

"DIE DARSTELLUNG VON DROGEN UND SUCHT IN DEUTSCHEN YOUTUBE-KANÄLEN"

Kim Otto, Kristin Baars, Andreas Köhler
Universität Würzburg

INHALT

1. Einleitung	5
2. Relevanz von YouTube-Videos	6
3. Sozialisation Jugendlicher durch Medien	8
4. Drogen und Süchte	13
4.1. Drogen	15
Alkohol	15
Tabak/Nikotin	16
Cannabis	16
Chemische Drogen	17
Medikamentenmissbrauch	17
4.2. Süchte	18
Spielsucht	18
Kaufsucht	19
Medienabhängigkeit	19
Sexsucht	20
Sportsucht	21
Arbeitssucht	21
Essstörungen	22
5. Stand der Forschung	22
6. Forschungsdesign	26
6.1. Methode	26
6.2. Kategoriensystem	28
6.3. Stichprobe	29
7. Ergebnisse	33
7.1. Alkohol	34
7.1.1. Thematisierung	34
7.1.2. Sichtbarkeit	37
7.1.3. Konsum	39

7.1.4. Konsumenten	43
7.1.5. Ursachen und Bewertungen	48
7.2.1. Thematisierung	51
7.2.2. Sichtbarkeit	54
7.2.3. Konsum	56
7.2.4. Konsumenten	59
7.2.5. Ursachen und Bewertung	62
7.3. Cannabis	63
7.3.1. Thematisierung	63
7.3.2. Sichtbarkeit	65
7.3.3. Konsum	67
7.3.4. Konsumenten	70
7.3.5. Ursachen und Bewertung	71
7.4. Chemische Drogen	73
7.4.1. Thematisierung	73
7.4.2. Sichtbarkeit	76
7.4.3. Konsum	78
7.4.4. Konsumenten	80
7.4.5. Ursachen und Bewertung	81
7.5. Medikamente als Drogen	82
7.5.1. Thematisierung	82
7.5.2. Sichtbarkeit	82
7.5.3. Konsum	82
7.5.4. Konsumenten	83
7.5.5. Ursachen und Bewertung	83
7.6. Süchte	83
7.6.1. Thematisierung	83
7.6.2. Auftreten	84
7.6.3. Betroffene	84
7.6.4. Ursachen und Bewertung	84
8. Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit	85

Literatur	90
Abbildungen	95

1. EINLEITUNG

Nach der Studie „Die Darstellung von Drogen und Sucht im deutschen Fernsehen“ sowie deren Erweiterung um eine Einzelbetrachtung von Kinofilmen im deutschen Fernsehen sollen im Auftrag des Bundesgesundheitsministeriums auch ausgewählte deutsche YouTube- und funk-Kanäle hinsichtlich der Darstellung von Drogen und Süchten untersucht werden.

Die Lebenswelt von Jugendlichen ist in zunehmendem Maß durch Medien geprägt. Ihre Auseinandersetzung mit der Welt und die Aneignung von Normen und Werten vollziehen sich mehr und mehr über durch Medien vermittelte Erfahrungen. Der allgegenwärtige Einfluss von Medien auf den Alltag, die Meinungen und das Wissen wird sich vor dem Hintergrund der sich immer weiter entwickelnden Informations- und Kommunikationstechnologien noch intensivieren. Darüber hinaus verfügen Jugendliche heute über einen enorm freien Zugang zu Online-Medien und nutzen im großen Umfang Online-Videos (vgl. Kap. 2). Ein kritischer Umgang mit diesen scheint indes nicht vorzuliegen.

Gleichwohl registriert die Wissenschaft eine zunehmende Bedeutung der Rezeption von Online-Videos unter Jugendlichen. Gehörte dies 2016 für 52 Prozent der 12- bis 19-Jährigen zur täglichen medialen Freizeitbeschäftigung, so waren es 2017 schon 62 Prozent (vgl. MPFS 2016: 11; MPFS 2017: 13). Und auch die aktuellen Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie verdeutlichen die enorme Relevanz von Videoportalen wie YouTube. 2017 nutzten 72 Prozent der 14- bis 29-Jährigen mindestens mehrmals wöchentlich Videoportale (vgl. Koch; Frees 2017: 443). So steht das Rezipieren von Online-Videos auf Platz vier der beliebtesten Medienbeschäftigungen und spielt somit eine zentrale Rolle im Alltag von Jugendlichen (MPFS 2017: 13). Parallel dazu kann in den letzten Jahren bei Jugendlichen ein deutlicher Rückgang der Rezeption von linearen Fernsehinhalten wahrgenommen werden. Sahen 2012 noch 91 Prozent der 12- bis 19-Jährigen regelmäßig fern, waren es 2017 nur noch 75 Prozent (vgl. MPFS 2012: 12; MPFS 2013: 11; MPFS 2014: 11; MPFS 2015a: 11; MPFS 2016:11; MPFS 2017: 13). Aufgrund dessen liegt die Vermutung nahe, dass bei Jugendlichen hinsichtlich der Nutzungspräferenzen eine Abwanderung vom Fernsehen zu Online-Videos stattfindet.

In Deutschland ist die Zahl der an illegalen Drogen verstorbenen Personen im Jahr 2016 um knapp neun Prozent angestiegen – das Bundeskriminalamt zählte bundesweit 1.333 Drogentote. Weitere 120.000 Menschen sterben jährlich an den Folgen des Tabakkonsums und noch einmal 40.000 an den Schädigungen durch Alkoholkonsum. Etwa jeder zehnte Jugendliche zwischen 12 und 17 Jahren sowie

jeder dritte junge Erwachsene zwischen 18 und 25 Jahren konsumiert regelmäßig Alkohol. Deutschland gilt im Hinblick auf Alkohol im weltweiten Vergleich als "Hochkonsumland" (Drogenbeauftragte 2017). Zwar ist der Tabak- und Alkoholkonsum unter Jugendlichen zurückgegangen, allerdings ist die Bereitschaft, Cannabis zu konsumieren leicht gestiegen. So gaben 2015 noch 6,6 Prozent der Jugendlichen an, in den letzten 12 Monaten Cannabis konsumiert zu haben, während es 2016 schon 7,3 Prozent waren. Bei den 18 bis 25-Jährigen lag dieser Wert 2015 bei 15,3 Prozent und 2016 bei 16,3 Prozent (vgl. Drogenbeauftragte 2016, 2017).

Die einleitenden Ausführungen machen deutlich, dass Massenmedien Realität konstruieren, weswegen auch bei Online-Videos davon ausgegangen werden muss, dass diese zu einer Konstruktion der Realität bei Jugendlichen beitragen. Da Jugendliche in hohem Maße Online-Video-Inhalte rezipieren, ist davon auszugehen, dass die Darstellung von Drogen und Süchten in YouTube- und funk-Videos einen negativen Sozialisierungs-Effekt auf Jugendliche haben können – insbesondere, wenn die Gefahren des Drogenkonsums und des Suchtverhaltens nicht thematisiert werden.

Die durch vorliegende Studie gewonnenen Ergebnisse sollen eine Grundlage dafür bilden, mögliche Folgen der Darstellung von Drogen und Sucht in YouTube- und funk-Kanälen für Jugendliche abzuleiten, um dagegen Präventionsmaßnahmen ergreifen zu können. Ziel ist, eine nachhaltige Debatte auf Grundlage dieser Ergebnisse anzuregen.

2. RELEVANZ VON YOUTUBE-VIDEOS

Ziel dieser Studie ist es festzustellen, wie Drogen und Süchte in deutschen YouTube- und funk-Videos dargestellt werden. Deswegen soll in einem ersten Schritt die Bedeutung von YouTube-Videos im Hinblick auf Jugendliche dargestellt werden. Zunächst wird hierfür die Besitzrate von onlinefähigen Geräten sowie der Weg der Internetnutzung erläutert, um im Anschluss auf das Nutzungsverhalten hinsichtlich YouTube-Videos einzugehen.

Seit 1998 untersucht der Forschungsverbund Südwest mit der Studienreihe „Jugend, Information, (Multi-)Media“ – kurz JIM – jährlich das Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen in Deutschland. Mit einer Stichprobe von 1.200 Befragten zwischen zwölf und 19 Jahren, zeichnet die Studie ein repräsentatives Abbild der ca. 6,4 Mio.

in Deutschland lebenden Jugendlichen (vgl. MPFS 2017, 3f.). Für das Jahr 2017 kommen die Forscher zu dem Ergebnis, dass 97 Prozent der 12- bis 19-Jährigen ein eigenes Smartphone besitzen. Hinsichtlich der Altersklassen lassen sich hierbei kaum noch Unterschiede erkennen: So besitzen 92 Prozent der 12- bis 13-Jährigen, 98 Prozent der 14- bis 17-Jährigen sowie 99 Prozent der 18- bis 19-Jährigen ihr eigenes Smartphone (vgl. MPFS 2017, 9f.). Auch können neun von zehn Jugendlichen über einen Laptop, PC oder ein Tablet von ihrem Zimmer aus im Internet surfen. Nahezu drei Viertel (69 Prozent) besitzen sogar einen eigenen PC bzw. Laptop, und jeder dritte Jugendliche verfügt über einen eigenen Tablet-PC. Aber über welchen Weg gehen die Jugendlichen online? Auch hierbei gewinnt das Smartphone in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung. Nutzten dieses 2014 86 Prozent der Jugendlichen, um ins Internet zu gelangen, waren es 2016 schon 91 Prozent. Im Vergleich dazu nimmt der Wert hinsichtlich des PCs als Nutzungsweg in den letzten Jahren eher ab. So 'surften' 2014 82 Prozent der Jugendlichen über einen Computer im Netz, während es 2016 nur noch 73 Prozent waren (vgl. MPFS 2016, 22ff.). Die Ergebnisse verdeutlichen nicht nur, wie zugänglich Jugendlichen das Internet heute ist, sondern lassen insbesondere den Schluss zu, dass sie häufig ohne elterliche Aufsicht 'surfen'.

Deutlich gestiegen ist darüber hinaus der zeitliche Umfang der Internetnutzung: 2012 schätzten die 12- bis 19-Jährigen ihre tägliche Internetnutzung auf 131 Minuten. Innerhalb von fünf Jahren ist diese um 90 Minuten gestiegen und liegt nun bei 221 Minuten pro Tag (Mo-Fr). Das heißt, unter der Woche 'surfen' Jugendliche rund 3,5 Stunden täglich im Internet.

Inhaltlich macht die unterhaltungsorientierte Nutzung, wie z. B. Musik hören und Videos sehen, 30 Prozent ihrer Gesamtnutzung aus (vgl. MPFS 2017: 30f.). Hierbei gehört die Rezeption von YouTube-Videos für mehr als jeden zweiten 12- bis 19-Jährigen zur täglichen (63 Prozent) und für 88 Prozent zur mehrmals wöchentlichen Freizeitbeschäftigung und spielt somit eine zentrale Rolle hinsichtlich der Mediennutzung von Jugendlichen. Die tägliche Rezeption von YouTube-Videos ist bei Jungen (73 Prozent) deutlich ausgeprägter als bei Mädchen (53 Prozent), wobei auffällt, dass insbesondere Jugendliche mit niedrigem Bildungsgrad sowie Jugendliche der mittleren Altersstufe zu den intensiven Nutzern gehören. Rezipieren 60 Prozent der Gymnasial-Schüler täglich YouTube-Videos, sind es bei den

Jugendlichen, die andere Schulformen besuchen, schon 70 Prozent. Darüber hinaus fällt der Anteil hinsichtlich der täglichen Rezeption bei den 14- bis 15-Jährigen (71 Prozent) höher aus als bei den 12- bis 13-Jährigen (60 Prozent), den 16- bis 17-Jährigen (64 Prozent) sowie den 18- bis 19-Jährigen (58 Prozent) (vgl. MPFS 2017: 43). Die Ergebnisse zeigen schon, wie beliebt YouTube bei Jugendlichen ist. Aber fragt man diese explizit nach dem für sie wichtigsten Internet-Angebot, so nennen sie – und das mit weitem Abstand zu anderen Plattformen – YouTube. Insbesondere für männliche Jugendliche hat das Portal einen hohen Stellenwert: 69 Prozent geben an, dass YouTube ihr Favorit unter den Internetangeboten ist, bei den Mädchen sind es 55 Prozent. Im Ranking der beliebtesten Apps erreicht YouTube mit 32 Prozent nach WhatsApp (88 Prozent), Instagram (39 Prozent) und Snapchat (34 Prozent) den vierten Platz (vgl. MPFS 2017: 32f.).

Zusammenfassend kann somit festgestellt werden, dass YouTube einen enormen Stellenwert für Jugendliche besitzt und „bei den 14- bis 29-Jährigen (...) von habitualisierter, täglicher Nutzung (...)“ von Online-Videos gesprochen werden kann (Kupferschmitt 2016: 458).

3. SOZIALISATION JUGENDLICHER DURCH MEDIEN

Das Nutzungsverhalten dokumentiert den Stellenwert von Online-Videos und insbesondere von YouTube als Videoportal für Jugendliche. Zudem ist die allgemeine Bedeutung von Medien als Sozialisationsinstanz anerkannt und wird typischerweise unter Rückgriff auf Nutzungsdaten sowie Ergebnisse der Medienwirkungsforschung belegt (vgl. Schorb 2005: 384).

Die Medienwirkungsforschung untersucht die Konsequenzen der Rezeption von medialen Inhalten. Hierbei werden Veränderungen bei Individuen im Einzelnen und der Gesellschaft im Ganzen (meist in Interaktion mit anderen Faktoren) auf Medienbotschaften zurückgeführt (vgl. Koschel/Bilandžić 2014: 367f.). So untersuchte z. B. die Gewaltforschung in unzähligen Studien den Einfluss massenmedialer Gewaltdarstellungen auf die Gewaltbereitschaft in der Gesellschaft (siehe Kunczik/Zipfel 2006; Friedrich 2013). Die Thesen und Theorien hierzu unterschieden sich stark – von der Annahme einer Wirkungslosigkeit von

Medieninhalten bis zur Aktivierung aggressiven Verhaltens in Form von Schlüsselreizen, welche die Rezeption auslösen kann, so die 'Skript-Theorie'.

Die Gewaltforschung ist ein Teilbereich der Kommunikationswissenschaft, welche sich mit soziologischen Aspekten der Kommunikationswissenschaft auseinandersetzt. Von Bedeutung ist hierbei insbesondere der Stellenwert der Massenmedien für die Integration des Einzelnen in die Gesellschaft, die sog. Sozialisation durch Massenmedien, bei welcher Normen, Werte und Verhaltensweisen durch Medien vermittelt werden. Diesem Themenkomplex widmet sich die Publizistik und Kommunikationswissenschaft seit den frühen 1970er Jahren (vgl. Pürer 2014: 480).

Der Begriff „Sozialisation“ bedeutet den natürlichen oder gesteuerten Prozess, durch welchen das Individuum in eine Gesellschaft hineinwächst (Hunziker 1988: 106). So werden im Verlauf dieses Prozesses gesellschaftliche Normen, Werte, Rollen und Vorgehensweisen vom Individuum erlernt. Sozialisation ist allerdings nicht als einseitiger Akt der Übertragung vom Sozialisator auf den Sozialisanden zu verstehen. Denn dadurch, dass der Sozialisand nicht passiv auftritt, beeinflusst er seinen eigenen Sozialisationsprozess (dazu ausführlicher Neidhard 1971: 5f.).

Unterschieden werden drei Phasen der Sozialisation. So erlernen Menschen in der Phase der primären Sozialisation – zunächst von den Eltern, später von der Familie – essentielle Fähigkeiten von Kognition, Sprache und Sozialkompetenz. Die sekundäre Phase findet in der Kindheit und Jugend statt. In dieser werden durch Institutionen, wie Kindergarten, Schule, Ausbildungsstelle oder Universität, formelle und gesellschaftliche Sozialisationsanforderungen präsentiert und folglich vermittelt. In der tertiären Sozialisationsphase erfolgt sowohl die Individualisierung als auch die Identitätsfindung. Kübler (2010) postuliert, dass Massenmedien in allen drei Sozialisationsphasen einflussreich sind. Süß (2006: 266) hingegen ordnet sie ausschließlich der tertiären Sozialisationsphase zu.

Es kann also festgestellt werden, dass Medien eine wichtige Rolle im Sozialisierungsprozess spielen, weil davon ausgegangen werden muss, dass Online-Videos fiktiv, aber auch real Muster der Realitätswahrnehmung abbilden – so z. B. Geschlechterrollenbilder, Konsumgewohnheiten, Generationen- und Nationenbilder etc. (vgl. Pürer 2014: 486). Bonfadelli (1981: 258) postuliert sogar, dass Massenmedien die soziale Realität definieren. Er begründet dies im Wesentlichen mit folgenden Aspekten (vgl. Pürer 2014: 487f.; Schramm/Hartmann 2010; Bonfadelli 1981: 64ff.):

- Die Rezeptionssituation: Während Individuen anderen Sozialisationsinstanzen, wie Eltern oder Schule, oft nicht freiwillig ausgesetzt

sind, ist der Konsum von Online-Videos eigenmotiviert und in den Freizeitkontext eingebettet.

- Die parasoziale Interaktion: Durch die Wahrnehmung des Online-Videos als visuellem Medium eröffnet dieses, im Gegensatz zu anderen Medien, mehr Möglichkeiten der parasozialen Interaktion. Zwischen Rezipienten und realen sowie fiktionalen Personen innerhalb der Videos können emotionale Beziehungen entstehen, bei denen die Fernsehwirklichkeit relativ stark der Face-to-Face-Interaktion entspricht. Diese sind jedoch, im Gegensatz zur Alltagswirklichkeit, durch keine persönliche Verpflichtung und Verantwortung sowie keine sozialen Zwänge und Risiken gekennzeichnet.
- Medien ermöglichen Identifikation: Die agierenden Personen in realen und fiktionalen Formaten visueller Medien verschaffen Rezipienten Identifikationsmöglichkeiten. Durch die Beobachtung von Personen sowie deren Geschichten kann eine reflexive Identitätsrekonstruktion stattfinden, und Handlungsstile können durch den Rezipienten erlernt werden – „Lernen am Modell“ (Pürer 2014: 488).
- Medien strukturieren Zeit und Umwelt: Online-Video-Konsum strukturiert den Alltag, z. B. indem der Rezipient bestimmte Zeitfenster für das Sehen von Online-Videos in seinem Tagesablauf reserviert und Sozialkontakte oder Outdoor-Aktivitäten diesen unterordnet.

Nach Schorb lassen sich drei vorherrschende Perspektiven auf den Sozialisationsbegriff unterscheiden: die funktionalistische Perspektive, die psychologische Annahme der Selbstsozialisation sowie die interaktionistische Perspektive.

