

YouTube war gestern – Twitch ist heute?

Zur gestiegenen Bedeutung einer Live-Streaming-Plattform unter Jugendlichen

Daniel Hajok / Sophie Lindner

Seit vielen Jahren genießt die Videoplattform *YouTube* einen besonderen Stellenwert im Alltag junger Menschen. Auch im Jahr 2020 war sie das beliebteste Internetangebot von Kindern und Jugendlichen überhaupt und zudem im Ranking der liebsten Apps für die mobilen Endgeräte der Heranwachsenden weit oben anzutreffen – bei Kindern auf Platz zwei hinter *WhatsApp* und bei Jugendlichen auf Platz drei hinter *WhatsApp* und *Instagram* (MPFS 2020, 2021). Werden die nutzergenerierten Videos zu allen auch nur erdenklichen Themen bei *YouTube* von jeher als Konserve zum Streaming vorgehalten, gab es in den vergangenen Jahren schon mehrere Versuche, die jungen Nutzer*innen an alternative Live-Streaming-Angebote zu binden.

Zu größeren Erfolgen bei Heranwachsenden hatte es Mitte der 2010er-Jahre auch in Deutschland die Live-Streaming-Plattform *YouNow* mit den Broadcast-Ausflügen bekannter YouTuber*innen gebracht (Eilers & Hajok 2018). Nach wenigen Jahren ging allerdings ihre Bedeutung für die junge Generation wieder verloren. Mit *Twitch* schickt sich nun ein neuer Vertreter an, mit live gestreamtem Bewegtbild und Ton sowie nicht moderierten Chats junge Menschen in ihren Bann zu ziehen und die in der Vergangenheit im Kinder- und Jugendmedienschutz diskutierten Probleme erneut aufs Tablett zu bringen. Doch was ist *Twitch* überhaupt? Wer steht dahinter, wie finanziert sich die Plattform, wie relevant ist sie tatsächlich für Kinder und Jugendliche, worin liegen die Chancen und Risiken?

Live-Streaming – Jugendschutzproblem revisted?

Unter dem Namen *Twitch* schiebt sich seit Ende der 2010er-Jahre nun wieder ein Vertreter der Live-Streaming-Portale in die Lebenswelt von Heranwachsenden, der neben Streamingsdiensten und digitalen Spielen, Social Media Angeboten und Messengerdiensten für den forcierten Digitalisierungsschub unter den Bedingungen der Covid19-Pandemie steht. Zu Beginn noch stark auf Videospiele- und E-Sport-Übertragungen fokussiert, hat sich das Angebot, das seit 2014 unter dem Dach von *Amazon* agiert, auch inhaltlich immer breiter aufgestellt. Wichtigstes »Zugpferd« für die Popularität von *Twitch* unter den Jugendlichen ist der Youtuber *MontanaBlack*, der mit seinen

fast drei Millionen Abonnements auf *YouTube* im Jahr 2020 auf Platz zwei der beliebtesten *YouTube*-Kanäle Jugendlicher lag und für die männlichen Heranwachsenden im Alter zwischen 12 und 19 Jahren sogar die klare Nummer eins ist (MPFS 2020).¹ Mit seinen ca. vier Millionen Follower*innen auf *Twitch* zieht er auf der Live-Streaming-Plattform aber mittlerweile noch deutlich mehr (junge) Nutzer*innen in seinen Bann.

Mit rassistischen Äußerungen, nicht ausreichend gekennzeichnete Werbung für Online-Casinos, sog. Catcalling und anderem mehr hat *MontanaBlack* mit seinen Streams in der Vergangenheit schon mehrfach in der öffentlichen Kritik gestanden und Restriktionen (zeitweise Sperrung/Einschränkung seines Accounts) auf sich gezogen. Hier wird auch die besondere Relevanz

Dr. Daniel Hajok ist Kommunikations- und Medienwissenschaftler und Honorarprofessor an der Universität Erfurt.

Sophie Lindner studierte im Bachelor Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie Erziehungswissenschaft. Zurzeit absolviert sie den Masterstudiengang Kinder- und Jugendmedien an der Universität Erfurt.

von Live-Streaming-Plattformen für den Kinder- und Jugendmedienschutz deutlich, wie sie am Beispiel von *YouNow* bereits systematisch herausgearbeitet worden sind. Die Rede ist hier von vulgärer Sprache, rassistischen, diskriminierenden, gewaltbefürwortenden Äußerungen, sozial-ethisch desorientierenden Weltansichten, sexuelle Grenzverletzungen, Preisgabe sensibler Daten – alles Dinge, die in den Stream und Chats nicht unbedingt an der Tagesordnung, gleich wohl aber nicht selten zu beobachten sind (Eilers & Hajok 2017, 2018).

