peinlich, ‚likegeil‘ oder ‚famegeil‘. Durch Feedback und Kommentare bleibt es nicht aus, dass Broadcaster ihr Verhalten als Performance verstehen und gestalten, dazulernen, bewusste Imagepflege betreiben, einschließlich latenter Selbstkommerzialisierung (vgl. Neumann-Braun 2009).

Entgegen dem Klischee vom besonderen weiblichen Narzissmus (vgl. Lumby 2007) tun sich die Mädchen auf *YouNow* keinesfalls stärker als die Jungen hervor. Zwar streamen etwas mehr Mädchen, aber die Top-Broadcaster sind mehrheitlich männlich. Ebenso wie die Top-YouTuber (vgl. Döring 2015). Ruhm und Geld durch Performance auf Video-Plattformen sind ungleich verteilt, nicht nur entlang von Geschlechtergrenzen.



CC BY-NC-ND 2.0 mofetos @flickr

Via Webcam können sich Jugendliche ihre eigene Live-Bühne im Internet schaffen

Schlussfolgerungen für die medienpädagogische Praxis

Am wichtigsten ist es wie immer, dass Eltern und pädagogische Fachkräfte als wohlwollende und gelassene Ansprechpersonen zur Verfügung stehen, an die Jugendliche sich bei Bedarf mit ihren Fragen und Sorgen (einschließlich negativen *YouNow*-Erfahrungen) wenden können, ohne befürchten zu müssen, selbst an den Pranger gestellt oder mit Smartphone-Verbot bestraft zu werden. Wenn es um kompetenten Umgang mit *YouNow* geht, stehen drei Themenkomplexe im Zentrum, die bei jeglicher Social Media-Nutzung vordringlich sind⁴:

■ **Privatsphäre und Datenschutz:** Was man auf *YouNow* preisgibt, sollte überlegt sein. Die im Zusammenhang mit Medienkompetenz stets wiederholte pauschale Phrase, man müsse Kindern und Jugendlichen beibringen, „nichts Persönliches“ im Internet zu verbreiten, ist unzureichend. Welche Personenangaben und Online-Performances für wen unter welchen Umständen sinnvoll sind oder nicht, muss kontextspezifisch entschieden werden. Und natürlich sollten Jugendliche wissen, wie und wo sie die eigenen Angaben und Einstellungen auf *YouNow* ändern und zum Beispiel frühere Streams löschen können.

■ **Prävention von Belästigung und Mobbing:** Aggressive Verhaltensweisen sind unter Ju-

gendlichen offline und online verbreitet. Hier muss ganzheitliche und nachhaltige Prävention betrieben werden. Nicht-einvernehmliches sexualisiertes Verhalten männlicher Jugendlicher muss stärker ursächlich bearbeitet werden, anstatt selbstbestimmtes Verhalten von Mädchen doppelmoralisch zu verurteilen (vgl. dazu auch die Sexting-Debatte, Döring 2014b). Gleichzeitig sollten alle Broadcasterinnen und Broadcaster wissen, wie sie sich speziell auf *YouNow* schützen können, indem sie aggressive Userinnen und User blocken und bei den Moderatorinnen und Moderatoren melden.

■ **Persönlichkeits- und Urheberrechte:** Dritte dürfen nicht ohne ihr Einverständnis heimlich gefilmt werden, erst recht nicht in intimen Situationen – diese ethische und strafrechtliche Grenze gilt es fest zu etablieren. Die meisten *YouNow*erinnen und *YouNow*er halten sich daran. Abgespielte Musik muss GEMA-frei sein, das hat sich auf *YouTube* etabliert, auf *YouNow* noch nicht.

Fazit

Der vorliegende Beitrag versucht erstmals, sich dem Phänomen Live-Video-Streaming von Jugendlichen am Beispiel von *YouNow* und öffentlicher *YouNow*-Debatte datenbasiert und

verständnisorientiert zu nähern: *YouNow* wird von einer kleinen Minderheit von Jugendlichen als sozialer Treffpunkt, als Reality-Programm und als Performance-Bühne angeeignet. Spezifische Gefahren, die über die generellen Risiken in den Lebenswelten Jugendlicher hinausgehen, sind dabei nicht erkennbar. Die vorgelegten Daten und Interpretationen sind freilich als vorläufig zu betrachten, weitere Forschung ist notwendig. Die Medienpädagogik ist gut beraten, auf massenmediale Aufregungswellen mit Besonnenheit und Rationalität zu reagieren. Denn das ist keine ‚Verharmlosung‘, sondern Voraussetzung dafür, wirksam intervenieren zu können und keinen Schaden anzurichten. Missbrauch wirksam bekämpfen können wir nur, wenn wir das Problem realistisch einschätzen und es nicht einseitig auf Online-Täter projizieren. Mädchen in ihrer Entwicklung sinnvoll unterstützten können wir nur, wenn wir ihnen zugestehen, sich neue Online-Räume anzueignen und dabei auch ihre vorhandenen Kompetenzen anerkennen, anstatt pauschal das Klischee des naiven, dummen Mädchens zu reproduzieren.