- So geht die funktionalistische Perspektive davon aus, dass „das Individuum in die Gesellschaft ein- und an das vorherrschende Normen- und Wertesystem angepasst wird“ (Theunert/Schorb 2004: 203). Dieser Annahme zufolge sind Medien Teilsysteme des gesellschaftlichen Systems, „die – im Gegensatz zu den Erziehungsinstanzen – impliziten Einfluss auf den Ein- und Anpassungsprozess der Individuen nehmen, indem sie beispielsweise Verhaltensweisen, Einstellungen, aber auch Wissen vermitteln“ (Schorb 2005: 381). Es wird also von einer einseitigen und isolierten Einflussnahme u.a. der Medien auf ein passives Individuum ausgegangen.
- Im Gegensatz zu dieser Annahme des passiven Individuums geht der Ansatz der Selbstsozialisation davon aus, dass ein aktives Individuum „nur aus sich selbst heraus Handlungskompetenz in Bezug auf die Gesellschaft und die Medien erlangt“ (Theunert/Schorb 2004: 203). Die Leistung des Individuums

besteht darin, sich in einer durch Wertpluralismus ausgezeichneten Gesellschaft zurechtzufinden und für sich die jeweils passende Möglichkeit auszuwählen. Mit dem von Zinnecker geprägten Begriff der Selbstsozialisation solle dem „Eigensinn und der Eigenaktivität des Aktors im Prozess der Sozialisierung größeres Gewicht“ (Zinnecker 2002: 145; zitiert nach Theunert/Schorb 2004: 204) beigemessen werden.

- Die interaktionistische Perspektive schließlich stellt die Wechselwirkung von Subjekt und Umwelt mit ihren materiellen, sozialen, kulturellen und medialen Gegebenheiten (vgl. Schorb/Theunert 2004: 217) ins Zentrum der Betrachtung. Dabei greifen die Herausbildung der Identität und die Einbindung in die Gesellschaft, die das Individuum prägt, aber auch vom Individuum geprägt wird, ineinander. Sozialisation ist dieser Perspektive zufolge „kein einseitiger Akt der Beeinflussung, sondern ein Prozess, in dem eine gesellschaftliche Umwelt die Individuen sowohl formt als auch von diesen geformt wird“ (Schorb/Theunert 2004: 203). Die Medien selbst sind zu verlässlichen Begleitern im Alltag von Jugendlichen geworden (vgl. Bachmair 1996: 11ff.)

In allen Modellen spielen Medien bei der Identitätsentwicklung von Jugendlichen eine zentrale Rolle (Mikos 2002: 157). So haben Medien für Jugendliche insbesondere eine Orientierungsfunktion. Neben der Konsultation und der Orientierung an den unmittelbaren Bezugspersonen, den „signifikanten Anderen“, sind es u. a. die Medien, in denen sie nach Antworten auf ihre Fragen suchen, sich „ihr Wissen und ihre Orientierung holen und (...) gezielt nach Hinweisen und Anregungen für ein erfolgreiches Hineinwachsen in die Welt suchen“ (Schorb 2005: 387). Dabei geht es in erster Linie darum, „eigene Erfahrungen und Erlebnisse zu überprüfen, eigenes Verhalten und das von Personen des Umfelds zu vergleichen“ (Theunert 2005b: 199).

Deswegen sollen im Folgenden die von Theunert beschriebenen vier Suchbereiche dargestellt werden, die in je alters- und geschlechtsspezifischer Konkretisierung für das Fernsehen identifiziert wurden:

(1) Jugendliche suchen Anregungen für den Umgang mit entwicklungsbedingten Themen:

Entwicklungsbedingte Themen „ergeben sich aus den Anforderungen, die die Umwelt an die Kinder in den verschiedenen Altersstadien stellt, und umgekehrt aus der Erwartungen und Wünschen, welche die Jugendlichen an die Umwelt haben“ (Theunert 2005: 200). Es geht ihnen dabei um die Frage, wie sie in die Gesellschaft hineinwachsen und ihre Position innerhalb dieser stärken können.

(2) Jugendliche erhoffen sich Hinweise für die Bewältigung aktueller Problemlagen:

Bei z. B. familiären oder schulischen Problemen, aber auch hinsichtlich des Umgangs mit Drogen – Jugendliche suchen auch auf medialer Ebene, mit zunehmendem Alter sogar verstärkt, nach geeigneten Bewältigungsstrategien, die sie in ihrem Lebensalltag anwenden können.

(3) Jugendliche suchen Anregungen für die Ausformung ihres Normen- und Wertegefüges:

In ihrem Bemühen, die „Außenwelt zu verstehen“, die ja unter anderem über mediale Inhalte an Jugendliche vermittelt wird, stellen sich Jugendliche ethisch-moralische Fragen (Theunert 2005: 200f.).

(4) Jugendliche halten Ausschau nach personalen Vorbildern:

Der KIM-Studie zufolge geben nahezu 50 Prozent der befragten Kinder an, ein Vorbild zu haben. Hierbei spielt das Fernsehen eine zentrale Rolle: Ein Drittel der Kinder nennt Personen bzw. Schauspieler aus Film und Fernsehen. Der Anteil der Kinder, die in einer Person ihres Nahbereichs (Familie, Freunde) ihr Vorbild sehen, beträgt nur 12 Prozent (MFPS 2015: 11).

In diesem Zusammenhang muss ein gesonderter Blick auf weibliche und männliche Identifikationsfiguren geworfen werden. Der Genderdiskurs in der Suchtforschung hat seit den 2000er Jahren eine neue Perspektive gewonnen: In der Diskussion über den Zusammenhang von „Sucht und Männlichkeit“ und dem damit verbundenen Postulat, Sucht sei ein Männerthema, wurde Drogenkonsum mit dem männlichen Gender-Schema verbunden (Stöver 2004; Jacob/Stöver 2004, 2006; Klingemann 2006). Der Ansatz der Konstruktion sozialer Geschlechtlichkeit („doing gender“) kann den Blick für einen Verstehens-Ansatz des Drogenkonsums öffnen, nämlich Drogenkonsum weniger als Reaktion auf Problemlagen, sondern als bewusstes, gezielt eingesetztes und damit funktionales Instrument zur Herstellung von Geschlechtsidentitäten zu verstehen (vgl. Vogt 2007: 239).

Wie zuvor beschrieben, weisen Medien eine starke Sozialisationsfunktion gegenüber Individuen auf. Folglich besteht auch über die Rezeption von Online-Videos die Möglichkeit der Einflussnahme auf Einstellungen und Handlungsweisen von Jugendlichen. So besteht die Gefahr, dass Drogenkonsum als Antwort auf einen oder mehrere der zuvor erwähnten Suchbereiche von Jugendlichen gegeben wird. Wie stark diese Einflussnahme ausgeprägt ist, hängt von den individuellen Einstellungen und Voraussetzungen der Jugendlichen ab.

In einer Studie von Göttlich, Krotz und Paus-Haase (2001) konnte gezeigt werden, dass sogenannte Seifenopern („Soaps“) und Talkshows („Talks“) häufig auf unreflektierte Weise das Selbst- und Realitätskonzept von Jugendlichen ohne formal höhere Bildung, insbesondere jüngeren Mädchen, beeinflussen können.

Bislang untersuchte die Forschung primär das Auftreten von Drogenkonsum im Medium Fernsehen, wobei Problemlagen, Bewertungen, Vorbildrollen und Genderaspekte kaum thematisiert wurden. Allerdings können die dargestellten Rollenbilder in Bezug auf den Konsum von Drogen für Jugendliche eine Orientierungsfunktion – auch hinsichtlich ihrer geschlechtlichen Identität – haben, weswegen diese Aspekte hier aufgegriffen werden sollen. Der erste Suchbereich (Themen des Erwachsenwerdens) wird hierbei ausgeklammert, weil er sich aufgrund der vielfältigen Anforderungen, die die Umwelt an Kinder in verschiedenen Altersstadien stellt, nicht adäquat in einer quantitativen Analyse abbilden lässt.

Die Untersuchung befasst sich somit mit folgenden Aspekten:

- Da Jugendliche sich an Bewegtbild-Angeboten wie Online-Videos orientieren, soll untersucht werden, ob Drogen und Süchte in YouTube- sowie funk-Videos als Lösung für Problemlagen eingesetzt werden.
- Über Bewertungen können Normen und Werte vermittelt werden, weswegen überprüft werden soll, ob und inwiefern Drogen bzw. Süchte in YouTube-Videos thematisiert werden.
- Um zu klären, inwiefern die mediale Darstellung auf Rollenbilder zurückgreift, wird erfasst, welchen Geschlechts und Alters die Akteure in den untersuchten Videos sind, welche Drogen sie konsumieren oder von welchen Süchten sie betroffen sind.

Wie die Aspekte, die sich aus den Suchbereichen von Jugendlichen in den Medien ergeben, gemessen werden, soll in Kapitel 6 dargestellt werden. Zunächst wird in Kapitel 4 näher auf die zu untersuchenden Drogen und Süchte eingegangen, bevor in Kapitel 5 der Stand der bisherigen Forschung skizziert wird.

4. DROGEN UND SÜCHTE

Im Hinblick auf alle Suchbereiche von Jugendlichen kann die Darstellung von Drogen und Sucht in Medien und demzufolge auch in Online-Videos nachteilige

Auswirkungen auf die Entwicklung von Jugendlichen haben. Insbesondere wenn die negativen Effekte des Drogenkonsums bzw. der Sucht nicht thematisiert werden.

Hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes soll zwischen Drogen und Süchten differenziert werden:

- Mit Drogen sind Stoffe gemeint, die eine abhängig machende Substanz aufweisen, welche auf das Gehirn in einer bestimmten Art und Weise – z. B. beruhigend oder stimulierend – wirkt. Hierzu zählen Alkohol, Tabak bzw. Nikotin, Cannabis und chemische Drogen, wie z.B. Amphetamine und LSD. Aber auch Medikamente können unter bestimmten Voraussetzungen als Droge missbraucht werden.
- Bei Süchten handelt es sich vielmehr um Verhaltensweisen, welche durch eine zwanghafte Ausführung gekennzeichnet sind. Der Belohnungseffekt ist ähnlich dem der Einnahme von stoffgebundenen Drogen. Zu diesen gehören Medienabhängigkeit, Spielsucht, Kaufsucht, Sexsucht, Arbeitssucht, Sportsucht sowie Magersucht.

Beide Formen zeichnet eine psychische Abhängigkeit aus, das heißt, es besteht ein unabwendbarer Zwang, etwas wider besseres Wissen zu tun. Wird die Droge oder die stoffungebundene Beschäftigung entzogen, kann dies zu Unwohlsein, Nervosität, aggressivem Verhalten sowie Depressionen führen. Bei vielen Drogen kommt es darüber hinaus zu einer körperlichen Abhängigkeit nach dem süchtig machenden Stoff. Wird dieser nicht mehr zugeführt, entstehen Entzugserscheinungen, wie z. B. Schweißausbrüche, Kreislaufstörungen, Übelkeit und Zittern. Während sich die physische Abhängigkeit in der Regel nach relativ kurzer Zeit überwinden lässt, wird hinsichtlich der psychischen Abhängigkeit eine längerfristige Therapie benötigt (KMDD 2017).

Vielfach wird auf Grundlage von Gesetzen zwischen harten und weichen Drogen unterschieden. Alkohol, Tabak bzw. Nikotin und Medikamente sind legal, während andere stoffgebundene Drogen, wie etwa Kokain und LSD, in Deutschland verboten sind. Legale Drogen sind in der Gesellschaft daher auch deutlich präsenter, ihr Konsum ist akzeptierter und es ist davon auszugehen, dass sie auch in Online-Videos häufiger dargestellt werden.

Im Folgenden soll auf die unterschiedlichen Arten von Drogen und die verschiedenen Formen von Süchten näher eingegangen werden.

4.1. Drogen

Zunächst sollen Wirkungsweisen und zentrale Kennzahlen für die Drogen Alkohol, Tabak/Nikotin, Cannabis, chemische Drogen und Medikamente dargestellt werden.

Alkohol

Alkohol gehört – neben Tabak – im westlichen Kulturkreis zu den am weitesten verbreiteten Suchtmitteln. Die auflockernde, aufheiternde, anregende und entspannende Wirkungsweise von Alkohol wird als angenehme Erfahrung vom Konsumenten wahrgenommen. Allerdings findet im Gehirn und Körper eine Art Lernprozess im Hinblick auf die 'positiven' Effekte statt und bei regelmäßigem Konsum entsteht sowohl psychisch als auch physisch ein Gewöhnungseffekt. Wird dem Körper Alkohol über mehrere Jahre zu häufig und in zu hohem Maße zugeführt, kann dieser ab einem gewissen Zeitpunkt nicht mehr ohne diesen Stoff auskommen, und es kommt zu einer Alkoholabhängigkeit. Bei Jugendlichen weisen schon geringere Mengen und kürzere Intervalle des Konsums eine extrem schädliche Wirkung auf (KMDD 2017). Regelmäßiger Konsum kann aber auch Lebererkrankungen, wie z.B. Leberzirrhose, Hepatitis oder Leberkrebs, hervorrufen, welche zum Tod führen können (Drogenbeauftragte 2017: 39f.). Zu den körperlichen Entzugssymptomen gehören unter anderem Schlaflosigkeit, Magenschmerzen, Pulsjagen, Unterzuckerung, Händezittern bis hin zu Empfindungs-, Gang- und Sehstörungen. Psychische Entzugssymptome sind bei Alkohol neben Angst, Reizbarkeit und innerer Unruhe auch depressive Verstimmungen sowie Konzentrations- und Gedächtnisstörungen (Jugend- und Drogenberatung Wolfsburg).

Die Drogenaffinitätsstudie der BZgA (Orth 2016) zeigt für das Jahr 2015, dass nahezu 70 Prozent der 12- bis 17-jährigen Jugendlichen schon einmal Alkohol getrunken haben (68 Prozent). Regelmäßig, das heißt mindestens einmal in der Woche, trinken 10,9 Prozent dieser Altersgruppe. Bei etwa jedem siebten Jugendlichen (14,1 Prozent) lag in den 30 Tagen vor der Befragung mindestens ein Tag mit 'Rauschtrinken' vor – also dem Konsum großer Mengen Alkohol zu einer Gelegenheit. Von den jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 25 Jahren haben 95,3 Prozent schon einmal im Leben Alkohol getrunken. Ein Drittel (33,7 Prozent) trinkt regelmäßig Alkohol und 38,2 Prozent praktizierten in den letzten 30 Tagen vor der Befragung 'Rauschtrinken'.

Tabak/Nikotin

Tabakrauch enthält ca. 4800 unterschiedliche Stoffe, von denen über 90 als erbgutverändernd und krebserregend gelten. Nikotin, als Hauptbestandteil der Tabakpflanze, ist hierbei besonders gefährlich. Bereits 0,05 g genügen, um einen Menschen zu vergiften. Aber auch die anderen Giftstoffe, die beim Rauchen über die Lunge aufgenommen und den Blutkreislauf im Körper verteilt werden, schädigen die Atemwege und eine Vielzahl der Organe. Dadurch entstehen auf medizinischer Ebene primär akute und chronische Erkrankungen der Atemwege, koronare Herzerkrankungen (Herzinfarkt), arterielle Erkrankungen; aber auch die Gefahr von Diabetes und Schlaganfällen steigt. So reduziert sich die Lebenserwartung durch den Tabakkonsum um durchschnittlich zehn Jahre – allein in Deutschland sterben an den Folgen des Rauchens jährlich 110.000 Menschen. Der gesamtwirtschaftliche Schaden, der durch das Rauchen entsteht, wird für Deutschland auf rund 79 Milliarden Euro pro Jahr geschätzt (KMDD 2017; Drogenbeauftragte 2017).

Die Drogenaffinitätsstudie der BZgA (Orth 2016) zeigt für das Jahr 2015, dass 9,6 Prozent aller 12- bis 17-jährigen Jugendlichen rauchen, wenngleich der Konsum in den letzten 14 Jahren rückläufig ist. Die deutliche Mehrheit der 12- bis 17-Jährigen (77,3 Prozent) hat in ihrem Leben noch nie geraucht. Unter den jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 25 Jahren ist das Rauchen mit 29,7 Prozent entschieden weiter verbreitet als unter den 12- bis 17-jährigen Jugendlichen. Etwa vier von zehn Jugendlichen im Alter von 12 bis 17 Jahren haben schon einmal Wasserpfeife geraucht (27,3 Prozent). Etwa jeder achte Jugendliche konsumierte schon einmal E-Zigaretten (12,1 Prozent) und ca. jeder siebte E-Shishas (13,5 Prozent). In der Gruppe der jungen Erwachsenen steigt die Verbreitung des Konsums von Wasserpfeifen in den letzten Jahren an.

Cannabis

Cannabis hat in erster Linie eine psychische Wirkung, bei der vorhandene Gefühle bzw. Stimmungen zum Zeitpunkt des Konsums verstärkt werden. Darüber hinaus besitzt Cannabis aber generell auch eine negative psychische Wirkung, durch die es zu Antriebslosigkeit und Sinnestäuschungen, aber auch leichten Halluzinationen, Angst- und Panikattacken sowie Konzentrations-, Wahrnehmungs-, Reaktions- und Orientierungsstörungen kommen kann. Bei dauerhaftem Konsum besteht die Gefahr einer psychischen Abhängigkeit, welche zunächst zu einer Antriebs- und Lustlosigkeit, einer Apathie, zum Nachlassen der physischen und geistigen Leistungsfähigkeit sowie zu Depressionen, aber auch zu Persönlichkeitsveränderungen führen kann. Bei Entzug des Stoffes kommt es u. a. zu

Nervosität, Gereiztheit, Angstzuständen, Schlafstörungen. Aber auch das Risiko, an Krebs zu erkranken, erhöht sich bei Cannabiskonsum erheblich, da der Rauch eines Joints ca. doppelt so viele krebserregende Kohlenwasserstoffe enthält wie Tabak (KMDD 2017).

Cannabis ist sowohl unter Erwachsenen als auch unter Jugendlichen nach wie vor die mit Abstand am häufigsten konsumierte illegale Droge. 7,3 Prozent der 12- bis 17-Jährigen haben innerhalb des letzten Jahres mindestens einmal Cannabis konsumiert (Drogenaffinitätsstudie, DAS; Orth 2016). 1,2 Prozent der 12- bis 17-Jährigen und etwa jeder fünfundzwanzigste junge Erwachsene zwischen 18 und 25 Jahren (3,9 Prozent) berichten von regelmäßigem Konsum, d. h. mehr als zehn Mal in den letzten zwölf Monaten (Pfeiffer-Gerschel et al. 2016).

Chemische Drogen

Als chemische Drogen werden in vorliegender Studie alle Drogen bezeichnet, die ausschließlich im Labor hergestellt werden. Solche vollsynthetischen Drogen sind unter anderen LSD, Amphetamine und MDMA. Aber auch Drogen, die einen natürlichen Grundstoff beinhalten, werden unter dieser Kategorie zusammengefasst, da sie im Labor mit diversen chemischen Stoffen 'gestreckt' werden. Hierzu zählen Kokain/Crack sowie Heroin.