Fakt ist, und damit haben wir es in der Tat mit einem Jugendschutzproblem revisted zu tun: Was in Live-Streaming-Plattformen medial verbreitet wird und den Weg zu den jungen Nutzer*innen findet, ist keiner systematischen (Vorab-)Kontrolle unterworfen – es landet in Echtzeit frei zugänglich im Netz. Die Verbreitung problematischer nutzergenerierter Inhalte, mit der im Altersverlauf immer mehr Heranwachsende ihre negativen Erfahrungen machen (Hasebrink et al. 2019), kann (präventiv) nur über verbindliche Nutzungsregeln minimiert und (interventiv) nur mit nachgelagerten anbie-

terseitigen Restriktionen (Löschen, Sperren, Einschränken des Accounts) belegt werden, die sich dann nur auf das zukünftige Handeln auf der Plattform beziehen können.

Twitch – von der Nische in den Mainstream

Um sich der Frage zu nähern, was *Twitch* überhaupt ist, bietet sich ein Blick auf die Gründungsgeschichte an: Im Jahr 2003 programmierten die High-School Freunde Justin Kann und Emmett Shear einen Webkalendarer und schmiedeten den Plan, ein Unternehmen zu gründen (Freiling & Harima 2019). Nachdem die Gründung scheiterte, da im gleichen Jahr *Google* ein ähnliches Produkt auf den Markt brachte, gingen sie mit einer neuen Idee online. *Justin.TV* war ein Entertainment-Format, das Justins Leben rund um die Uhr jeden Tag live im Internet zeigte (ebd.).² Nachdem anfänglich viele Nutzer*innen Justin online zuschauten, ebte die Aufmerksamkeit schnell wieder ab. Die Gründer erhielten viel Feedback, unter anderem, dass Justins Leben langweilig sei, ihres deutlich spannender und sie selbst ihr Leben im Web live zeigen wollen. Diese Idee setzen sie um und gründeten im Jahr 2011 *Twitch Interactive* (ebd.).

2014 verkauften sie *Twitch Interactive* für rund eine Mrd. USD an *Amazon* und übergaben damit einem schon immer auch an jungen Menschen interessierten Internet-Giganten eine Live-Streaming-Plattform, die unter dem Label *Twitch* von Beginn an den Fokus auf Gaming sowie auf die Echtzeitübertragung von Live-Ereignissen der Nutzer*innen setzt. Neben Let's Plays werden Streams unter anderem in den Kategorien E-Sport, Musik, Kunst, Essen oder Just Chatting, in der die Streamer sich über den Chat mit den Zuschauer*innen unterhalten, veröffentlicht (Twitch 2021a).

Als Social Live-Streaming Services (SLSSs) bietet die Plattform auch die Möglichkeit, mit den Zuschauer*innen in Interaktion zu treten und von diesen Belohnungen zu erhalten, was vor wenigen Jahren eine noch neue und an Popularität gewinnende Art von Social Media darstellte (Scheibe et al. 2017). Da SLSSs synchrone Dienste sind, stehen alle Aktionen auf *Twitch* miteinander in Verbindung und erfolgen zeitgleich und aufeinanderfolgend. Im Selbstverständnis ist das Besondere der Plattform, dass Nutzer*innen hier selbst zu Produzieren-

den werden und der Fokus zugleich auf das Miteinander, der Community, liegt. »Twitch ist mehr als nur ein Live-Streaming-Dienst. Hier können Creator wie du das, was sie lieben, mit einer riesigen Community teilen und sich einen eigenen kleinen Platz in der großen Welt des Internets einrichten.« (Twitch 2021a).

Jugendliche, die Twitch nicht nur als Zuschauer*innen, sondern auch als sog. Creator nutzen, verfügen über einen Account, auf dem sie sich – zumeist am PC/Laptop sitzend – live online streamen. Die Zuschauer*innen interagieren, in dem sie mit dem jugendlichen Creator live über einen Chat in Kontakt treten. Darüber hinaus gibt es eine Reihe an Möglichkeiten, wie die Zuschauer*innen dem jugendlichen Geld via PayPal übertragen können. Der Geldtransfer löst zum Teil Aktivitäten direkt im Stream aus.