Die Verzerrungen in der medialen *YouNow*-Berichterstattung sind gravierend, sollten aber nicht zu simplen ‚Medienschelte‘ verleiten. Denn letztlich haben wir immer nur die öffentlichen Debatten über jugendliche Social Media-Nutzung, die wir verdienen: Wir klicken reißerische Berichte mehr als differenzierte Darstellungen. Und ausgewogene medienpädagogische Einschätzungen gelangen bislang wohl zu selten oder zu langsam an die breite Öffentlichkeit.

Anmerkungen

¹ Inhaltsanalytisch ausgewertet wurde eine Stichprobe von N=60 *YouNow*-Beiträgen aus regionalen und überregionalen deutschen Zeitungen und Magazinen (Print- und Online-Ausgaben; Zeitraum: 29. Januar 2015 bis 14. April 2015).

² Vom 6. März bis 24. April 2015 wurden *YouNow*-Streams unter den populären Hashtags (#deutsch-boy, #deutsch-girl) sowie unter weiteren Hashtags (#musician, #dance, #lgbt) beobachtet, Screenshots erstellt und Dialoge protokolliert. Auf diese Weise wurden N=150 Interaktionen dokumentiert. Gemäß Richtlinien der Deut-

schen Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF) ist es forschungsethisch legitim, auf öffentlichen Online-Plattformen Daten zu erheben. Die Auswertung erfolgte teils deduktiv (d. h. es wurde geprüft, inwiefern es für bestimmte Behauptungen über *YouNow* im Datensatz Belege gibt), teils induktiv (d. h. es wurden aus den einzelnen Interaktionen typische Nutzungsmuster herausgearbeitet).

³ *YouNow* ist insofern nicht vergleichbar mit Chat-Roulette und auch nicht mit Sexcams, die im bilateralen Austausch auch expliziten Content bieten.

⁴ Siehe beispielsweise die *YouNow*-Informationen auf www.klicksafe.de

Literatur

BKA (Bundeskriminalamt) (2014). Polizeiliche Kriminalstatistik Bundesrepublik Deutschland – Jahrbuch 2013. Wiesbaden: BKA.

Döring, Nicola (2014a). Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube. *merz | medien + erziehung, zeitschrift für medienpädagogik*, 4 (1), S. 24-31.

Döring, Nicola (2014b). Warum Sexting unter Jugendlichen (k)ein Problem ist. Gastbeitrag auf [medienbewusst.de](http://medienbewusst.de/tag/sexting). <http://medienbewusst.de/tag/sexting> [Zugriff: 20.05.2015]

Döring, Nicola (2015). Die YouTube-Kultur im Gender-Check. *merz – medien + erziehung, zeitschrift für medienpädagogik*, 59 (1), S. 17-24.

Gamson, Joshua (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. In: *Publications of the Modern Language Association of America (PMLA)*, 126(4), S. 1061-1069.

Henning, Clarissa (2015). Warum durch Phänomene wie *YouNow* die Vermittlung von Medienkompetenz immer wichtiger wird. Ein Beitrag aus *medienethischer Sicht*. <http://ifbm.fernuni-hagen.de/lehrgebiete/bildmed/medien-im-diskurs/clarissa-henning> [Zugriff: 04.05.2015]

Lumby, Catharine (2007). *Doing it for themselves. Teenage girls, sexuality and fame*. In: Redmond, Sean/Holmes, Su (Hrsg.), *Stardom and Celebrity*. London: Sage, S. 341-352.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2014). *JIM-Studie 2014*. www.mpfs.de/index.php?id=276 [Zugriff: 04.05.2015]

Neumann-Braun, Klaus (2009). Homepages und Video-clip-Portale als Schauplätze theatraler Imagearbeit und ritueller Kommunikation von jungen Menschen. In: Willems, Herbert (Hrsg.), *Theatralisierung der Gesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 387-398.

Richters, Kim (2015). *YouNow*-Gründer Adi Sidemann stellt sich der Kritik. www.gruenderszene.de/allgemein/younow-adi-sideman [Zugriff: 04.05.2015]

Dr. Nicola Döring ist Professorin am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau. Web: www.nicola-doering.de