Der Konsum von Heroin, LSD und Crack ist nach wie vor auf bestimmte und zahlenmäßig deutlich kleinere Gruppen beschränkt. In der Gruppe der jungen Erwachsenen geben etwa vier Prozent an, schon einmal Ecstasy, Amphetamin oder psychoaktive Pflanzen konsumiert zu haben. Die Lebenszeitprävalenzen von LSD, Kokain, den Neuen Psychoaktiven Substanzen und Schnüffelstoffen liegen in einem Bereich von ein bis drei Prozent. Weniger als ein Prozent der jungen Erwachsenen haben Erfahrung mit dem Konsum von Crystal Meth, Crack oder Heroin. Höher als in der Vergangenheit, aber nach wie vor relativ niedrig, liegt sowohl in der erwachsenen Allgemeinbevölkerung (2,8 Prozent) als auch unter den 18- bis 25-Jährigen (2,2 Prozent) die Lebenszeitprävalenz für sogenannte Neue Psychoaktive Substanzen (NPS). Bei Jugendlichen (bezogen auf die Allgemeinbevölkerung) ist der Konsum solcher Substanzen nach wie vor kaum verbreitet.

Medikamentenmissbrauch

Auch durch den Missbrauch von Medikamenten versuchen Konsumenten ihre Stimmung und folglich ihr Befinden positiv zu beeinflussen. So sollen z.B. Effekte wie Wachheit und Leistungssteigerung erreicht werden, aber auch Anspannungs- und

Erregungszustände sowie Angst oder Panik sollen durch die Einnahme reduziert werden. Permanenter Medikamentenkonsum kann allerdings zu einer psychischen Abhängigkeit führen; bei einigen Medikamenten besteht sogar die Gefahr einer körperlichen Abhängigkeit. Hierbei weisen insbesondere Schmerz-, Beruhigungs- und Schlafmittel ein hohes Suchtpotenzial auf. In Deutschland sind mindestens 1,4 Mio. Personen medikamentenabhängig (KMDD 2017).

4.2. Süchte

Auch ohne stoffliche Substanzen kann eine Sucht entstehen. Im Folgenden sollen deshalb stoffungebundene Süchte, wie die Spielsucht, Kaufsucht, Medienabhängigkeit, Sexsucht, Sportsucht, Arbeitssucht und Magersucht, konkretisiert werden.

Spielsucht

Die Anzahl pathologischer Glücksspieler wird in Deutschland auf 100.000 bis 170.000 Personen geschätzt. Hierbei handelt es sich primär um so genannte Automatenspieler. Aber auch Glücksspiele in Spielbanken, wie Roulette, Blackjack, Poker und darüber hinaus Pferdewetten sowie Lotterien, zählen zu den Varianten des Glücksspiels (Meyer & Bachmann 2000, S. 10-17).

Allen Glücksspielen gemein ist das Setzen von Geld sowie die Wette auf das Eintreten eines zufallsbedingten Ereignisses. Das pathologische Glücksspiel umfasst ein andauerndes und wiederkehrendes fehlangepasstes Spielverhalten, welches von der Medizin der Impulskontrollstörung zugeordnet und als stoffungebundenes Abhängigkeitssyndrom behandelt wird.

Nach einer Studie der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) wiesen im Jahr 2011 ca. 275.000 Deutsche ein problematisches Spielverhalten auf – dies entsprach 0,51 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung. Bei 264.000 Deutschen war sogar ein dezidiert pathologisches Spielverhalten, also Spielsucht, erkennbar. Bezogen auf die Lebenszeit ist davon auszugehen, dass 1,4 Prozent der deutschen Bevölkerung (dies entspricht rund 776.000 Personen) problematische Spieler und ein Prozent (dies entspricht 531.000 Deutschen) pathologische Spieler sind. Hierbei konnte festgestellt werden, dass problematisches Spielverhalten sowie Spielsucht überwiegend ein Problem junger Männer ist. Laut einer Studie der BZgA von 2013 fielen von den 18- bis 20-jährigen Männern rund neun Prozent in diese Kategorie. Arbeitslosigkeit und Migrationshintergrund sind laut BZgA weitere Risikofaktoren.

Nach Informationen (Stand 2014) der Fachstelle für Suchtprävention Berlin hatten in den vorangegangenen zwölf Monaten – statistisch betrachtet – aus einer Klasse von 25 Schülern fünf an Glücksspielen teilgenommen – also 20 Prozent (Gross 2016: 82f.).

Kaufsucht

Rund 800.000 Menschen in Deutschland leiden unter Kaufsucht, wie die Techniker Krankenkasse Niedersachsen ermittelte (Techniker Krankenkasse 2011). Unter Kaufsucht (Oniomanie) versteht man das pathologische Erwerben von Konsumgütern oder Dienstleistungen, für die beim Kaufenden kein Bedarf vorliegt. Dieses tritt in der Regel nicht permanent, sondern anfallsweise auf, wobei die einzelnen 'Kaufanfänge' bis zu etwa drei Wochen auseinander liegen können (Scherhorn/ Raab/ Reisch 1995: 24). Die kausfüchtige Person ist nicht abhängig von den gekauften Gütern oder Dienstleistungen, sondern von dem Erleben, welches sie während des Kaufs empfindet. Die Angst vor Vorwürfen der Familie oder davor, dass ihr pathologisches Kaufverhalten von anderen erkannt werden könnte, veranlasst einen Teil der Betroffenen, die erworbenen Gegenstände zu verstecken oder gar wegzuerwerfen. (Raab/Neuner/Reisch et al. 2005: 12; Drost 2007).

Medienabhängigkeit

Die Inhalte des Denkens Medienabhängiger werden zunehmend von vergangenen oder zukünftigen Onlineaktivitäten geprägt. Der exzessive Zeitverbrauch für diese Tätigkeiten führt zu wachsenden Problemen, die auch aus der Vernachlässigung von Pflichten entstehen. Werden diese Aktivitäten jedoch unvermindert fortgesetzt, so ergibt sich ein dem pathologischen Spielen vergleichbares Störungsbild. Es entstehen negative körperliche (z. B. Störung des Wach-Schlaf-Rhythmus, Rückenbeschwerden), psychische (z. B. Essstörungen, depressive Reaktionen, zunehmende soziale Ängstlichkeit) und soziale (sozialer Rückzug) Folgen, welche das Problemverhalten in einer Art 'Teufelskreis' verstärken. Der PC-/Internetgebrauch dient zunehmend auch der Kompensation alltäglicher Frustrationen. Es erfolgt eine Ersatzbefriedigung menschlicher Grundbedürfnisse nach Kontrolle, Selbstwertsteigerung und Bindung in der virtuellen Welt. Die DAK-Studie "Internetsucht im Kinderzimmer" aus dem Jahr 2015 zeigt, dass auch Kinder mediensüchtiges Verhalten aufweisen können. Eine Elternbefragung ergab, dass Kinder häufig länger online bleiben, als sie es sich vornehmen, und dass dies auch zur Vernachlässigung anderer Aufgaben, z. B. für die Schule, führt (DAK 2015).

Nach einer Untersuchung im Auftrag der Drogenbeauftragten der Bundesregierung ist eine halbe Million Deutscher internetsüchtig. 2,4 Prozent der 14 bis 24-Jährigen sind demnach abhängig von der Nutzung des Internets. Eine neuere Studie der Universität kommt zu dem Ergebnis, dass 0,9 Prozent der Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren internetsüchtig sind und 9,7 Prozent gefährdet (Gross 2016: 106).

Sexsucht

Nach den Kriterien des DSM (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) liegt eine „Hypersexuelle Störung“ dann vor, wenn über einen Zeitraum von mindestens sechs Monaten ein wiederkehrendes intensives sexuelles Verhalten im Zusammenhang mit mindestens vier der folgenden Kriterien steht:

- Der Betroffene wendet enorm viel Zeit für sexuelle Phantasien sowie für die Planung und Durchführung seiner sexuellen Aktivitäten auf.
- Exzessiv sexuell geprägte Verhaltensweisen erfolgen als Reaktion auf Gefühlszustände wie Langeweile, Reizbarkeit, Angst oder Depression.
- Sexuell geprägte Verhaltensweisen erfolgen als Reaktion auf belastende Lebensereignisse.
- Sexuelle Fantasien und Impulse sowie sexuell intendiertes Verhalten ist vom Betroffenen nicht mehr kontrollierbar.
- Bei seinem wiederkehrenden sexuellen Verhalten berücksichtigt er nicht die Risiken einer psychischen oder emotionalen Schädigung für sich selbst oder andere.

Im Einzelnen gehören zu den Verhaltensweisen eines Sexsüchtigen mehrfach tägliches Masturbieren, meist im Zusammenhang mit einem übermäßigen Konsum pornografischer Inhalte. Der Betroffene erlebt allerdings keine Befriedigung, sondern beendet die Masturbation vielmehr aus Erschöpfung. In einer Partnerschaft werden exzessive sexuelle Anforderungen an den Partner gestellt. Der Sexsüchtige fordert diesen auf, fünf- bis zehnmal täglich mit ihm zu schlafen. Aber auch die Suche nach immer wieder neuen Sexualpartnern gehört zu den Verhaltensweisen eines Sexsüchtigen (Hartmann et al. 2014: 70ff.).

Roth (2017: 17) schätzt die Zahl der von Sexsucht Betroffenen in Deutschland auf eine halbe Million, die Deutsche Gesellschaft für Psychiatrie, Psychotherapie und Nervenheilkunde (2005) gibt an, dass keine gesicherten Zahlen existieren.

Sportsucht

Die Sportsucht gehört zu den Verhaltenssüchten und beschreibt den ständigen Drang nach körperlicher Betätigung (Hausenblas/Downs 2002, 89). Der Betroffene verliert die Kontrolle über sein exzessives Verhalten, während er alle anderen Interessen für den Sport vernachlässigt. Er hat das Gefühl, ohne den Sport den Alltag nicht bewältigen zu können. Sportsucht äußert sich bei Frauen und Männern unterschiedlich. So ist für Frauen von zentraler Bedeutung, dem vorherrschenden Schönheitsideal zu entsprechen (Anorexia Athletica), während Männer primär ihre Muskelmasse enorm steigern wollen (Adonis-Komplex). Um dies zu erreichen, achten Frauen darauf, dass sie sich noch weniger Kalorien zuführen, als sie durch den Sport verbrauchen. Sportsüchtige Männer hingegen ernähren sich enorm proteinreich. Ein Teil der Betroffenen nimmt darüber hinaus Steroide zu sich, was mit schweren gesundheitlichen Schäden sowie psychischen Nebenwirkungen wie Aggressivität und Stimmungsschwankungen einhergehen kann. Auch hinsichtlich der Altersspanne, in der Sportsucht vermehrt auftritt, liegen Unterschiede zwischen Männern und Frauen vor. So entwickeln Frauen häufig zwischen dem 15. und 25. Lebensjahr und Männer zwischen dem 30. und 50. Lebensjahr den zwanghaften Drang nach körperlicher Fitness. Männliche Betroffene kompensieren mit Sport oft aber auch andere Probleme, wie z. B. das Nachlassen der Potenz. Entzugssymptome auf psychischer Ebene sind u. a. Nervosität, Ängstlichkeit, Gereiztheit sowie Depressionen. Körperlich kann es zu Magen-Darm-Beschwerden, einer muskulären Erschöpfung und zu Schlafstörungen kommen (Stoll/Pfeffer/Alfermann 2010).

Arbeitssucht

Bislang liegt in der Wissenschaft keine eindeutige Definition des Begriffs Arbeitssucht vor. Poppelreuter ist der Auffassung, dem Begriff müsse sich auf deskriptive Weise genähert werden. So sei Arbeitssucht "(...) ein exzessives Bedürfnis nach Arbeit, das ein solches Ausmaß erreicht hat, dass es für den Betroffenen zu unübersehbaren Beeinträchtigungen der körperlichen Gesundheit, des persönlichen Wohlbefindens, der interpersonalen Beziehungen und des sozialen Funktionierens kommt." Das heißt, der Betroffene verliert zunehmend die Kontrolle über sein Arbeitsverhalten – die Arbeitsquantität nimmt stetig zu, und auch während der Freizeit sind seine Gedanken bei der Arbeit. Subjektiv empfunden scheint es dem Arbeitssüchtigen sogar unmöglich, eine Pause einzulegen oder Urlaub zu nehmen. Sollen Betroffene auf das Arbeiten verzichten, reagieren sie mit Unruhe, Schweißausbrüchen bis hin zu Angstzuständen. Nach Schätzungen Poppelreuters liegt die Anzahl der Arbeitssüchtigen in Deutschland zwischen 200.000 und 300.000 (Poppelreuter 2000).

Essstörungen

Essstörungen gehören zu den psychosomatischen Erkrankungen. Zu ihnen zählen Magersucht, Bulimie sowie die Binge-Eating-Störung. Die Magersucht (Anorexie) ist von dem pathologischen Bedürfnis nach einer Gewichtsminde­rung gekennzeichnet, wobei die Betroffenen eine enorm verzerrte Körperwahrnehmung und eine große Angst vor Gewichtszunahme aufweisen. Durch die Mangelversorgung des Körpers entstehen langfristig Folgen wie Haarausfall, Osteoporose, Fruchtbarkeitsstörungen und Nierenschäden. Unter Bulimie wird das krankhafte Verlangen nach Nahrungsaufnahme und dem anschließenden Erbrechen der Nahrung verstanden. Hierdurch kann es zu Störungen im Herz-/Kreislaufsystem und der Niere kommen, aber auch Muskelkrämpfe, Müdigkeit sowie Entzündungen der Bauchspeicheldrüse sind möglich. Bei Essattacken, die der Betroffene nicht mehr unter Kontrolle hat, wird von einer Binge-Eating-Störung gesprochen. Da diese Störung auch beinhaltet, dass der Patient keine gewichtsreduzierenden Maßnahmen ergreift, ist eine der Langzeitfolgen Übergewicht (Adipositas), welches wiederum zu Erkrankungen des Bewegungsapparates sowie zu Kreislauf- und Atemfunktionsstörungen führen kann (ANAD 2017).

Nach einer repräsentativen Studie zur Gesundheit Erwachsener in Deutschland (DEGS1) leiden 1,5 Prozent der Frauen und 0,5 Prozent der Männer unter einer der drei Hauptformen von Essstörungen (Jacobi et al., 2013). In der Altersgruppe der 13- bis 18-Jährigen sind Essstörungen am häufigsten. So sind hier 2,4 Prozent der Mädchen und 0,9 Prozent der Jungen betroffen. Hinzu kommt ungefähr die doppelte Anzahl an Frauen bzw. Mädchen und Männern bzw. Jungen mit Essstörungen, die nicht eindeutig einer der Hauptformen zugeordnet werden können (Swanson et al., 2011). Der Kinder- und Jugendgesundheitsurvey (KiGGS) des Robert Koch-Instituts zeigte, dass bei etwa einem Fünftel aller 11- bis 17-Jährigen in Deutschland ein Verdacht auf eine Essstörung vorliegt. Bei jedem dritten Mädchen zwischen 14 und 17 Jahren gibt es Hinweise auf eine Essstörung, bei den Jungen sind 13,5 Prozent auffällig (Hölling/Schlack 2007).

5. STAND DER FORSCHUNG

Bisherige Studien thematisieren die mediale Darstellung des Konsums harter und weicher Drogen sowie stoffungebundener Süchte nur unzureichend und gehen nicht auf die dargestellten Suchbereiche von Jugendlichen ein. In Bezug auf die

Darstellung stoffgebundener sowie stoffungebundener Süchte in YouTube-Videos besteht ein Desiderat, welches mit vorliegender Studie teilweise geschlossen werden soll.

Weßler (1999) untersuchte mittels Inhaltsanalyse Deutungsstrukturen des Drogenkonsums in der deutschen Zeitungsberichterstattung. Er ermittelte u. a. die Problemidentifikation, typische Reaktionsweisen und normative Bewertungen, um Deutungen des Problems Drogenkonsum zu erfassen. Zu diesem Zweck führte Weßler eine umfangreiche Presseanalyse durch und untersuchte die überregionale Qualitätspresse, Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine sowie die lokale Presse von Juli 1993 bis Februar 1995. Er stellte fest, dass der weitaus größte Teil der Beiträge, die zum Berichterstattungsfeld "illegale Drogen" zählen, primär informierenden Charakter hatte. So waren nahezu drei Viertel aller untersuchten Beiträge Nachrichten und Berichte. In den Beiträgen konnte er vier verschiedene Deutungsmuster identifizieren: Liberalisierung, Repression, Dämonisieren, 'nicht verharmlosen'. Bei der Nachzeichnung des Diskurses stellte Weßler fest, dass die Liberalisierungsbefürworter in der Debatte über die Freigabe illegaler Drogen im Untersuchungszeitraum Erfolge erzielt haben, indem sie dem traditionellen Lager durch ihre Art der Deutung die Thematisierung von Fragen der Wirksamkeit aufgezwungen haben.

Blair et al. (2005) untersuchten zehn Folgen der Reality-TV-Serie „The Osbornes“ mittels einer standardisierten Inhaltsanalyse hinsichtlich des Konsums von Tabak, Alkohol sowie anderer Drogen. Sie stellten fest, dass in jeder Folge durchschnittlich 9,1 Drogenbotschaften enthalten waren, wobei in den meisten Fällen der Konsum von Alkohol und Tabak nicht kritisch thematisiert wurde. Aufgrund der Beschränkung auf eine untersuchte Fernsehsendung sind Blairs Ergebnisse nicht generalisierbar.

Hanewinkel, Wiborg und Sargent (2006) analysierten für das Bundesgesundheitsministerium 365 deutsche Fernsehsendungen auf die Darstellung von Tabakkonsum. Dafür untersuchten sie alle Sendungen von ARD, ZDF, ProSieben sowie RTL, um anschließend einzelne Kinofilme sowie Sendungen der Serie „Ein Fall für Zwei“ zu untersuchen. Sie stellten fest, dass in 45 Prozent aller Sendungen 'Tabakrauchereignisse' gezeigt wurden, und diese besonders häufig in Spielfilmen (77 Prozent) auftraten. Außerdem gebe es große Unterschiede zwischen den Sendern. So traten 'Tabakrauchereignisse' am seltensten in den Sendungen der ARD auf. In 31 Prozent der untersuchten Sendungen der ARD konnten diese beobachtet werden, während dies schon in 56 Prozent der Sendungen des ZDF und in 54 Prozent der Sendungen von ProSieben der Fall war. RTL zeigte Tabakkonsum in 41 Prozent der untersuchten Sendungen. Darüber hinaus bemerkten sie, dass insbesondere in

neueren Produktionen wieder zunehmend geraucht werde, und empfahlen ein regelmäßiges Monitoring hinsichtlich der genannten Sender.

Ferner analysierte Hanewinkel (2017) 42 für den 'Oscar' und 39 für die 'Lola' nominierte Kinofilme hinsichtlich der Darstellung des Konsums von Tabakwaren. Er fand heraus, dass in 60 (74 Prozent) der insgesamt 81 untersuchten Filme geraucht wurde, und dass dies unabhängig von einer Altersfreigabe zu beobachten war. So traten in 26 von 38 FSK-12-Filmen, in zehn von 14 FSK-6-Filmen sowie in 16 von 19 FSK-0-Filmen Szenen auf, in denen geraucht wurde.