Mit Blick auf die Produktions- und Interaktionsmöglichkeiten lässt sich Twitch als »participatory culture« einschätzen. »Participatory culture« sind nach Jenkins digitale Spiele, die einerseits interaktive Unterhaltungsangebote und andererseits Bezugspunkte für kulturelle Praktiken und damit einen Teil von Fan- und Medienkulturen darstellen (Fromme & Hartig 2020). In dieser Perspektive können digitale Spiele als informelle Lern- und Wissenskulturen gesehen werden. Auf Twitch als Gaming- bzw. Live-Streaming-Plattform – die auch Interaktion und Produktion ermöglicht – konstituiert sich ein neuer Kulturraum, in dem Heranwachsende wichtige Schlüsselkompetenzen, die für die digitalisierte Lebens- und Arbeitswelt notwendig sind, gewissermaßen nebenbei erlangen.³

Dadurch, dass Jugendliche zu Creatorn werden können, sind sie nicht nur Konsument*innen bzw. Rezipient*innen, sondern auch aktiv handelnde Produzierende bzw. »Prosumer« (Toffler 1980, Blätzel-Mink 2010), weshalb aus Perspektive des Kinder- und Jugendmedienschutzes bei Live-Streaming-Plattformen neben den Risiken durch die von anderen eingestellten Inhalte vor allem die Kommunikations- und verhaltensbezogenen Risiken des Medienumgangs an Bedeutung gewinnen (Hajok 2020). Zum einen werden Jugendliche zu Prosumer auf Twitch, da sie ihre eigenen Botschaften kreativ gestalten und dadurch die Möglichkeiten und Grenzen der digitalen Medien selbst austesten. Zum anderen werden sie befähigt, sich selbst in den öffentlichen Diskurs einzubringen; ihre »Stimme« kann so nicht nur wahrgenommen werden, sie gestalten ihre digitale Welt auch aktiv mit.

Ganz nebenbei können Creator und andere Nutzer*innen auch zu externen (unbezahlten) Mitarbeitenden der Plattform werden und leisten dennoch einen aktiven Beitrag zur unternehmensinternen

Wertschöpfung. Die Werbeeinnahmen von Twitch haben sich im Vergleich zu 2017 jedenfalls mehr als verdoppelt und lagen 2020 bei 231,8 Millionen US-Dollar (Affde 2021).⁴ Im April 2021 wuchs die durchschnittliche gleichzeitige weltweite Zuschauer*innenzahl pro Woche auf über drei Millionen an und im Durchschnitt werden monatlich über 100.000 Channels eröffnet (Twitchtracker 2021). Im Vergleich 2014 waren es 350 000 Nutzer*innen und 9.000 Channels (ebd).

Der enorme Anstieg bei der weltweiten Nutzung der Plattform ist natürlich auch im Kontext der Covid19-Pandemie zu sehen. Lockdowns bzw. Schulschließungen und Kontaktbeschränkungen insbesondere in den Hauptmärkten USA, Deutschland und Südkorea haben dazu geführt, dass die Heranwachsenden mehr Zeit Zuhause und dann eben auch online verbrachten (Siethoff 2020). Darüber hinaus haben US-amerikanische und europäische Fußballligen ihren Spielbetrieb unterbrochen; die populären E-Sport-Ligen auf Twitch fanden demgegenüber weiterhin statt (Twitch 2021b).

Die Sache mit der Monetarisierung

Der monetäre Ansatz der Plattform wird im Twitch-Einmaleins bereits erkenntlich, da das Geldverdienen den Nutzer*innen selbst als Option schmackhaft gemacht wird: »Twitch ist dafür ausgelegt, dir dabei zu helfen, [...] mit dem, was du gerne tust, sogar Geld zu verdienen.« (Twitch 2021a). Wie kann man durch eigene Live-Streams auf Twitch Geld verdienen? Als erste Stufe gibt es die Neueinsteiger*innen, Streamer mit unter 50 Follower, welche mit Affiliate Links Geld verdienen sowie eine Spenden-Möglichkeit auf dem Account einrichten können (Help.twitch 2021). Die Nutzer*innen, die Geld spenden, werden öffentlich im Account angezeigt.

Die zweite Stufe ist das Affiliate-Programm, an dem Streamer teilnehmen können, wenn sie mindestens 50 Follower, im letzten Monat 480 Minuten live gesendet haben sowie an mindestens sieben verschiedenen Tagen im Monat online waren (ebd). Zudem haben Mitglieder die Möglichkeit durch Abonnements, Bits und Sponsoring Geld zu verdienen. Die Abonnement-Kosten betragen 4,99 Euro bis 24,99 Euro, von denen 50 Prozent an den Streamer und 50 Prozent an Twitch gehen (ebd.). Häufig erhalten Abonnent*innen Zugang zum privaten Snapchat oder zu einem exklusiven Discord-Channel des Streamers.