Lukesch et al. (2003) untersuchten 712 Fernsehsendungen einer für Deutschland repräsentativen Auswahl an Fernsehkanälen mit der Methode einer quantitativen Inhaltsanalyse. Auf Senderebene wurde eine repräsentative Auswahl durch die Berücksichtigung von ARD, ZDF, BR3, 3sat, ARTE und KIKA aus dem Bereich der öffentlich-rechtlichen Sender erreicht, aus dem Bereich der Privatsender wurden RTL, Sat.1, ProSieben, RTL2, VOX, Kabel1, Super RTL, VIVA sowie DSF berücksichtigt. Sie stellten fest, dass in 55 Prozent der Sendungen ein Verweis auf Drogen- und Suchtmittelkonsum stattfand. Das heißt, es wurden Alkohol oder Zigaretten konsumiert oder als Accessoires in den Bildhintergrund einer Filmszene gesetzt. Es wurden aber auch weitere illegale Drogen im Rahmen einer Filmhandlung verwendet. Die Autoren unterschieden in der Ergebnisdarstellung zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern und privaten Sendern. Bei den privaten Sendern (58,7 Prozent) fanden sich solche Handlungselemente um einiges öfter als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (50,3 Prozent). Eine weiterführende Differenzierung zwischen den Sendern nahmen Lukesch et al. nicht vor. Es dominierte der Konsum von Alkohol (60,9 Prozent des Zeitanteils insgesamt; 62,4 Prozent beim öffentlich-rechtlichen, 59,3 Prozent beim privaten Rundfunk) und Nikotin (30,4 Prozent insgesamt; 32,8 Prozent beim öffentlich-rechtlichen, 27,8 Prozent beim privaten Rundfunk) bzw. von Medikamenten (2,8 Prozent insgesamt; 1,8 Prozent beim öffentlich-rechtlichen, 4 Prozent beim privaten Rundfunk). Illegale Drogen, seien es nun weiche Drogen (1,2 Prozent, zumeist Cannabis) oder harte Drogen (2,5 Prozent, Opiate, Kokain und Designerdrogen), wurden deutlich seltener angesprochen. Die meisten Konsumenten waren männlich (47,6 Prozent), Frauen wurden wesentlich seltener in diesem Kontext dargestellt (12,8 Prozent). Hinsichtlich des Alters der Konsumenten lag der größte Anteil bei den 31- bis 50-Jährigen (42,3 Prozent). In 0,6 Prozent der Fälle wurden Jugendliche zwischen 14 und 17 Jahren im Zusammenhang mit Drogenkonsum gezeigt, in 0,7 Prozent Kinder bis 13 Jahre und in 1,6 Prozent waren dies Heranwachsende zwischen 18 und 21 Jahren. Zumeist wurden die Konsequenzen des Suchtmittelkonsums nicht thematisiert (41,2 Prozent).

Haustein, Pohlmann und Schreckenbach (2004) befassten sich in einer Inhalts- und Zielgruppenanalyse mit Alkoholwerbung im deutschen Fernsehen. Gegenstand der Studie war die Abschätzung des Gefährdungspotenzials von Kindern und Jugendlichen durch Alkoholwerbung im deutschen Fernsehen. Zu diesem Zweck wurde eine stichprobenartige Videographie in Form einer standardisierten Inhaltsanalyse von acht deutschen Fernsehsendern (ARD, ZDF, RTL, RTL2, Sat.1, ProSieben, VIVA, DSF), über einen 24-wöchigen Zeitraum in den Jahren 2003 und 2004 durchgeführt. Hierbei wurde ausgewertet, in welchem Umfang Alkoholwerbung im deutschen Fernsehen gezeigt wird und was die Inhalte der Werbung sind. Insgesamt konnten 174 Werbespots und Sponsorenhinweise ermittelt werden. Der Sportsender DSF nahm mit durchschnittlich 2,9 Werbebeiträgen für Alkohol (alle Werbetypen) pro Stunde den Spitzenplatz unter den untersuchten Sendern ein und zeigte damit fast 30 Prozent aller im Erhebungszeitraum aufgezeichneten Beiträge. Es folgen mit Abstand RTL2 und ProSieben, für die im Schnitt etwas weniger als zwei Werbebeiträge pro Stunde ermittelt wurden. RTL, Sat.1 und ARD liegen deutlich niedriger. ZDF und VIVA machen zusammen lediglich sechs Prozent aller erhobenen Beiträge aus und treten damit anteilmäßig in den Hintergrund. Darüber hinaus stellten sie fest, dass hinsichtlich des Geschlechts der Konsumenten überwiegend auf männliche Protagonisten zurückgegriffen wurde, was darauf zurückzuführen war, dass primär Werbung für Bier gezeigt wurde. Bei anderen alkoholischen Getränken, wie Sekt, Wein und Spirituosen, konnten genauso viele Männer wie Frauen als Konsumenten identifiziert werden, beim Konsum von Mixgetränken waren sogar überwiegend weibliche Personen zu beobachten. Rund 40 Prozent der in den Werbebeiträgen gezeigten Konsumenten wurden auf unter 30 Jahre geschätzt, was den Schluss zulässt, dass sich dieser Teil der Werbung explizit an ein junges Publikum richtete. In einem zweiten Teil der Studie wurden sechs prototypische Werbespots einer 5., 7. und 10. Schulklasse sowie einer jüngeren (20 bis 35 Jahre) und einer älteren Erwachsenengruppe (40 bis 55 Jahre) zur Bewertung vorgelegt. Mithilfe eines standardisierten Fragebogens fanden die Forscher heraus, dass Kinder und Jugendliche sich insbesondere von Werbung für sogenannte 'Alcopops' angesprochen fühlen.

Hinsichtlich der Werbemaßnahmen für Tabak belegen bereits zahlreiche Studien (primär Querschnittsstudien sowie Zeitreihenanalysen; zur Übersicht: DiFranza et al. 2006) den Zusammenhang zwischen Tabakwerbung und der Anfälligkeit von Kindern und Jugendlichen, das Rauchen zu beginnen oder auszuprobieren. Die Wirkung von Alkoholwerbung ist ebenfalls dokumentiert. Studien zeigen, dass es einen konsistenten Zusammenhang zwischen medialer Rezeption (z.B. Alkohol in TV-Sendungen, Filmen, Zeitschriften) und Alkoholkonsumindizes bei Jugendlichen gibt (Collins et al. 2007; Henriksen et al. 2008; Fisher et al. 2007).

Mehr als zehn Jahre nach der Untersuchung der Sendungen fehlen aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse hinsichtlich der Darstellung des Konsums von Drogen und Süchten in Bewegtbild-Medien. Darüber hinaus besteht diesbezüglich eine Forschungslücke hinsichtlich YouTube- und funk-Videos. So soll die vorliegende Studie einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke leisten.

6. FORSCHUNGSDESIGN

Die vorliegende Studie untersucht die Verbreitung der Darstellung des Konsums harter und weicher Drogen sowie das Auftreten stoffungebundener Süchte in Videos von YouTube. Auch wird hierbei analysiert, inwiefern der Konsum der Droge bzw. das Auftreten der Sucht positiv oder negativ bewertet wird. So soll erfasst werden, wie häufig Drogen und Süchte dargestellt und inwiefern sie kritisch reflektiert werden.

Im Folgenden wird zunächst die Methodik beschrieben, woraufhin das Kategoriensystem vorgestellt und abschließend die Stichprobe skizziert wird.

6.1. Methode

Zur Beantwortung der Fragestellung wird die empirische Methode der quantitativen Inhaltsanalyse angewandt. Untersucht werden Videos der zehn YouTube- und funk-Kanäle mit den meisten Abonnenten in Deutschland.

In der Systematik Mertens (1995: 88) handelt es sich um eine deskriptive Inhaltsanalyse, welche auf jeweils zehn Videos der jeweiligen Kanäle ausgerichtet ist und diese hinsichtlich Darstellungen und Thematisierungen von Drogen und Süchten untersucht. So sind die Untersuchungsobjekte zum Stichtag 15.12.2017 die letzten zehn Videos der jeweiligen YouTube- und funk-Kanäle. Das heißt, insgesamt werden 200 Videos untersucht – 100 von den YouTube- sowie 100 von den funk-Kanälen. Jedes Video stellt hierbei einen einzelnen Merkmalsträger dar, welchem Attribute entsprechend dem Kategoriensystem zugeordnet werden. Die zu analysierenden Merkmale resultieren aus der Operationalisierung von Drogen und Süchten und werden in einem Kategoriensystem sowie einem Codebuch festgelegt. Anhand des Codebuches wurden alle Videos des Untersuchungszeitraums von fünf Codierern durchgesehen und zutreffende Merkmale im Codebogen festgehalten.

Die Codierer wurden nach Erstellung des Codebuchs und vor Beginn der Erhebungsphase von der Projektleitung geschult. Im Vorfeld der Erhebung erfolgte darüber hinaus im Rahmen der Gesamtstudie ein Pretest anhand von fünf Videos, um Abweichungen im Verständnis der Codieranweisungen festzustellen. Hierdurch wurde die Anwendbarkeit des Codebuchs überprüft.

Auf dieser Grundlage erfolgte ein Reliabilitätstest für jede einzelne Variable. Auch wurde für alle Codierer ein Reliabilitätskoeffizient nach Holsti (1969) berechnet. Der Koeffizient misst eine Übereinstimmung der Codierer und betrug über alle Variablen hinweg $CR=0,91$. Dieser Wert kann als sehr gut bezeichnet werden (vgl. Neuendorf 2002: 143). Für die Sichtbarkeit und den Konsum von Drogen zeigte sich ebenso wie für die Formalkategorien ein nahezu perfekter Reliabilitätskoeffizient. Für die zu codierenden Bewertungen ergab sich ein Wert von $CR=0,82$.

Die zu analysierenden Videos wurden auf einer Festplatte gesichert und den Codierern per Datenstick zur Verfügung gestellt. Sie hatten so die Möglichkeit, Sequenzen mehrfach anzusehen oder die Geschwindigkeit der Wiedergabe anzupassen.

Bei der für diese Studie gewählten Methode handelt es sich um eine Inhaltsanalyse mit einem ausgeprägt standardisierten Kategoriensystem sowie Codebuch. Offene Kategorien, welche interpretiert werden müssten, liegen in der vorgenommenen Untersuchung nicht vor. Ein hohes Maß an Standardisierung (vorgegebene Kategorien zu möglichen Merkmalsausprägungen) unter Rückgriff auf nicht-reaktive Daten (Inhalte, die sich nicht während des Erhebungsverfahrens ändern) sichern die Objektivität (Behnke/Baur/Behnke 2010: 125f.). Darüber hinaus wird Objektivität durch die statistische Auswertung der Daten sichergestellt. Folglich unterstützt die gewählte Methode die neutrale Untersuchung der Fragestellung der vorliegenden Studie.

Mit Validität ist die Gültigkeit der Messinstrumente gemeint. Es handelt sich dabei um einen inhaltsanalytischen Qualitätsstandard, der angibt, ob tatsächlich das gemessen wurde, was zu messen angestrebt wurde. Damit wird betrachtet, ob die erhobenen Daten dem zugrunde gelegten theoretischen Konstrukt entsprechen. Es gibt verschiedene Aspekte von Validität. Inhaltsvalidität ist für vorliegende Studie gegeben, da das hier verwendete Kategoriensystem alle Aspekte der Fragestellung berücksichtigt. Die Beziehung zwischen den codierten und ausgewerteten Daten und der Forschungsfrage ist begründet und nachvollziehbar dargestellt. Kriteriumsvalidität, als ein weiterer Aspekt von Validität, kann nur sinnvoll im Nachgang dieser Studie ermittelt werden. Diese soll durch einen Vergleich mit anderen Studien zum gleichen Untersuchungsgegenstand erzielt werden (vgl. Früh 2011: S. 196ff.).

6.2. Kategoriensystem

Die Codierer folgen bei der Analyse einem vorgegebenen standardisierten Codebuch, welches festlegt, wann einzelne Merkmalsausprägungen zu erfassen sind. So werden zunächst Basisangaben, wie der Name des YouTube- bzw. funk-Kanals erfasst, um folgend dessen Inhalt differenziert zu analysieren. Hierbei wird dokumentiert, welche Drogen und/oder Süchte gezeigt und/oder thematisiert werden, wie lange dies der Fall ist (Frequenzanalyse in Sekunden) und ob dies kommentiert/eingeordnet wird und somit eine Bewertung erfolgt (Valenzanalyse).

Zur Erfassung genderspezifischer Rollenbilder, die über funk- bzw. YouTube-Videos bzgl. des Konsums von Drogen transportiert werden, wird festgehalten, welches Geschlecht konsumierende Personen in der Darstellung aufweisen und ob der Konsum – hinsichtlich der Geschlechter differenziert – thematisiert und problematisiert wird. Auf diesen Aspekt soll in der Auswertung der Daten und im Ergebnisbericht gesondert eingegangen werden.

Demnach ergeben sich für das Kategoriensystem folgende Merkmale:

- Basisangaben: Name des Kanals, Datum, an dem das Video hochgeladen wurde, Titel des Videos, Länge, Anzahl der Views, Anzahl der positiven sowie Anzahl der negativen Bewertungen der Rezipienten
- Thematisierung von Drogen und Sucht: Für jedes Video wird festgehalten, ob die unten aufgeführten Drogen bzw. Süchte thematisiert werden, wie lange über diese gesprochen wird, ob in diesem Zusammenhang von einer Abhängigkeit der Droge gesprochen wird und ob eine Veränderung des Suchtverhaltens thematisiert wird.
- Sichtbarkeit und Konsum: Zudem wird hinsichtlich der u.g. Drogen und Süchte erfasst, ob diese im Bild zu sehen sind, ob Drogen konsumiert werden oder ihr Konsum angedeutet wird. Dies ist z. B. der Fall, wenn eine Person ein alkoholisches Getränk vor sich stehen hat, dieses aber nicht trinkt. Darüber hinaus wird zeitlich gemessen, wie lange Drogen bzw. deren Konsum und das Auftreten von Süchten zu beobachtet sind.
- Bewertungen: Sofern eine Thematisierung von Drogen oder Süchten stattfindet, wird erfasst, ob für den Konsum bzw. die Betroffenheit von einer stoffungebundenen Sucht eine Ursache benannt wird und inwiefern eine Bewertung stattfindet. So kann hier zwischen einer ausschließlich positiven

oder negativen, aber auch einer sowohl positiven als auch negativen Wertung hinsichtlich der Drogen und Süchte differenziert werden.

- Konsumierende Personen: Es wird außerdem erfasst, wie viele männliche und wie viele weibliche Personen Drogen konsumieren oder angedeutet konsumieren bzw. von einer Sucht betroffen sind. Auch das Alter der dargestellten Personen wird dokumentiert. Wird dieses nicht genannt, nimmt der Codierer eine Schätzung vor.

Zuvor genannte Merkmale werden jeweils für folgende Drogen und Süchte erfasst: Alkohol, Tabak/Nikotin, Cannabis, chemische Drogen, Medikamente als Drogen, Spielsucht, Kaufsucht, Medienabhängigkeit, Sexsucht, Sportsucht, Magersucht/Esstörungen, Arbeitssucht. Bei Alkohol, Tabak, Cannabis und chemischen Drogen wurde zudem der Konsum spezifischer Unterformen ermittelt.

6.3. Stichprobe

Für die Studie „Die Darstellung von Drogen und Sucht in YouTube-Videos“ erfolgt eine standardisierte quantitative Analyse anhand einer mehrstufigen Quotenstichprobe. Hierbei sollten für die vorliegend zu untersuchenden Gruppen funk und YouTube die in Deutschland beliebtesten Kanäle ermittelt werden. Die Beliebtheit der jeweiligen YouTube- bzw. funk-Kanäle wurde aus der Abonnentenzahl abgeleitet, welche durch Meedia (2017) erhoben worden sind.

YouTube		funk	
Kanal	Abonnenten	Kanal	Abonnenten
Freekickerz	5.862.218	coldmirror	906.157
Kurzgesagt - in a Nutshell	4.998.362	World Wide Wohnzimmer	487.934
Gronkh	4.667.205	Rocket Beans TV	388.561
Bibis Beauty Palace	4.601.369	Phil Laude	363.294
Dagi Bee	3.610.144	janasdiary	300.957
ApeCrime	3.595.472	LiDiRo	283.537
Simon Desue	3.506.710	junggesellen	271.739
YITITTY	3.168.702	Kliemannsland	269.007
Dner/Felix von Laden	3.151.128	B.A.	183.437
LeFlويد	3.136.086	Game Two	170.991
Summe	40.297.396	Summe:	3.625.614

Abb. 1: Anzahl der Abonnenten der jeweiligen Kanäle (Summe)

Unter Rückgriff dieser Daten konnten jeweils zehn Kanäle ermittelt werden, welche die höchste Abonnentenzahl aufweisen (vgl. Abb. 1). So setzt sich die Stichprobe, in einem ersten Schritt, aus folgenden funk-Kanälen

- coldmirror
- World Wide Wohnzimmer
- Rocket Beans TV
- Phil Laude
- janasdiary
- LiDiRo
- junggesellen
- Kliemannsland
- B.A.
- Game Two

sowie folgenden YouTube-Kanälen

- Freekickerz
- Kurzgesagt – in a Nutshell
- Gronkh
- Bibis Beauty Palace
- Dagi Bee
- ApeCrime
- Simon Desue
- YTITTY
- Dner/Felix von Laden
- LeFlويد

zusammen. Von diesen so gewonnenen 20 Kanälen wurden – zum Stichtag 15.12.2017 – jeweils die letzten zehn veröffentlichten Videos ausgewählt, wodurch in einem zweiten Schritt 100 YouTube-Videos sowie 100 funk-Videos ermittelt werden konnten.

YouTube		funk	
Kanal	hht:mm:sek	Kanal	hh:mm:ss
Freekickerz	01:17:26	coldmirror	00:24:07
Kurzgesagt - in a Nutshell	01:12:44	World Wide Wohnzimmer	01:25:49
Gronkh	04:55:42	Rocket Beans TV	05:26:04
Bibis Beauty Palace	02:01:16	Phil Laude	00:25:03
Dagi Bee	01:53:36	janasdiary	01:34:43
ApeCrime	01:16:37	LiDiRo	00:44:33
Simon Desue	01:27:05	junggesellen	00:53:31
YTITTY	01:04:10	Kliemannsland	03:41:58
Dner/Felix von Laden	02:21:01	B.A.	01:21:09

LeFloid	01:30:06	Game Two	02:36:22
Summe	18:59:45	Summe:	18:33:18

Abb. 2: Länge der untersuchten Videos der jeweiligen Kanäle in Stunden, Minuten und Sekunden (Summe; orange: funk, blau: YouTube)

Allerdings weisen die 200 einzelnen Videos untereinander enorme Abweichungen hinsichtlich ihrer Länge auf, wodurch für die einzelnen Kanäle eine unterschiedlich hohe Gesamtdauer an Videominuten zustande kommt (vgl. Abb 2).