Als dritte Stufe lässt sich als Partner durch Werbung, Bounties, Merchandising und Product-Placement Geld verdienen. Darauf müssen die Streamer*innen sich bewerben und im letzten Monat mehr als 500 Mi-

nuten live gesendet haben und an zwölf verschiedenen Tagen online gewesen sein (ebd.). Bei Werbeclips im Stream bekommen die Partner je 1.000 Ansichten zwei bis zehn Euro.

Relevanz für Kinder und Jugendliche und beliebte Creator

Auch wenn YouTube noch immer das beliebteste Internetangebot Jugendlicher ist, waren sie in den letzten Jahren immer häufiger bei Twitch anzutreffen. Dabei ist in erster Linie das Live auf den Screens gelandet, was als Konserve mit den Let's Plays auf YouTube schon länger den Alltag vor allem männlicher Heranwachsenden prägt. Im Jahr 2020 nutzten bereits 14 Prozent der Jugendlichen die Live-Streaming-Plattform mehrmals die Woche oder täglich, wobei mit dieser Häufigkeit deutlich mehr Jungen und junge Männer als Mädchen und junge Frauen auf Twitch unterwegs sind (23 gegenüber 5 %). Im Ranking der beliebtesten Internetangebote hat sich indes nicht viel getan: Hier liegt Twitch seit 2018 auf den hinteren Rängen (Platz 12/13) (siehe zuletzt MPFS 2020). Zwar dreht sich in den Livestreams längst nicht mehr alles ums Gaming und versucht sich Twitch inhaltlich breit aufzustellen; die männlichen Nutzer sind aber nach wie vor das Kernpublikum.

Wie bei anderen Online-Diensten ist die Nutzung von Twitch mit Zustimmung der Sorgeberechtigten ab einem Mindestalter von 13 Jahren möglich. Legt man die Nutzungsbedingungen eng aus, dürfen die 13- bis 17-Jährigen Twitch auch nur unter deren Aufsicht nutzen.⁵ Die Altersangaben bei der Anmeldung und die Zustimmung der Eltern werden freilich nicht verlässlich überprüft. Insofern kann es nicht verwundern, dass mit der zugenommenen Popularität auch Jüngere die Plattform nutzen. Im Jahr 2020 waren in der Altersgruppe der 6- bis 13-Jährigen schon fünf Prozent täglich oder mehrmals pro Woche auf der Live-Streaming-Plattform unterwegs (MPFS 2021).

Twitch profitiert direkt von der Beliebtheit der YouTube-Videos produzierenden Personen, die regelmäßig auch auf der Live-Streaming-Plattform aktiv sind (Fischer 2021). Diese Konvergenz ist ein zentraler Aspekt für die Relevanz bei den jungen Nutzer*innen: »die streamen auf jetzt beidem, auf YouTube und Twitch. Kenne ich viele (Junge, 12 Jahre)« (Stecher et al. 2021, S. 24). Die Interviewaussage aus einem Forschungsbericht über Influencer-Marketing macht deutlich, dass die Nutzer*innen »ihren« Youtuber*innen regelmäßig auch auf Twitch folgen.

Die zugenommene Relevanz der Plattform bei Heranwachsenden in den letzten Jahren ist nicht zuletzt im Kontext des weiteren Digitalisierungsschubes in der Lebenswelt junger Menschen unter den Bedin-

gungen der Covid19-Pandemie zu sehen, bei dem die digitalen Spiele, Social Media-Angebote und Streamingdienste zu Krisengewinnern avancierten (Hajok 2021). Im Bereich der digitalen Spiele stiegen sowohl die täglichen Nutzer*innenzahlen wie auch die Nutzungszeiten von älteren Kindern und Jugendlichen an und erreichten im Jahr 2020 ihre absoluten Höchststände. Gleiches lässt sich zur Social Media-Nutzung sagen (DAK 2020, MPFS 2020). Und auch die Streaming Dienste haben mit der zunehmenden Verbreitung in den Familien im Alltag junger Menschen rasant an Bedeutung gewonnen (Hajok 2021).

Die hierzulande meistgesehenen Streams speziell auf *Twitch* sind nach wie vor in der Kategorie Gaming zu finden und werden von ausschließlich männlichen Creators gestreamt. Mit durchschnittlich etwa 73.000 gleichzeitigen Zuschauer*innen und im Peak fast 300.000 Zuschauer*innen führt *Trymacs* die Liste an. Neben *Let's Plays* streamt *Trymacs* auch Videos, in denen er alte *Pokémon*-Karten öffnet. Der zweithäufigste geschauter Creator ist *MontanaBlack* mit 64.000 Zuschauer*innen. Aktuell geht er vor allem mit Livestreams zum Game *FIFA 21* online. Der E-Sport-Streamer *EliasN97* ist mit 30.000 durchschnittlichen Zuschauer*innen auf dem dritten Platz. Der am vierthäufigsten gesehene Streamer ist *Papaplatte*, dessen durchschnittlich 21.000 Zuschauer*innen seinen Livestreams in den Kategorien Just Chatting oder Gaming folgen. Auch der bekannte YouTuber *Gronkh* ist vor allem in diesen beiden Kategorien aktiv und liegt mit 14.300 Zuschauer*innen auf Platz fünf (Struhthoff 2021a).