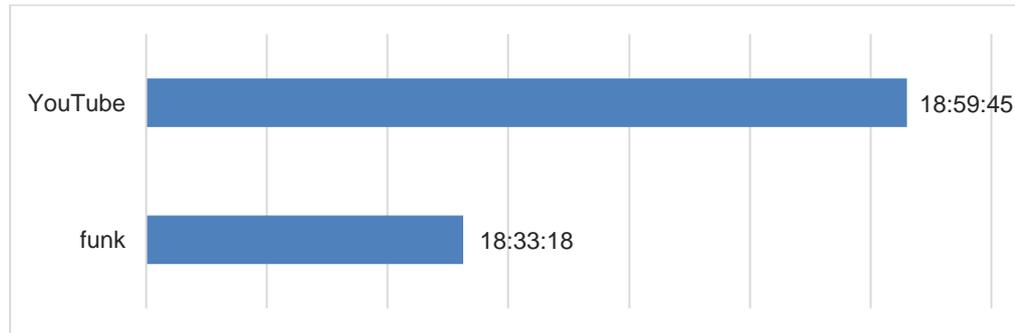


Abb. 3: Länge der untersuchten Videos in Stunden, Minuten und Sekunden (Summe)

Hinsichtlich der Gesamtdauer beider untersuchten Gruppen ist der Wert nahezu gleich. So wurden 18 Stunden, 59 Minuten, 45 Sekunden der YouTube-Gruppe und 18 Stunden, 33 Minuten, 18 Sekunden der funk-Gruppe analysiert (vgl. Abb. 3).

Die 200 untersuchten Videos der funk- und YouTube-Kanäle wurden insgesamt 125.485.739 Mal rezipiert. Die enorme Anzahl verdeutlicht die Relevanz der vorliegenden Untersuchung.

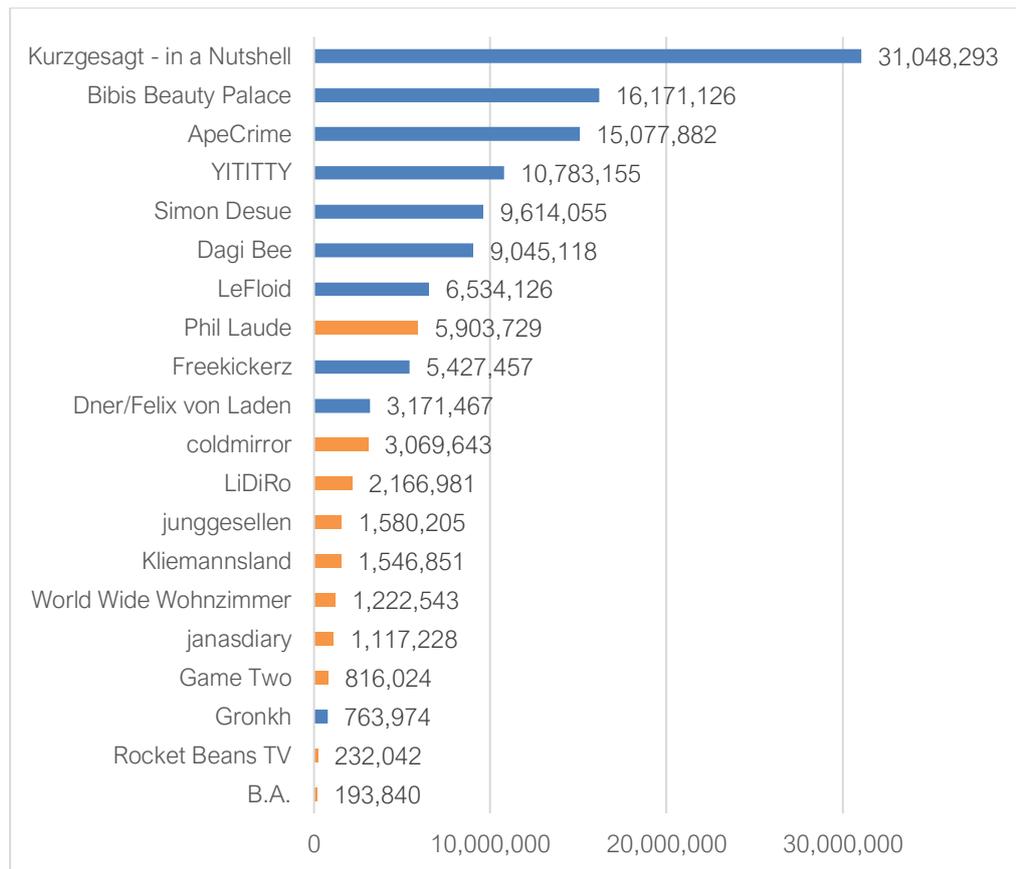


Abb. 4: Anzahl der Views der untersuchten Videos der jeweiligen Kanäle (Summe; orange: funk, blau: YouTube)

Im Vergleich zwischen den Kanälen fällt auf, dass die untersuchten Videos des YouTube-Kanals 'Kurzgesagt – in a Nutshell', mit rund 31 Mio. Views, am häufigsten angesehen wurden. Die untersuchten Videos von YouTuberin 'Bibis Beauty Palace' erreichten mit rund 16 Mio. Views den zweiten Platz und die Videos von 'Ape Crime' (ca. 15 Mio. Views) den dritten Platz. Die untersuchten Videos der funk-Kanäle wurden zwar deutlich seltener angeklickt, erreichten allerdings in Summe immer noch hohe Werte. So wurden die analysierten Videos von 'Phil Laude' nahezu 5,9 Millionen Mal rezipiert, womit er – unter den untersuchten Kanälen – der bedeutendste funk-Kanal ist. Dahinter folgen die untersuchten Videos von 'coldmirror' (rund drei Millionen Views) und 'LiDiRo' (nahezu 2,2 Mio. Views) (vgl. Abb. 4).

7. ERGEBNISSE

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zur Darstellung von Drogen und Sucht in YouTube-Videos vorgestellt. Hierbei erfolgt die Gliederung entlang der Drogen und Süchte, wobei jeweils deren Thematisierung, Sichtbarkeit, Konsum sowie Bewertung analysiert wird.

Mit *Thematisierung* ist folgend gemeint, ob innerhalb eines Videos über eine Droge bzw. Sucht gesprochen wird.

Hinsichtlich der Bildebene bedeutet *Sichtbarkeit* ausschließlich die Darstellung der jeweiligen Droge, ohne dass deren Konsum gezeigt wird. So sind z.B. im Bild-Hintergrund häufig Flaschen von alkoholischen Getränken zu sehen, während die Protagonisten im Bild-Vordergrund keinen Alkohol konsumieren. In Bezug auf die stoffungebundenen Süchte ist mit *Sichtbarkeit* das sichtbare *Auftreten* der jeweiligen Sucht gemeint.

Hinsichtlich des Konsums wird zwischen angedeutetem und tatsächlichem *Konsum* von Drogen unterschieden. So bedeutet 'angedeuteter Konsum', dass sich Suchtstoffe zwar in unmittelbarer Umgebung des Protagonisten befinden – der Zuschauer also darauf schließen kann, dass ein Konsum stattfindet – die physische Aufnahme allerdings nicht gezeigt wird. Z. B. wird häufig gezeigt, wie ein Protagonist ein alkoholisches Getränk in der Hand hält oder es direkt vor ihm auf dem Tisch steht, während er von diesem allerdings nicht trinkt. Der tatsächliche Konsum beinhaltet folglich die Aufnahme des Suchtstoffes durch den Protagonisten.

Im Anschluss werden die Ergebnisse hinsichtlich der Konsumenten dargestellt, das heißt, welcher Konsumentenkreis mit welcher Droge bzw. Sucht in den untersuchten Videos in Beziehung gebracht wird. Hierbei wurde sowohl das Geschlecht als auch das Alter der gezeigten Personen berücksichtigt – welches in den meisten Fällen allerdings nur geschätzt werden konnte.

Darüber hinaus wurde mit der Inhaltsanalyse auch erfasst, ob innerhalb der untersuchten Videos *Ursachen* für den Drogenkonsum bzw. die jeweilige Sucht benannt werden und inwiefern eine *Bewertung* des Konsums bzw. der Sucht stattfindet. Das heißt, es wird untersucht, ob Probleme, wie z.B. Jobverlust, Liebeskummer etc., angeführt werden, aufgrund derer Drogen konsumiert werden, und ob der Genuss von Drogen primär positiv bzw. negativ oder sowohl als auch thematisiert wird.

In den folgenden Kapiteln soll auf die stoffgebundenen Drogen eingegangen werden, um im Anschluss die Ergebnisse hinsichtlich der stoffungebundenen Süchte darzustellen.

7.1. Alkohol

Folgend werden die Ergebnisse hinsichtlich der Thematisierung und Sichtbarkeit sowie des Konsums und Konsumentenkreises von Alkohol dargestellt. Darüber hinaus wird gezeigt, welche Alkoholsorten im Bild gezeigt, ob Ursachen für den Alkoholkonsum genannt werden und inwiefern dieser bewertet wird.

7.1.1.THEMATISIERUNG

Insgesamt wurde durchschnittlich in 15 Prozent (30) der 200 untersuchten Videos Alkohol thematisiert, in 85 Prozent (170) nicht.

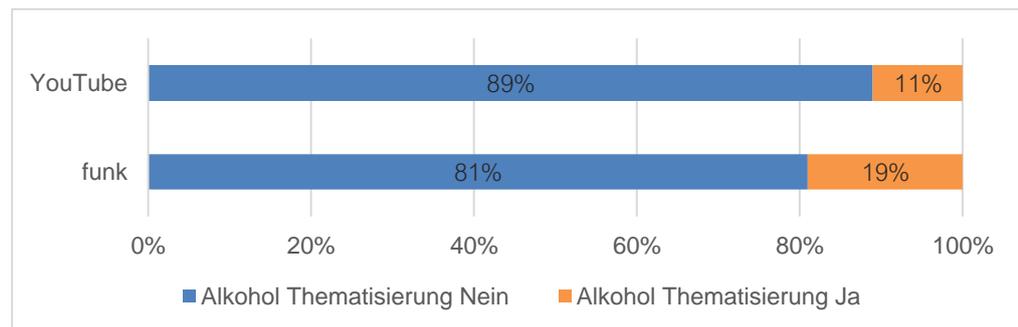


Abb. 5: Häufigkeit der Thematisierung von Alkohol im Vergleich zwischen YouTube und funk (Prozentualer Anteil; YouTube: n=100, funk: n=100).

Mit 19 Prozent ist eine Thematisierung häufiger bei den funk-Videos der Fall als bei den YouTube-Videos mit elf Prozent (vgl. Abb. 5).

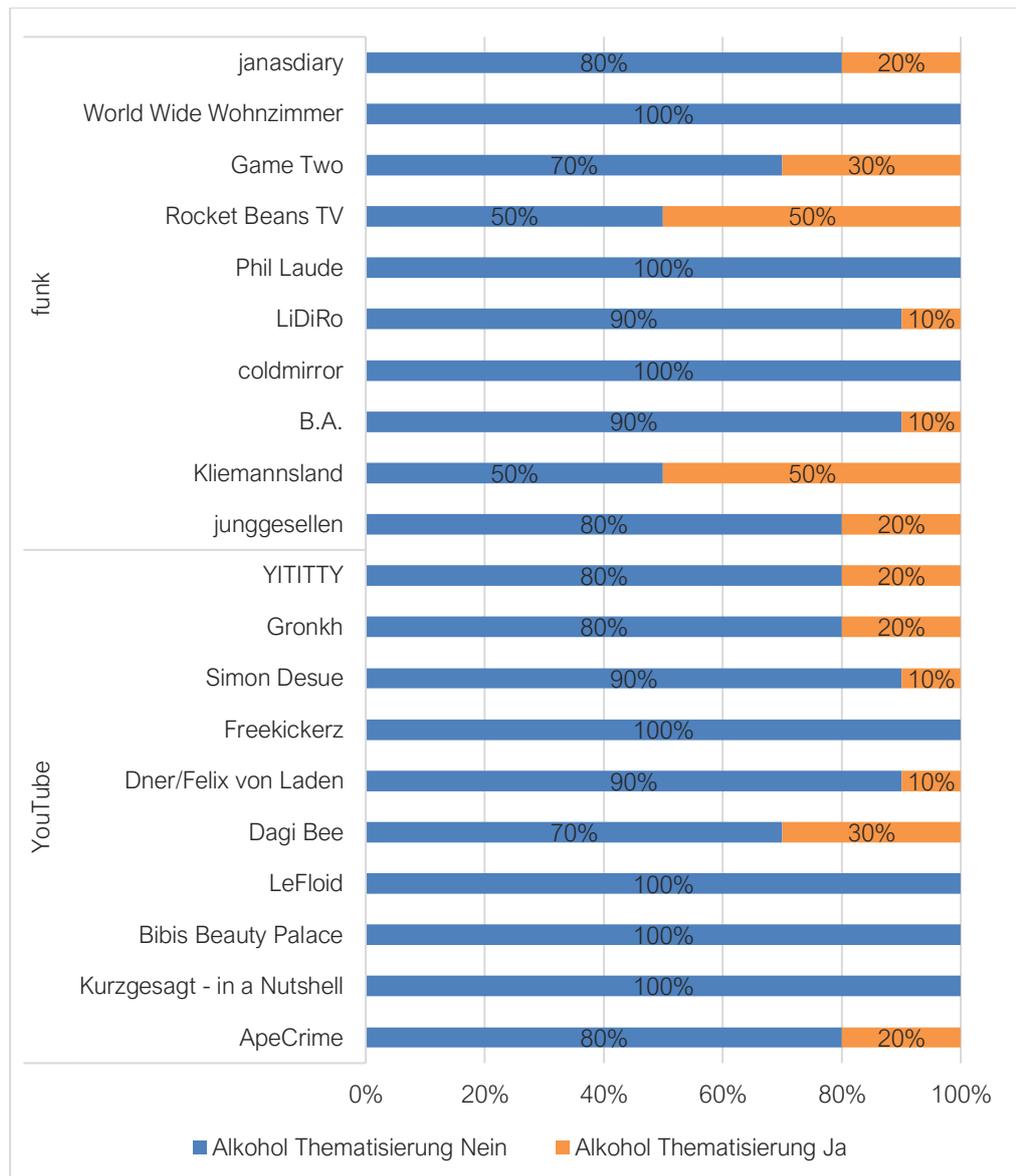


Abb. 6: Häufigkeit der Thematisierung von Alkohol im Vergleich zwischen den Kanälen (Prozentualer Anteil; Rocket Beans TV: n=10, Gronkh: n=10, Kliemannsland: n=10, Game Two: n=10, Dner: n=10, Bibis Beauty Palace: n=10, Dagi Bee: n=10, janasdiary: n=10, LeFloid: n=10, Simon Desue: n=10, World Wide Wohnzimmer: n=10, B.A.: n=10, Freekickerz: n=10, ApeCrime: n=10, Kurzgesagt – in a Nutshell: n=10, YTITTY: n=10, junggesellen: n=10, LiDiRo: n=10, Phil Laude: n=10, coldmirror: n=10).

Vergleicht man die Video-Kanäle untereinander, lässt sich feststellen, dass bei sieben von zehn untersuchten funk-Kanälen und bei sechs von zehn YouTube-Kanälen eine Thematisierung von Alkohol stattfindet. Allerdings unterschiedlich oft: So wird im Schnitt in jedem zweiten Video von 'Kliemannsland' (funk) und 'Rocket Beans' (funk) über alkoholische Getränke gesprochen. Bei 'Game Two' (funk) und 'Dagi Bee' (YouTube) ist dies in 30 Prozent der Videos der Fall. Bei den YouTube-Kanälen 'ApeCrime', 'Gronkh' und 'YTITTY' sowie bei den funk-Kanälen 'junggesellen' und

'janasdiary' wird in 20 Prozent der Videos Alkohol thematisiert. Im Schnitt wird in zehn von 100 Videos von 'Dner/Felix von Laden' und 'Simon Desue' (YouTube) sowie von 'B.A.' und 'LiDiRo' (funk) über Alkohol gesprochen. Nicht genannte Kanäle thematisierten diesen auch nicht (vgl. Abb. 6).

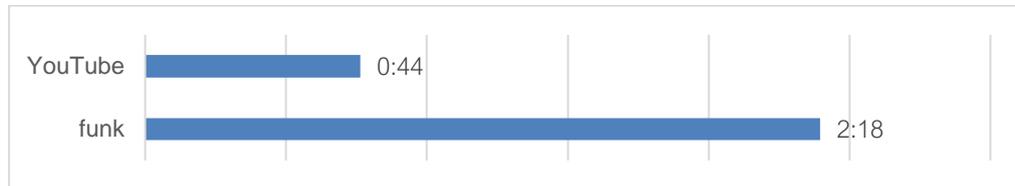


Abb. 7: Thematisierung von Alkohol in Minuten und Sekunden, Vergleich zwischen YouTube und funk (Summe).

Hinsichtlich des zeitlichen Umfangs der Thematisierung fällt auf, dass in den 37 1/2 untersuchten Video-Stunden insgesamt gerade einmal drei Minuten und zwei Sekunden über Alkohol gesprochen wird. Hiervon entfallen zwei Minuten und 18 Sekunden auf Videos von funk-Kanälen und 44 Sekunden auf Videos von YouTubern (vgl. Abb. 7).

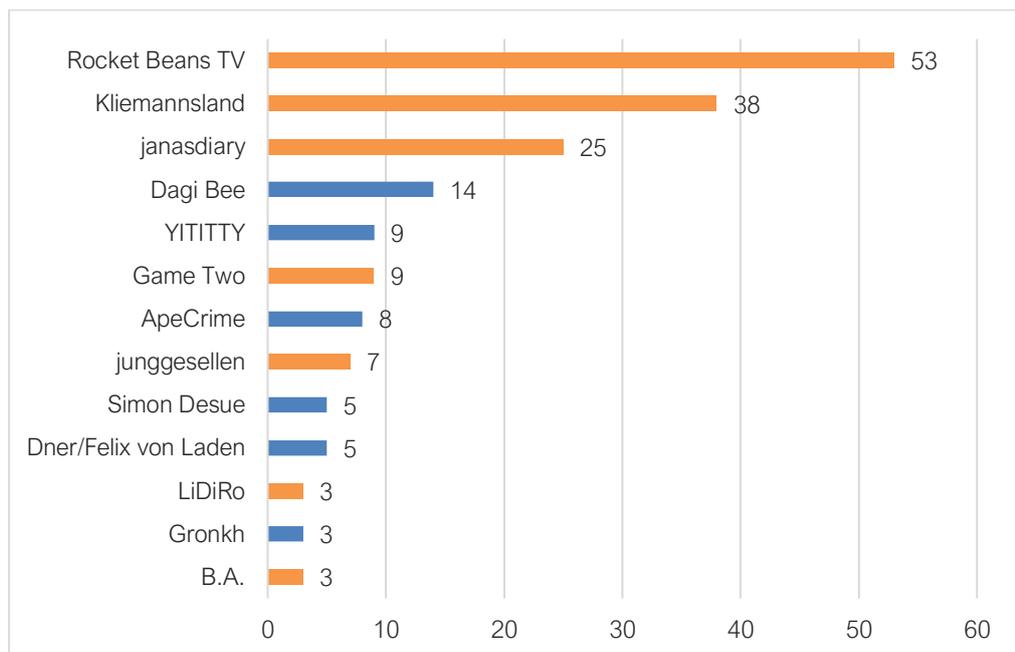


Abb. 8: Thematisierung von Alkohol in Sekunden; Vergleich zwischen den Kanälen (Summe; orange: funk, blau: YouTube).