Schaut man auf die Streams der weiblichen Creator, dann wird die Fokussierung der Plattform auf männliche Akteure unübersehbar. Mit durchschnittlich etwa 5.800 Zuschauer*innen führt *RevedTV* die Liste weiblicher Creator an. Es folgen *Anni The Duck* mit im Schnitt 3.700 Zuschauer*innen und *Gnu* mit 3.200 Zuschauer*innen. Alle drei Akteurinnen sind sowohl in den Kategorien Gaming als auch Just Chatting aktiv. Dahinter mit durchschnittlich ca. 1.600 Zuschauer*innen *LaraCroft* (v.a. Gaming-Livestreams) und *ReginaFlirt* mit gut 800 Zuschauer*innen der *Let's Plays* zu *Call of Duty: Warzone* (Struhthoff 2021b).

Chancen und Risiken für die Nutzer*innen

Twitch bietet Heranwachsenden einen niedrigschwelligen, lebensweltnahen und interaktiven Zugang zur digitalen Welt, was die Plattform sowohl in den Fokus der medienpädagogischen Perspektive als in den des Kinder- und Jugendschutzes rückt. Einerseits eröffnet *Twitch* Chancen zur Förderung von Lern- und Bildungs-

prozessen und kann in diesem Kontext durchaus als ein Vertreter betrachtet werden, der jungen Menschen ein partizipatives Medienhandeln (Wagner & Würfel 2013) ermöglicht. Hervorzuheben sind hier die Optionen zu Austausch und Vernetzung sowie zu Artikulation und Selbstaussdruck. Daneben können die jungen Nutzer*innen die Plattform auch zur Information und Orientierung, ja sogar zur Kooperation und Kollaboration in den Dienst nehmen. Andererseits wird die Plattform vom Internetgiganten *Amazon* betrieben und ist in ein schwer zu durchschauendes Spannungsfeld eingebettet, in dem unterschiedliche Ziele, Interessen und Orientierungen der Akteur*innen (Creator*innen bzw. Streamer*innen, Follower*innen und Nutzer*innen, Entwickler*innen und Plattformbetreiber*innen etc.) aufeinander treffen und der Live-Modus beim Generieren von Aufmerksamkeit als zentrale Währung der kommerziellen Verwertbarkeit (Franck 1989) auch Risiken evoziert.

Twitch bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten bei der nicht nur die Kreativität und Selbstaussdruck, sondern auch Medienwissen, Produktionskenntnisse, Reflexionsvermögen von Heranwachsenden gestärkt werden können. Bereits die bloßen Zuschauer*innen sind gefragt, sich in der Welt von *Twitch* zurecht zu finden und sich die spezifischen Begrifflichkeiten, Codes, Symboliken etc. anzueignen, um eigenständig partizipieren zu können. Aktive Creator gestalten ihre Live-Streams selbst von der inhaltlichen Ausrichtung über die Ansprache der Zuschauer*innen bis hin zum Design des Accounts.⁶

Über die häufig gestreamten *Let's Plays* können die Zuschauer*innen informell Wissen über die Spielkultur erlernen. Durch die Chats und den Community-Charakter kommen die Nutzer*innen schnell mit anderen in Kontakt und es können neue Bekanntschaften und Freundschaften entstehen (Fromme et al. 2021). Die berichteten persönlichen Erfahrungen in den Streams und Chats vermitteln Werte- und Moralvorstellungen, die Heranwachsende anregen, sich selbst zu reflektieren, sich die Streamer*innen oder Nutzer*innen als Vorbild zu nehmen oder eben sich von ihnen abzugrenzen (Döring 2018). Nicht zuletzt werden auf *Twitch* auch Streams mit Bildungsthemen veröffentlicht, in denen Jugendliche zum Beispiel Wissen zu Robotik und zu Nachhaltigkeit und Politik erlangen können (so etwa bei *achNina* bzw. *freiraumreh* im Jahr 2021).

Die Eigenverantwortlichkeit der Creator, ihre Inhalte selbst zu gestalten und live zu streamen, kann jedoch auch Risiken mit sich bringen, etwa wenn urheberrechtlich geschütztes Material (Musik, Bilder, Videos etc.) in die Streams eingebunden werden oder der Druck zur Monetarisierung dazu

führt, dass Werbung nicht immer klar gekennzeichnet wird und Jugendliche werbefinanzierte Inhalte dann nur schwer als solche erkennen können (Enke 2021). Ebenso ist die Finanzierung von *Twitch* und Creator durch Spenden und Abonnements insofern problematisch zu sehen, als dass die meisten Interaktionen zwischen Creator und Zuschauer*innen nur durch Geldtransfer (via Paypal) möglich sind.⁷ Überdies zeichnen Creator die Zuschauer*innen, die Abos abschließen oder Geld spenden, öffentlich mit virtuellen Belohnungen (Treue-Abzeichen, werbefreie Streams) aus (Twitch 2021a).

Ein erhebliches Risiko birgt die Plattform *Twitch* dadurch, dass die (ohnehin nicht überprüfte Altersbeschränkung) beim rein rezeptiven Umgang überhaupt nicht zum Tragen kommt: Das Schauen von Live-Streams ist auch ohne Anmeldung möglich (Twitch 2021c). Auch der unmoderierte Chat ist für nicht angemeldete Nutzer*innen sichtbar. Kinder und Jugendliche jeden Alters können so auch mit sexuellen, gewalthaltigen, diskriminierenden etc. Inhalten, die – wie zu Beginn bereits erwähnt – bei Live-Streaming-Plattformen ebenso mit daher kommen, konfrontiert werden. Ebenso kann die Plattform von pädokrminellen Kreisen ohne Weiteres als Erstzugang zu aktiven jungen Nutzer*innen genutzt werden.

Auch wenn auf *Twitch* sexuelle, gewaltvolle, diskriminierende Inhalte verboten sind und entsprechende Konten vorgeblich gesperrt werden (Twitch 2021c), wird die Kontrolle dessen zum großen Teil an die Creator selbst abgegeben und die (zeitweisen) Kontensperrungen erfolgen natürlich erst nachdem die Inhalte ihren Weg bereits zu den jungen Nutzer*innen gefunden haben. Immerhin sind Creator dazu verpflichtet, das Tool *AutoMod* zur Ausfilterung problematischer Begriffe aus dem Chat zu nutzen. Ein Creator bestimmt dann allerdings selbst, wie stark die Filterung im Detail sein soll.⁸

Selbst mit restriktiven Einstellungen ist nicht sichergestellt, dass sich in den unmoderierten Chats auch rassistische sowie sexistische Aussagen, Einstellungen und antidemokratische Ideologien verbreiten und verfestigen (Guhl et al. 2020, Nakandala et al. 2016). Wie seinerzeit bei *YouNow* festgestellt (Eilers & Hajok 2017, 2018) sind in der jüngeren Vergangenheit auch bei *Twitch* immer wieder Jugendschutzverstöße publik geworden. Der letzte Jahresbericht von Jugendschutz.net (2021) weist 35 Fälle aus. Es ist aber auch noch einmal auf das rechtsterroristische Attentat in Halle (Saale) zu verweisen, bei dem der Angriff auf eine Synagoge und der Mord an zwei Menschen vom Täter live auf *Twitch* gestreamt wurde (Guhl et al. 2020).

Aktuell erlangt ein Trend auf *Twitch* Klicks in Millionenhöhe, der seine Kinder- und Jugendschutzrelevanz nicht zuletzt im interaktiven Plattformkontext erhält: In »Hot Tube-Streams« zeigen sich meist Frauen in Badebekleidung. In den Chats kommt es dann zu diskriminierenden, sexistischen und sexualisierenden Aussagen – eine schon länger bekannte Dynamik (Nakandala et al. 2016), die gleichermaßen für die neuen Formen sexueller Viktimisierungen im Netz steht, bei der entsprechende Wertungen und Objektivierungen vor allem Frauen betreffen (Vogelsang 2017). *Twitch* erlaubt die Hot Tube-Streams und rechtfertigt diese mit der Nutzungsrichtlinie, in der es heißt, Bademode tragen zu dürfen (Twitch 2021c). Das bedeutet im Kontext fehlender altersdifferenzierter Zugänge zur Plattform, dass bei den jungen Zuschauer*innen objektivierte Vorstellungen von Frauen befördert werden können.