Bei den funk-Kanälen 'Rocket Beans TV' wurde 53 Sekunden, bei 'Kliemannsland' 38 Sekunden und bei 'janasdiary' 25 Sekunden lang Alkohol thematisiert. Die YouTuberin 'Dagie Bee' erreichte insgesamt 14 Sekunden, 'YTITTY' (YouTube) sowie 'Game Two' (funk) erreichten jeweils neun Sekunden. Jeweils drei Sekunden lang wurde Alkohol bei den funk-Kanälen 'LiDiRo' und 'B.A.' sowie beim YouTube-Kanal

'Gronkh' thematisiert. Bei 'jungesellen' (funk) war dies insgesamt sieben und bei 'Ape Crime' (YouTube) acht Sekunden der Fall (vgl. Abb. 8).

7.1.2. SICHTBARKEIT

Insgesamt war im Durchschnitt in 18,5 Prozent (37) aller untersuchten Videos Alkohol sichtbar, in 81,5 Prozent (163) nicht.

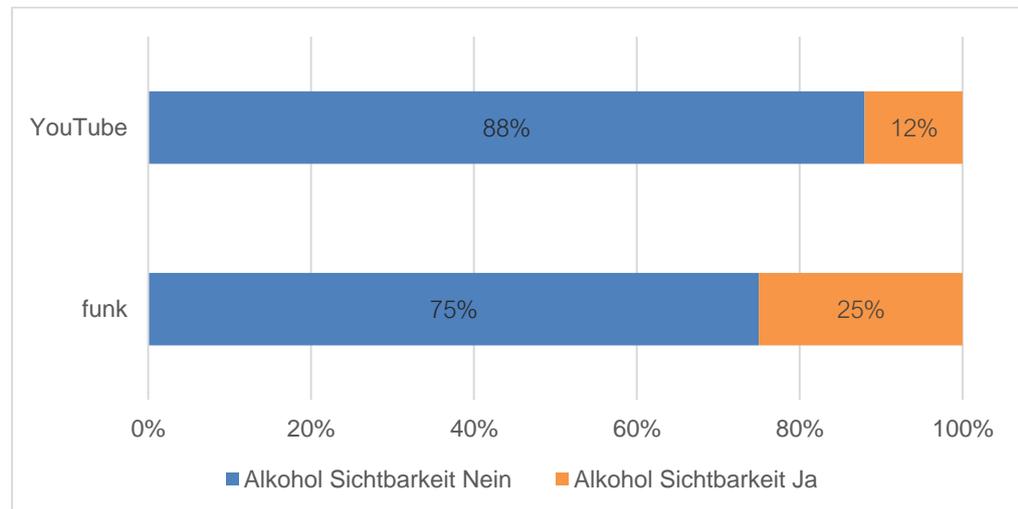


Abb. 9: Häufigkeit der Sichtbarkeit von Alkohol im Vergleich zwischen YouTube und funk (Prozentualer Anteil; YouTube: n=100, funk: n=100).

Wie bei der Häufigkeit der Thematisierung sind bei den funk-Kanälen (25 Prozent) durchschnittlich auch häufiger alkoholische Getränke sichtbar als bei den YouTube-Kanälen (12 Prozent) (vgl. Abb. 9).

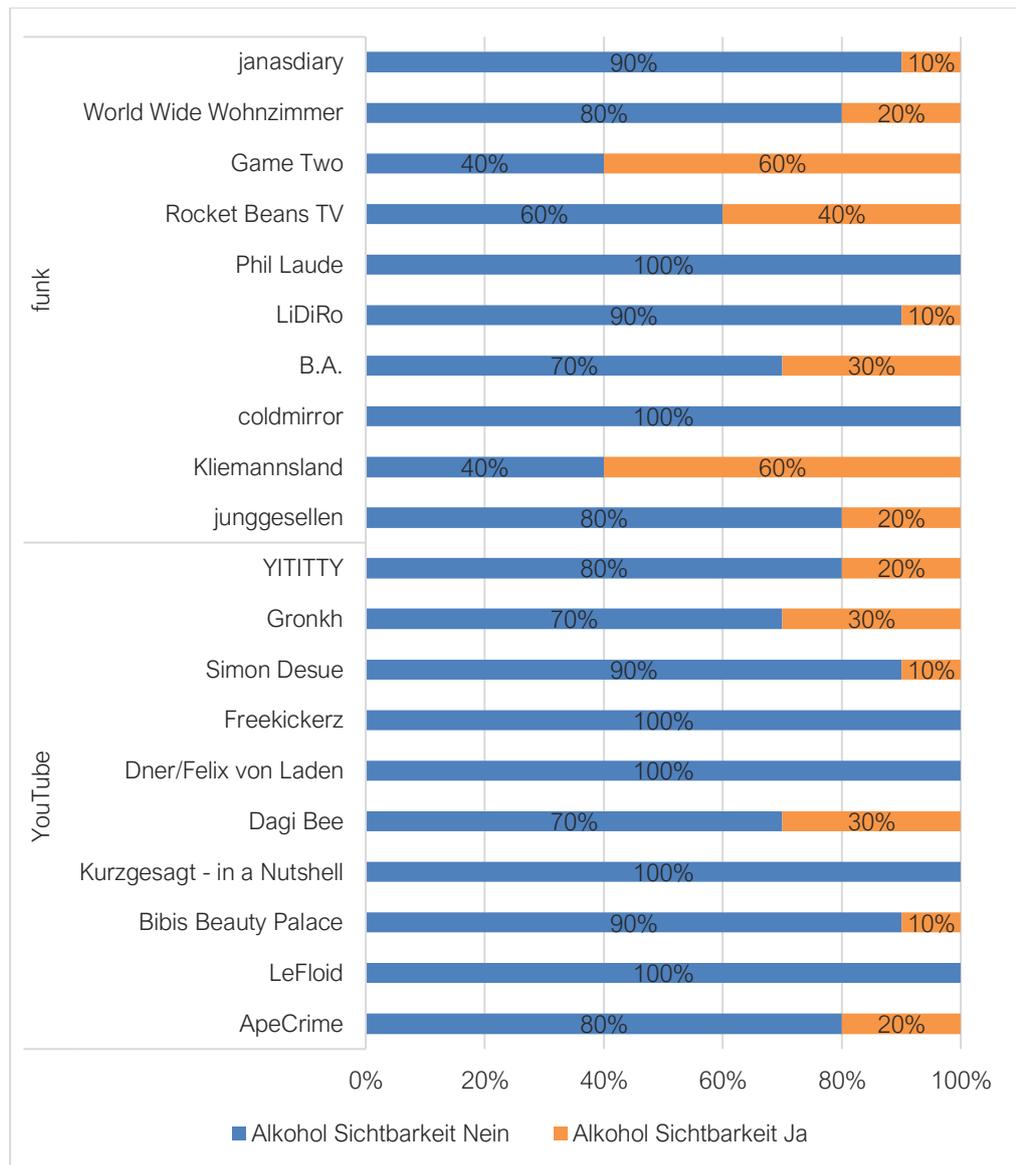


Abb. 10: Häufigkeit der Sichtbarkeit von Alkohol im Vergleich zwischen den Kanälen (Prozentualer Anteil; Rocket Beans TV: n=10, Gronkh: n=10, Kliemannsland: n=10, Game Two: n=10, Dner: n=10, Bibis Beauty Palace: n=10, Dagi Bee: n=10, janasdiary: n=10, LeFloid: n=10, Simon Desue: n=10, World Wide Wohnzimmer: n=10, B.A.: n=10, Freekickerz: n=10, ApeCrime: n=10, Kurzgesagt – in a Nutshell: n=10, YITITTY: n=10, junggesellen: n=10, LiDiRo: n=10, Phil Laude: n=10, coldmirror: n=10).

Der Vergleich zwischen den einzelnen Kanälen zeigt deutliche Unterschiede. So sind im Schnitt in 60 Prozent der funk-Videos von 'Kliemannsland' und 'Game Two' alkoholische Getränke sichtbar, während 'Phil Laude' und 'coldmirror' diese in den untersuchten Videos gar nicht zeigten. Auch die YouTube-Kanäle 'Dner/Felix von Laden', 'Freekickerz', 'Le Floid' sowie 'Kurzgesagt – in a Nutshell' zeigten keinmal Alkoholika. Mit 40 Prozent erreichte der funk-Kanal 'Rocket Beans TV' den zweithöchsten Wert hinsichtlich der Sichtbarkeit von alkoholischen Getränken. 'B.A.'

(funk), 'Gronkh' (YouTube) und 'Dagi Bee' (YouTube) zeigten in 30 Prozent ihrer Videos alkoholische Getränke. Bei 'World Wide Wohnzimmer' (funk) und 'junggessellen' (funk) sowie den YouTube-Kanälen 'YTITTTY' und 'Ape Crime' war dies in 20 Prozent der von ihnen produzierten Videos der Fall. Im Schnitt wurde in einem von zehn Videos bei 'Bibis Beauty Palace' und 'Simon Desue' sowie 'LiDiRo' und 'janasdiary' Alkohol im Bild gezeigt (vgl. Abb. 10).

7.1.3. KONSUM

In insgesamt 7,5 Prozent (15) der untersuchten Videos wurde der Konsum von Alkohol angedeutet, in 92,5 Prozent (185) nicht, und in acht Prozent (16) wurde der tatsächliche Konsum alkoholischer Getränke gezeigt, während dies in 92 Prozent (184) der Videos nicht der Fall war.

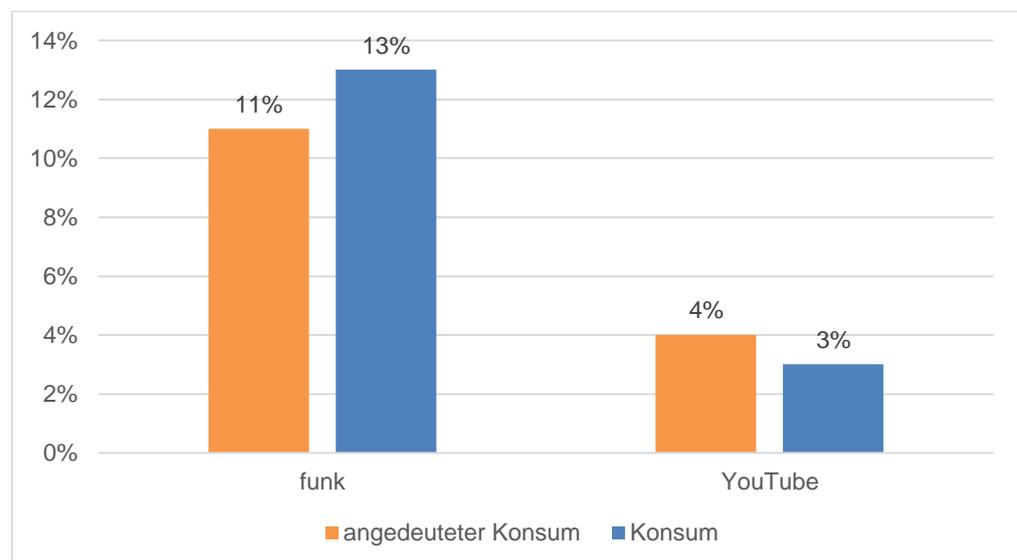


Abb. 11: Häufigkeit Konsum und angedeuteter Konsum von Alkohol; Vergleich zwischen funk und YouTube (Prozentualer Anteil; funk: n=100, YouTube: n=100).

Hierbei zeigten die funk-Kanäle den angedeuteten Konsum in 11 Prozent der Videos und die YouTube-Kanäle in 4 Prozent. Das Trinken alkoholischer Getränke im Film war bei 13 Prozent der funk-Videos und bei 3 Prozent der YouTube-Videos zu beobachten (vgl. Abb. 11).

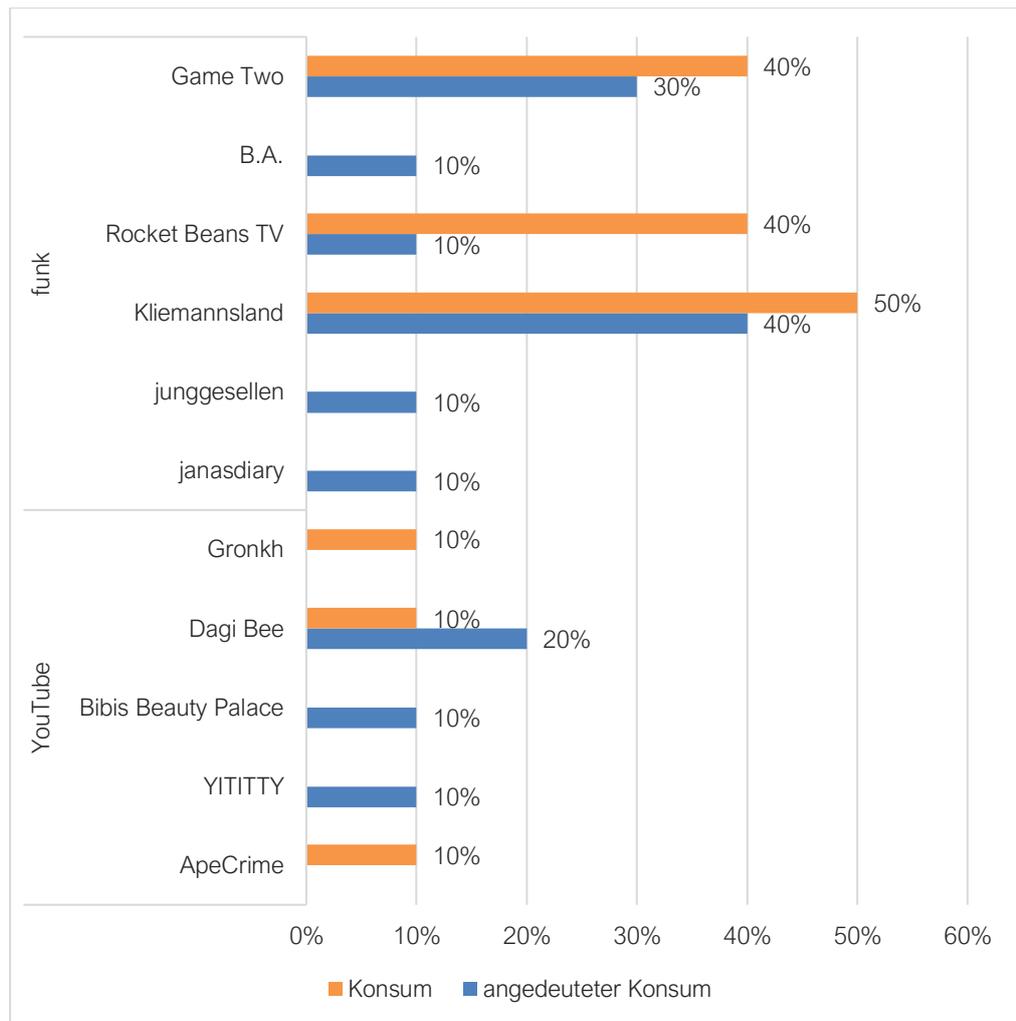


Abb. 12: Häufigkeit Konsum und angedeuteter Konsum von Alkohol; Vergleich zwischen den Kanälen (Prozentualer Anteil; Rocket Beans TV: n=10, Gronkh: n=10, Kliemannsland: n=10, Game Two: n=10, Dner: n=10, Bibis Beauty Palace: n=10, Dagi Bee: n=10, janasdiary: n=10, LeFloId: n=10, Simon Desue: n=10, World Wide Wohnzimmer: n=10, B.A.: n=10, Freekickerz: n=10, ApeCrime: n=10, Kurzgesagt – in a Nutshell: n=10, YITITTY: n=10, junggesellen: n=10, LiDiRo: n=10, Phil Laude: n=10, coldmirror: n=10).

Sowohl der Konsum als auch der angedeutete Konsum wurde am häufigsten von funk-Kanälen gezeigt. So wurde im Schnitt in jedem zweiten Video von 'Kliemannsland' Alkohol getrunken und in 40 Prozent der Videos wurde hier ein Konsum angedeutet. Den zweithöchsten Wert hinsichtlich des Alkoholkonsums weist 'Game Two' (funk) auf. Der Kanal zeigte im Schnitt in 40 Prozent seiner Videos den tatsächlichen Alkoholkonsum sowie in 30 Prozent den angedeuteten. Auch bei 'Rocket Beans TV' war in durchschnittlich 40 Prozent der Videos das Trinken von Alkoholika zu beobachten, in 10 Prozent wurde dies zumindest angedeutet. Die YouTube-Kanäle 'Gronkh', 'Dagi Bee' und 'Ape Crime' zeigten in 10 Prozent der untersuchten Videos den Konsum alkoholischer Getränke. Bei durchschnittlich 10

Prozent der Videos von 'YTITTY' (YouTube), 'Bibis Beauty Palace' (YouTube), 'janasdiary' (funk), 'junggesellen' (funk) und 'B.A.' (funk) wurde ausschließlich ein angedeuteter Alkoholkonsum gezeigt. Nicht aufgeführte Kanäle zeigten weder den Konsum noch den angedeuteten Konsum alkoholischer Getränke (vgl. Abb. 12).

Bei vorliegender Studie wurde zudem erfasst, in welchem zeitlichen Umfang alkoholische Getränke sichtbar waren oder konsumiert wurden. Da in vielen Fällen beides gleichzeitig stattfand, wurden diese Aspekte zusammengefasst ausgewertet.

Im Hinblick auf den zeitlichen Umfang von Konsum und Sichtbarkeit lässt sich feststellen, dass in allen untersuchten Videos insgesamt drei Stunden elf Minuten und acht Sekunden lang Alkohol zu beobachten war.

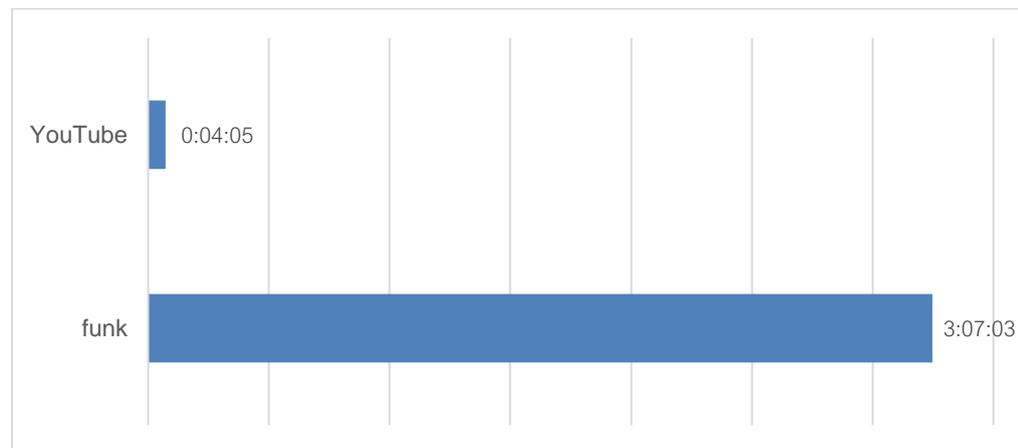


Abb. 13: Konsum und Sichtbarkeit von Alkohol in Stunden, Minuten und Sekunden; Vergleich zwischen YouTube und funk (Summe).

Allerdings entfällt nahezu der gesamte Zeitumfang auf die Videos der funk-Kanäle. Bei diesen konnten insgesamt drei Stunden, sieben Minuten und drei Sekunden gezählt werden, in denen alkoholische Getränke bzw. deren Konsum gezeigt wurden. Die YouTube-Kanäle kommen nur auf insgesamt vier Minuten und fünf Sekunden (vgl. Abb. 13).

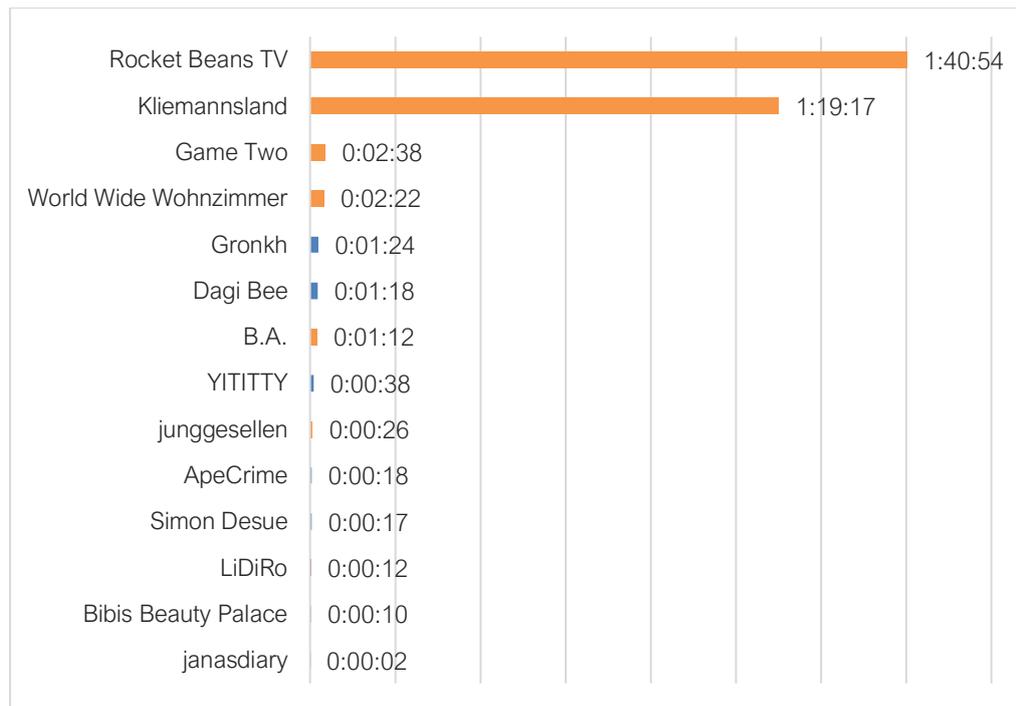


Abb. 14: Konsum und Sichtbarkeit von Alkohol in Stunden, Minuten und Sekunden; Vergleich zwischen den Kanälen (Summe; orange: funk, blau: YouTube).

Die funk-Kanäle 'Rocket Beans TV' und 'Kliemannsland' zeigen Alkohol bzw. dessen Konsum während 01:40:54 Stunden und 01:19:17 Stunden. Bei den funk-Kanälen 'Game Two' war dies zwei Minuten und 38 Sekunden und bei 'World Wide Wohnzimmer' zwei Minuten und 22 Sekunden lang der Fall. Auf den der YouTube-Kanäle 'Gronkh' und 'Dagj Bee' konnten alkoholische Getränke eine Minute 24 Sekunden bzw. eine Minute 18 Sekunden lang beobachtet werden (vgl. Abb. 14).

Zusammenfassend fällt im Vergleich zwischen funk und YouTube auf, dass in den Videos der funk-Kanäle deutlich häufiger Alkohol und dessen Konsum gezeigt wird als bei den YouTube-Kanälen, und dass die funk-Kanäle auch hinsichtlich des zeitlichen Umfangs der Sichtbarkeit alkoholischer Getränke überwiegen. Darüber hinaus konnte ein signifikant negativer Zusammenhang zwischen der Sichtbarkeit von Alkohol und Likes für das jeweilige Video festgestellt werden. Das heißt, je länger in einem Video alkoholische Getränke bzw. deren Konsum gezeigt wird, umso geringer ist die Anzahl der Likes.

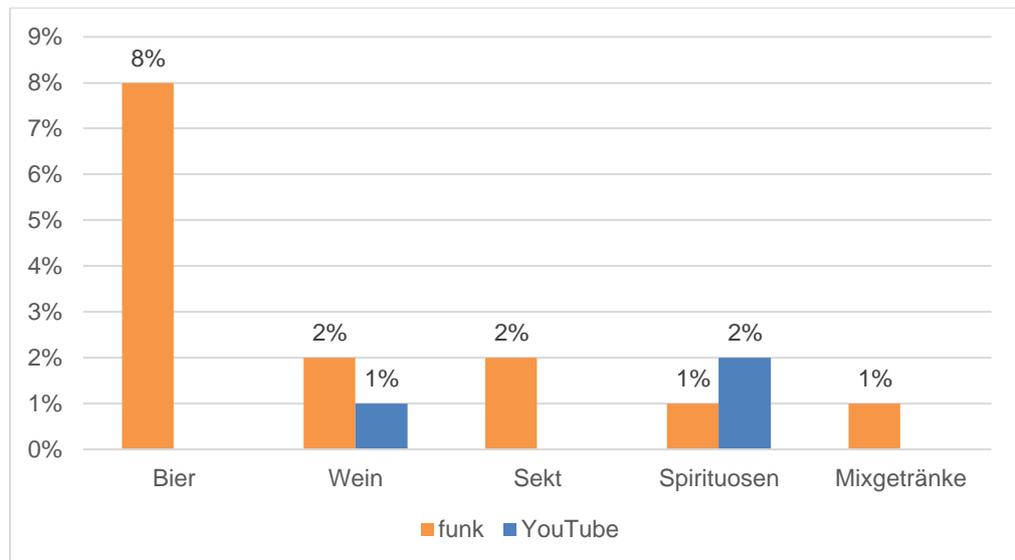


Abb. 15: Konsum verschiedener Sorten von Alkohol im Vergleich zwischen funk und YouTube (Anteil an der Gesamtzahl der Videos; funk: n=100, YouTube: n=100)

In Bezug auf die Sorte der alkoholischen Getränke lässt sich feststellen, dass in den untersuchten Videos der funk-Kanäle primär Bier konsumiert wurde. Dies war im Durchschnitt in acht Prozent der untersuchten Videos der Fall. Wein und Sekt konnten in jeweils zwei Prozent der funk-Videos und Spirituosen sowie Mixgetränke in jeweils einem Prozent beobachtet werden. Da bei den YouTube-Kanälen deutlich seltener als bei den funk-Kanälen Alkohol konsumiert wurde, ist auch die Fächerung hinsichtlich der Sorten nicht breit. So wurde im Schnitt in einem Prozent der untersuchten Videos das Trinken von Wein gezeigt, und in zwei Prozent wurden Spirituosen konsumiert (vgl. Abb. 15).

7.1.4. KONSUMENTEN

Im Folgenden sollen die Ergebnisse hinsichtlich des Konsumentenkreises, unter Berücksichtigung des Alters und Geschlechts, dargestellt werden. Außer bei den Daten mit Bezug zur Alkoholsorte wird hierbei zwischen angedeutetem und tatsächlichem Konsum unterschieden.

In den 200 untersuchten Videos konnten insgesamt 39 Personen gezählt werden, die Alkohol tranken.

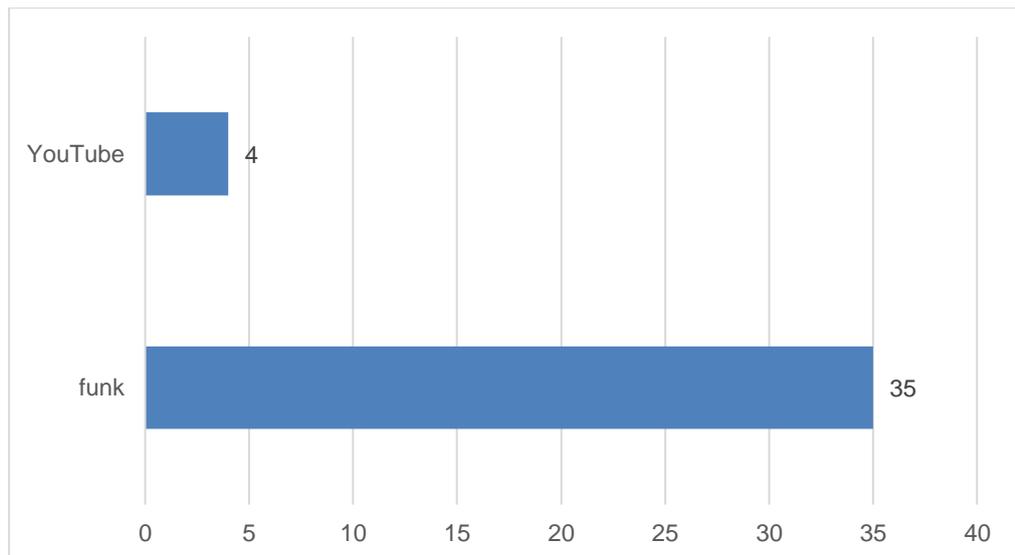


Abb. 16: Anzahl Personen Konsum von Alkohol, Vergleich zwischen YouTube und funk (Summe).

Allerdings war die Anzahl der Konsumenten innerhalb der untersuchten Videos der funk-Kanäle deutlich höher als bei denen der YouTube-Kanäle. Zeigten diese gerade einmal vier Personen beim Konsum alkoholischer Getränke, so waren bei den Kanälen von funk insgesamt 35 Alkoholkonsumenten zu beobachten (vgl. Abb. 16).

Eine noch höhere Personenzahl konnte hinsichtlich des angedeuteten Konsums alkoholischer Getränke gezählt werden: Bei insgesamt 96 Personen entstand für den Betrachter der Eindruck, dass diese Alkohol zu sich nehmen.

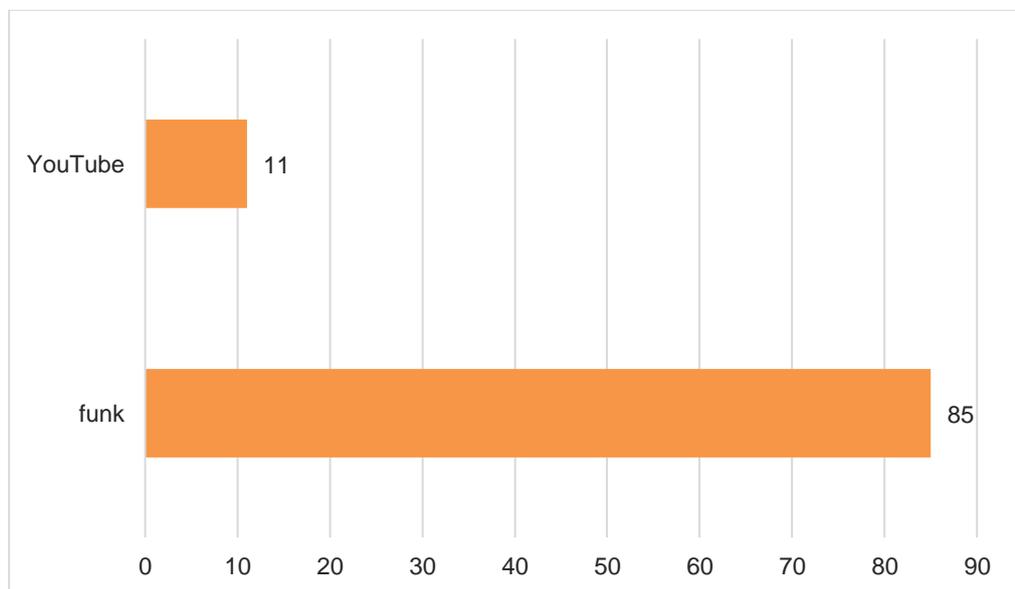


Abb. 17: Anzahl Personen angedeuteter Konsum von Alkohol, Vergleich zwischen YouTube und funk (Summe).

Auch hier wurden bei den 100 untersuchten funk-Videos erheblich mehr Personen gezählt als bei den 100 untersuchten YouTube-Videos. So konnten in den funk-Videos insgesamt 85 Personen gezählt werden, bei denen der Konsum alkoholischer Getränke angedeutet wurde, in den YouTube-Videos waren dies gerade einmal elf Personen (vgl. Abb. 17).

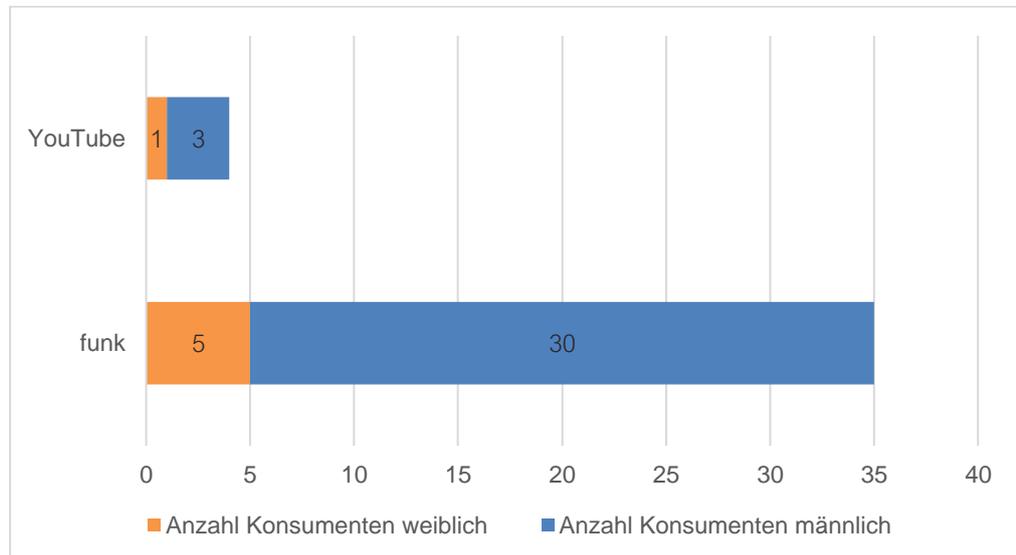


Abb. 18: Anzahl weiblicher und männlicher Personen Konsum von Alkohol, Vergleich zwischen YouTube und funk (Summe).

Hinsichtlich der Geschlechter fällt auf, dass in den untersuchten Videos der funk-Kanäle sechs Mal mehr Männer als Frauen Alkohol trinken. Bei den Videos der YouTube-Kanäle waren von den insgesamt vier Konsumenten drei männlich (vgl. Abb. 18).

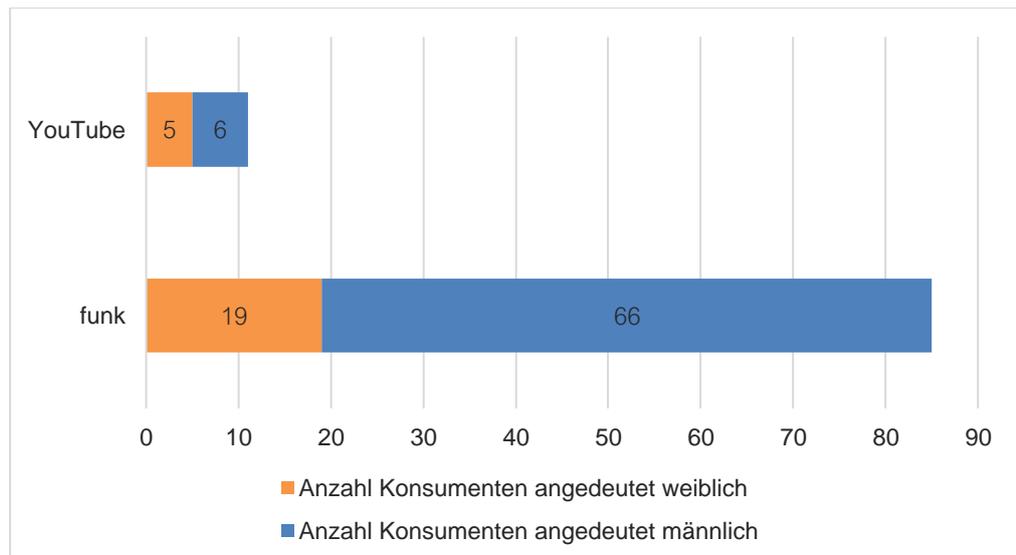


Abb. 19: Anzahl weiblicher und männlicher Personen angedeuteter Konsum von Alkohol, Vergleich zwischen YouTube und funk (Summe).

Wird der angedeutete Konsum von Alkohol dargestellt, so steigt auch die Anzahl der Konsumentinnen leicht an. So konnten innerhalb der YouTube-Videos fünf weibliche und sechs männliche Personen gezählt werden, welche angedeutet Alkohol konsumierten. Bei den funk-Kanälen konsumierten 19 Frauen und 66 Männer angedeutet Alkohol (vgl. Abb.19).