- 1 In seinem YouTube-Kanal widmet sich *MontanaBlack*, bürgerlich Marcel Thomas Andreas Eris, nicht nur dem Gaming, sondern lässt die Zuschauer*innen auch an seinem Leben teilhaben. Großes Aufsehen nicht zuletzt unter Heranwachsenden erregte die offene Thematisierung seiner Drogenabhängigkeit (und deren Überwindung), die er auch in seiner ersten, gut verkauften Biografie verarbeitete.
- 2 Dies war damals ein vollkommen neues Format und stellte sie vor technischen Herausforderungen, da es zu dieser Zeit noch keine Head-Kameras gab. Mit einem selbstgebauten Kamera-Rucksack setzen sie diese Idee um.
- 3 Solche Schlüsselkompetenzen können bspw. die zumeist in Learning-by-doing-Prozessen erworbene Fähigkeit zum kreativen Selbstausdruck durch das Erstellen eigener Live-Streams und die wahrgenommene Option der Partizipation an den öffentlichen Diskussionen bzw. Diskursen in den Chats sein.
- 4 *Twitch* ist damit zwar viel kleiner als im Vergleich *YouTube* mit rund 19 Milliarden US-Dollar Werbeeinnahmen im Jahr 2020 (Statista 2021), allerdings zählt *Twitch* zu dem gesamten Ökosystem von *Amazon*, das in Deutschland 2020 das umsatzstärkste US-Unternehmen war (ebd.).
- 5 In den zuletzt am 01.01.2021 geänderten Nutzungsbedingungen ist zu lesen: »Die Twitch-Dienste stehen Personen unter 13 Jahren nicht zur Verfügung. Wenn dein Alter zwischen 13 und dem Alter der Volljährigkeit im Rechtsgebiet deines Wohnsitzes beträgt, kannst du die Twitch-Dienste nur unter Aufsicht eines Elternteils oder gesetzlichen Vormunds nutzen, der diesen Nutzungsbedingungen zustimmt.« (Twitch 2021c).
- 6 Dies freilich im Rahmen vorgegebener (kommerzialisierter) Strukturen, aber eben immer auch mit Freiräumen zur selbstbestimmten Ausgestaltung partizipativen Medienhandelns.
- 7 Die letzte JIM-Studie hat jedenfalls gezeigt, dass das tiefere Eintauchen in die (von Microtransaktionen gekennzeichnete) Welt der digitalen Spiele mit deutlich mehr unbeabsichtig-

ten Käufen von Jugendlichen verbunden war (MPFS 2020).

- 8 Die Filterungsstufen gehen von 1 »nur bei Diskriminierung« bis 4 »Stärkere Filterung bei Diskriminierung, sexuellen Inhalten und Obszönitäten, die meiste Filterung bei Feindseligkeit« (Help.twitch 2021).

Literatur

Affde (2021): Nutzungs- und Wachstumsstatistik von Twitch: Wie viele Menschen nutzen Twitch im Jahr 2021? Affde. Online unter: <https://www.affde.com/de/twitch-users.html>

Blättel-Mink, B. & Hellmann, K. (2010): Einführung. In: B. Blättel-Mink / K. Hellmann (Hrsg.), *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden, S. 13-48.

DAK (2020) (Hrsg.): *Mediensucht 2020 – Gaming und Social Media in Zeiten von Corona*. Hamburg.

Döring, N. (2018): „Du bist mein großes Vorbild!“ Rollenmodelle in Sozialen Medien. In: *Computer + Unterricht* 112, S. 18-20.

Eilers, S. & Hajok, D. (2018): Live-Streaming im Fokus des Jugendschutzes. Eine Analyse von YouNow. In: *merz – medien + erziehung*, Jg. 62, Heft 1, S. 56-62.

Eilers, S. & Hajok, D. (2017): Jugendschutz im Social Web. Eine kritische Bestandsaufnahme der Inhalte und Maßnahmen bei YouNow. In: *JMS-Report*, Jg. 40, Heft 6/17, S. 2-6.

Enke, N. / Bigl, B. / Schubert, M. / Welker, M. (2021): Studie zu Werbepraktiken und direkten Kaufappellen an Kinder in sozialen Medien. Ein Forschungsprojekt im Auftrag der KJM. München.

Fischer S. (2021): *Moralische Spiele auf YouTube. Die Darstellung ethischer Computerspiele im Let's Play und ihre Diskussion in den Userkommentaren*. Wiesbaden.

Franck, G. (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München und Wien.

Freiling, J. & Harima, J. (2019): *Showcase Twitch*. In: J. Freiling & J. Harima, J. (Hrsg.), *Entrepreneurship. Gründung und Skalierung von Startups*. Wiesbaden, S. 65-71.

Fromme, J. & Hartig, T. (2020): *Let's Plays als Szene informeller Bildung? Möglichkeiten und Grenzen partizipativer Medienkulturen im digitalen Zeitalter*. In: V. Dander / P. Bettinger / E. Ferraro / C. Leineweber / K. Rummler (Hrsg.), *Digitalisierung – Subjekt – Bildung. Kritische Betrachtungen der digitalen Transformation*. Opladen, S. 159-181.

Fromme, J. / Iske, S. / Biermann, R. (2021): *Diskussionsfelder der Medienpädagogik: Digitale Spiele*. In: Sander, U., von Groß, F. & Hugger, K. (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden, S. 1-17.

Guhl, J. / Ebner / Rau, J. (2020): *Das Online-Ökosystem rechtsextremer Akteure*. Institute for Strategic Dialogue (ISD). London.

Hajok, D. (2021): *Veränderter Medienumgang von Jugendlichen. Wie die Corona-Krise auch den Jugendschutz fordert*. In: *JMS-Report*, Jg. 44, Heft 1/21, S. 2-5.

Hajok, D. (2020): *Heranwachsen in der digitalen Welt: Chancen und Risiken für die Entwicklung*. In: *JMS-Report*, Jg. 43, Heft 1/20, S. 2-6.

Hasebrink, U. / Lampert, C. / Thiel, K. (2019): *Online-Erfahrungen von 9- bis 17-Jährigen. Ergebnisse der EU Kids Online-Befragung in Deutschland 2019*. Hamburg.

Help.twitch (2021): *Themenkatalog*. Help Twitch. Online unter: <https://help.twitch.tv/s/topiccatalog?language=de>

Jugendschutz.net (2021): *Jugendschutz im Internet. Risiken und Handlungsbedarf*. Bericht 2020. Mainz.

MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2020): *JIM-Studie 2020. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart.

MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2021): *KIM-Studie 2020. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6-bis 13-Jähriger*. Stuttgart.

Nakandala, S. / Ciampaglia, G. / Su Makoto, N. / Ahn, Y. (2016): *Gendered Conversation in a Social Game-Streaming Platform*. Arxiv. Online unter: <https://arxiv.org/pdf/1611.06459.pdf>

Schau-hin.info (2021): *Streaming-Plattform »Twitch« für Kinder*. Schau-hin. Online unter: <https://www.schau-hin.info/grundlagen/streaming-plattform-twitch-fuer-kinder>

Scheibe, K. / Zimmer, F. / Fietkiewicz, K. (2017): *Das Informationsverhalten von Streamern und Zuschauern bei Social Live-Streaming Diensten am Fallbeispiel YouNow*. In: *Information – Wissenschaft & Praxis*, Jg. 68, Heft 5-6, S. 352–364. <https://doi.org/10.1515/iwp-2017-0065>

Siethoff, P. (2020): *Wegen Corona: Zuschauer-Boom auf Streaming-Plattform Twitch*. *Allgemeine-Zeitung*. Online unter: https://www.allgemeine-zeitung.de/ratgeber/internet-und-elektronik/digitales/wegen-corona-zuschauer-boom-auf-streaming-plattform-twitch_21507880

Statista (2021): *Werbeumsatz von YouTube in den Jahren 2017 bis 2020*. Statista. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1093265/umfrage/werbeumsatz-von-youtube/>

Struthoff, N. (2021a): *Die 5 größten Twitch-Streamer in Deutschland nach aktiven Zuschauern*. Online unter: <https://mein-mmo.de/twitch-5-groessten-deutschen-streamer-aktiven-zuschauern/5/>

Struthoff, N. (2021b): *Die 5 größten Twitch-Streamerinnen in Deutschland nach Followern*. Online unter: <https://mein-mmo.de/5-groessten-weiblichen-twitch-streamer-deutschland/>

Toffler, A. (1980): *The Third Wave*. New York City.

Twitch (2021a): *Twitch-Einmaleins*. Twitch. Online unter: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/de-de/learn-the-basics/twitch-101/>

Twitch (2021b): *Eleaguetv*. Twitch. Online unter: <https://www.twitch.tv/eleaguetv>

Twitch (2021c): *Nutzungsbedingungen*. Twitch. Online unter: <https://www.twitch.tv/p/de-de/legal/terms-of-service/>

Twitchtracker (2021): *Twitch Statistics & Charts*. Twitchtracker. Online unter: <https://twitchtracker.com/statistics>

Vogelsang, V. (2017): *Sexuelle Viktimisierung, Pornografie und Sexting im Jugendalter. Ausdifferenzierung einer sexualbezogenen Medienkompetenz*. Wiesbaden.

Wagner, U. / Würfel, M. (2013): *Gesellschaftliche Handlungsfähigkeit in mediatisierten Räumen*. In: A. Hartung / A. Lauber / W. Reißmann (Hrsg.), *Das handelnde Subjekt und die Medienpädagogik*. München, S. 159-167. ◆