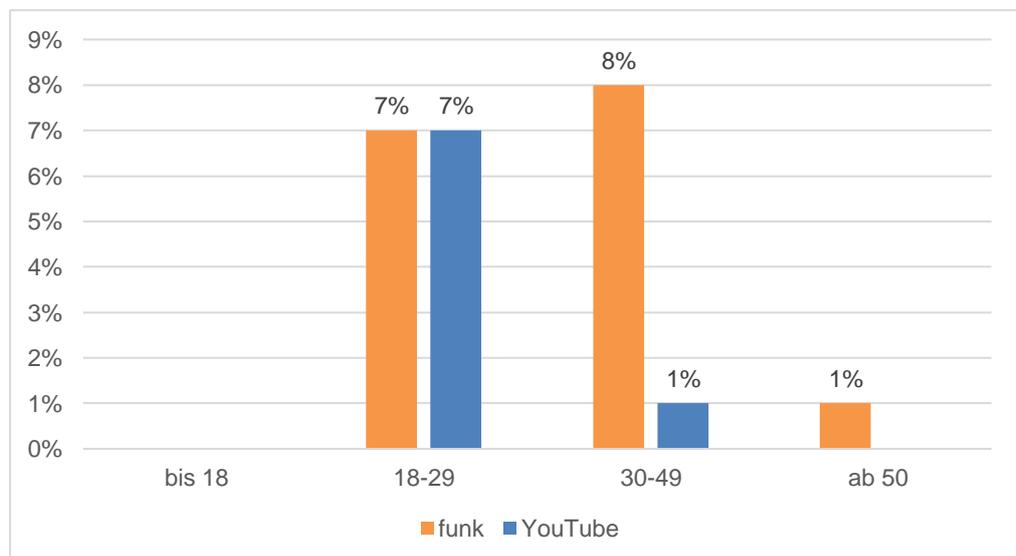


Abb. 20: Alter der Personen bei Konsum von Alkohol, Vergleich zwischen funk und YouTube (Anteil an Gesamtzahl der Videos; funk: n=100, YouTube: n=100).

Der Konsumentenkreis, der innerhalb der funk-Videos im Schnitt am häufigsten Alkohol trinkt, ist mit acht Prozent der der 30 bis 49-Jährigen. Mit sieben Prozent wird hier am zweithäufigsten von Personen zwischen 18 und 29 Jahren Alkohol

konsumiert, während die über 50-Jährigen gerade einmal ein Prozent ausmachen. Bei den YouTube-Videos ist – mit durchschnittlich sieben Prozent – die Gruppe zwischen 18 und 29 Jahren, diejenige, die am häufigsten beim Alkoholgenuss dargestellt wird. Bei den 30 bis 49-Jährigen ist dies mit einem Prozent deutlich seltener der Fall (vgl. Abb. 20). Allerdings haben die Werte hinsichtlich der YouTube-Kanäle aufgrund der geringen Anzahl der Konsumenten nur eine geringe Aussagekraft.

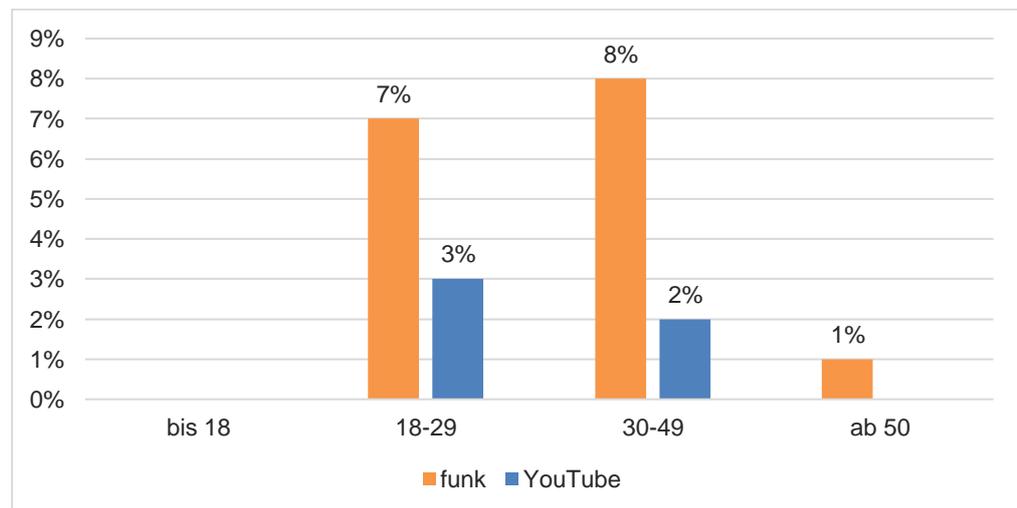


Abb. 21: Alter der Personen bei angedeutetem Konsum von Alkohol, Vergleich zwischen funk und YouTube (Anteil an Gesamtzahl der Videos; funk: n=100, YouTube: n=100).

Hinsichtlich des angedeuteten Konsums sind die Werte bei den funk-Videos identisch mit denen des tatsächlichen Konsums: In acht Prozent der Fälle sind die Personen zwischen 30 und 49 Jahre, in sieben Prozent zwischen 18 und 29 Jahren und in einem Prozent über 50 Jahre alt. Bei den YouTube-Kanälen sind die Personen, die angedeutet alkoholische Getränke konsumieren, im Schnitt in drei Prozent der Fälle zwischen 18 und 29 Jahren alt und in zwei Prozent der Fälle zwischen 30 und 49 Jahren alt (vgl. Abb.21).

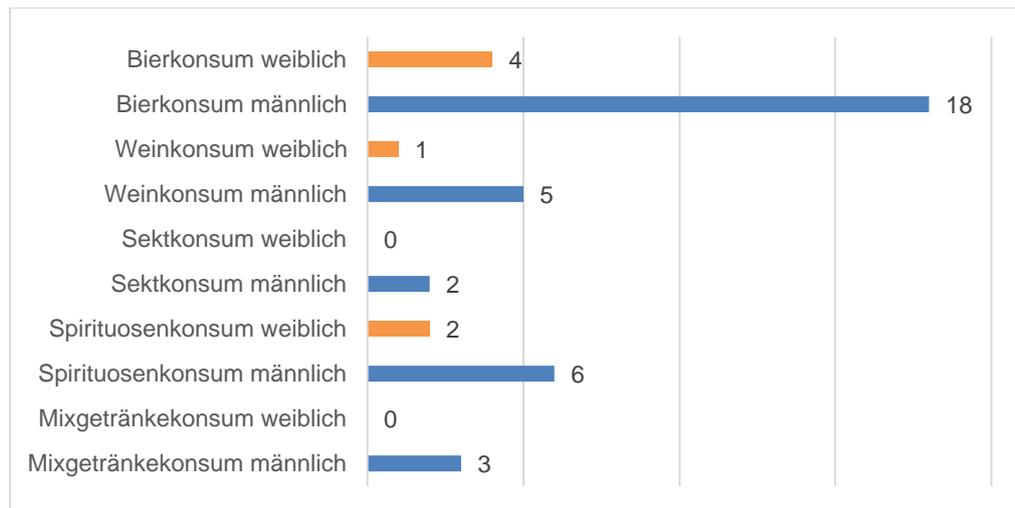


Abb. 22: Konsum verschiedener Alkoholsorten nach Geschlecht, Anzahl der Personen (Mehrfachzuordnungen möglich).

Hinsichtlich der konsumierten Alkoholsorten fällt bei der Betrachtung aller Kanäle (funk und YouTube zusammen) auf, dass der Konsum von Bier am häufigsten in Zusammenhang mit männlichen Personen gebracht wurde. So waren hierbei 18 Männer, aber nur vier Frauen zu beobachten. Auch Spirituosen werden mehr von Männern (6) als von Frauen (2) getrunken. Beim Weinkonsum ist das Verhältnis ähnlich: So wurden insgesamt fünf männliche Personen und eine weibliche Person gezählt, welche Wein tatsächlich konsumierten. Sekt wurde zweimal und Mixgetränke dreimal von Männern getrunken, während dies keinmal bei einer Frau zu beobachten war (vgl. Abb.22).

7.1.5. URSACHEN UND BEWERTUNGEN

Wie einleitend erwähnt, wurde mit vorliegender Analyse auch erfasst, ob innerhalb der untersuchten funk- und YouTube-Videos Ursachen für das Konsumieren alkoholischer Getränke benannt werden und inwiefern eine Bewertung des Konsums stattfindet.

Ein Mal wird, in einem Video vom YouTube-Kanal YTITTY, ein Problem als Ursache für den Alkoholkonsum genannt. Allerdings wird das Problem nicht weiter spezifiziert.

Auch eine Bewertung des Alkoholkonsums fand nur selten statt. So erfolgte diese in insgesamt 9 von 200 untersuchten Videos.

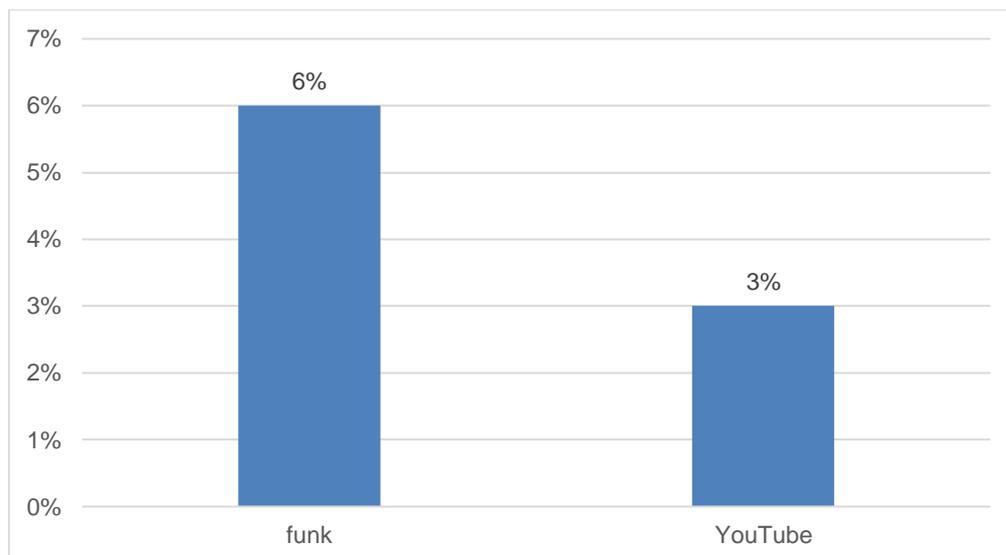


Abb. 23: Häufigkeit der Bewertung des Konsums von Alkohol im Vergleich funk und YouTube (funk: n=100, YouTube n=100).

Dies ist in sechs Prozent der untersuchten funk-Videos und in drei Prozent der YouTube-Videos der Fall (vgl. Abb. 23).

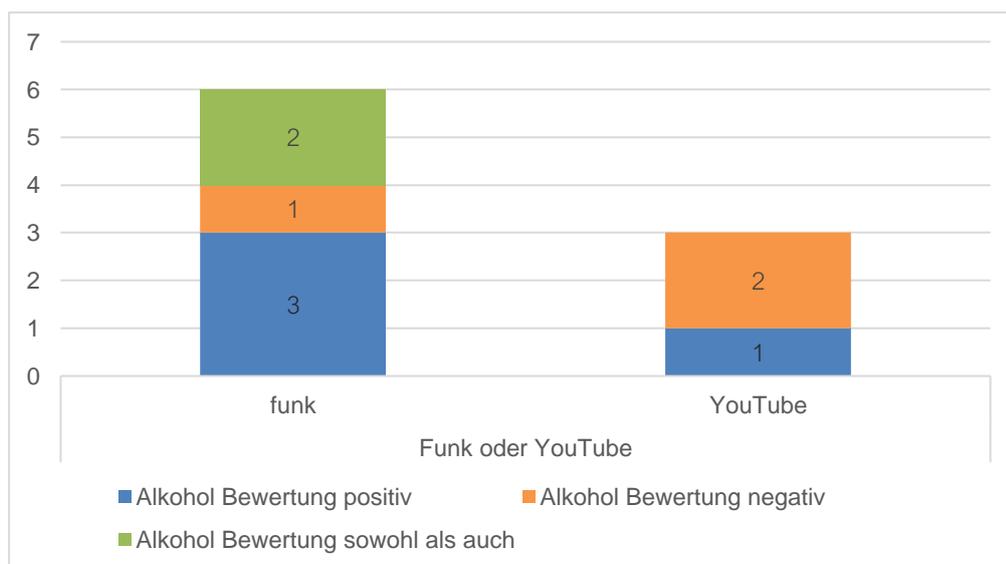


Abb. 24: Anzahl und Ausrichtung der Bewertungen von Alkoholkonsum, Vergleich zwischen funk und YouTube (Summe).

Von den sechs funk-Videos wiesen drei positive Bewertungen (zwei von 'Kliemannsland', eines von 'junggesellen') auf, ein Video negative Bewertungen (LiDiRo), und zwei Videos thematisierten das Trinken von Alkohol sowohl positiv als auch negativ (eines von 'Rocket Beans TV', eines von 'janasdiary'). Von den drei YouTube-Videos, in denen eine Bewertung stattfand, konnte in zwei Videos eine

negative Bewertung beobachtet werden (eines von 'Dner/Felix von Laden', eines von 'YTITTY') und in einem Video eine positive Bewertung (Dagi Bee) (vgl. Abb. 24).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Alkohol häufiger in den Videos der funk-Kanäle (19 Prozent) als in denen der YouTube-Kanäle (elf Prozent) thematisiert wurde. Insbesondere bei den funk-Kanälen 'Kliemannsland' und 'Rocket Beans TV' wurde dies deutlich: In jeweils fünf von zehn Videos thematisierten sie Alkohol. Aber die funk-Kanäle erreichen auch hinsichtlich des zeitlichen Umfangs die höheren Werte. Denn wenn in insgesamt 44 Minuten aller untersuchten YouTube-Videos Alkohol thematisiert wurde, war dies schon in 2 Stunden, 18 Minuten der funk-Videos der Fall.

Darüber hinaus werden alkoholische Getränke bei den funk-Kanälen auch häufiger gezeigt als bei den YouTube-Kanälen. Zeigen diese in 12 Prozent der untersuchten Videos Alkohol, so ist dies bei den funk-Kanälen schon in 25 Prozent der Videos der Fall. Das heißt, in vier von zehn funk-Videos sind alkoholische Getränke im Bild zu sehen. Folglich lassen sich auch im Vergleich zwischen den Kanälen große Unterschiede hinsichtlich der Häufigkeit der Sichtbarkeit feststellen. So zeigten die funk-Kanäle 'Kliemannsland' und 'Game Two' in 60 Prozent ihrer Videos – und somit am häufigsten von allen untersuchten Kanälen – Alkohol, wohingegen dies bei YouTube-Kanälen, wie 'Kurz gesagt – in a Nutshell', 'Felix von Laden' und 'Le Floid' nie der Fall war. Auch wurde in den analysierten funk-Videos deutlich häufiger Alkohol getrunken (13 Prozent) als in den YouTube-Videos (3 Prozent). In Bezug auf die Sichtbarkeit des Konsums liegt auch wieder 'Kliemannsland' vor allen anderen Kanälen. Der funk-Kanal zeigte in jedem zweiten Video das Trinken von Alkohol, 'Rocket Beans TV' und 'Game Two' – beides funk-Kanäle – immerhin in 40 Prozent ihrer Videos. Insgesamt wurde bei den funk-Kanälen Alkohol knapp drei Stunden, sieben Minuten lang im Bild gezeigt, während die YouTube-Kanäle gerade einmal auf insgesamt vier Minuten, fünf Sekunden kommen. Hierbei fällt allerdings auf, dass ein Video umso weniger Likes bekam, je länger dort Alkohol bzw. dessen Konsum gezeigt wird.

Die funk-Kanäle zeigten nicht nur häufiger den Konsum von Alkohol, in den Videos konnten auch deutlich mehr Konsumenten gezählt werden als in den YouTube-Videos. So wurden in den funk-Videos insgesamt 35 Personen gezählt, in allen YouTube-Videos sind es zusammen gerade einmal 4 Personen. Und auch hinsichtlich des angedeuteten Konsums bestehen zwischen den Gruppen enorme Unterschiede: So waren in den untersuchten YouTube-Videos 11 Personen, in den funk-Videos 85 Personen im Zusammenhang mit angedeutetem Alkoholkonsum zu sehen. Sowohl hinsichtlich des angedeuteten sowie des tatsächlichen Konsums sind die dargestellten Personen mehrheitlich männlich sowie in der Altersklasse zwischen 18

und 49 Jahren. In Bezug auf die Sorte lässt sich feststellen, dass diese dreimal so oft Bier (18 Personen) wie Spirituosen (6 Personen) konsumieren.

Eine Bewertung des Alkoholkonsums fand nur selten statt – in 6 von 100 funk- sowie in 3 von 100 YouTube-Videos. Die Ausrichtung war dabei nahezu ausgeglichen. Annähernd gleich oft wurde der Konsum positiv wie negativ von den untersuchten Gruppen bewertet.

7.2. Tabak/Nikotin

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse hinsichtlich der Thematisierung und Sichtbarkeit sowie des Konsums und Konsumentenkreises von Tabak/Nikotin dargestellt. Darüber hinaus wird skizziert, ob Ursachen für das Rauchen genannt werden und inwiefern Tabakkonsum bewertet wird.

7.2.1. THEMATISIERUNG

In insgesamt 3,5 Prozent (7) der 200 untersuchten Videos fand eine Thematisierung von Tabak bzw. Nikotin statt, in 96,5 (193) Prozent nicht.

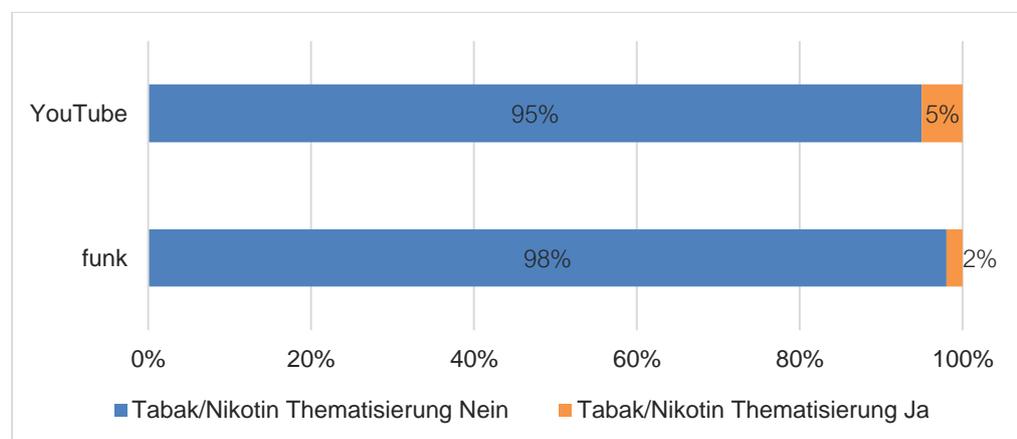


Abb. 25: Häufigkeit der Thematisierung von Tabak/Nikotin im Vergleich zwischen funk und YouTube (Prozentualer Anteil; funk: n=100, YouTube n=100).

Bei den YouTube-Kanälen wird Tabak im Durchschnitt in fünf Prozent der untersuchten Videos und bei den funk-Kanälen in zwei Prozent der Videos thematisiert (vgl. Abb. 25). Somit findet eine Thematisierung von Tabak bzw. Nikotin bei den YouTube-Kanälen etwas häufiger statt als bei den funk-Kanälen.

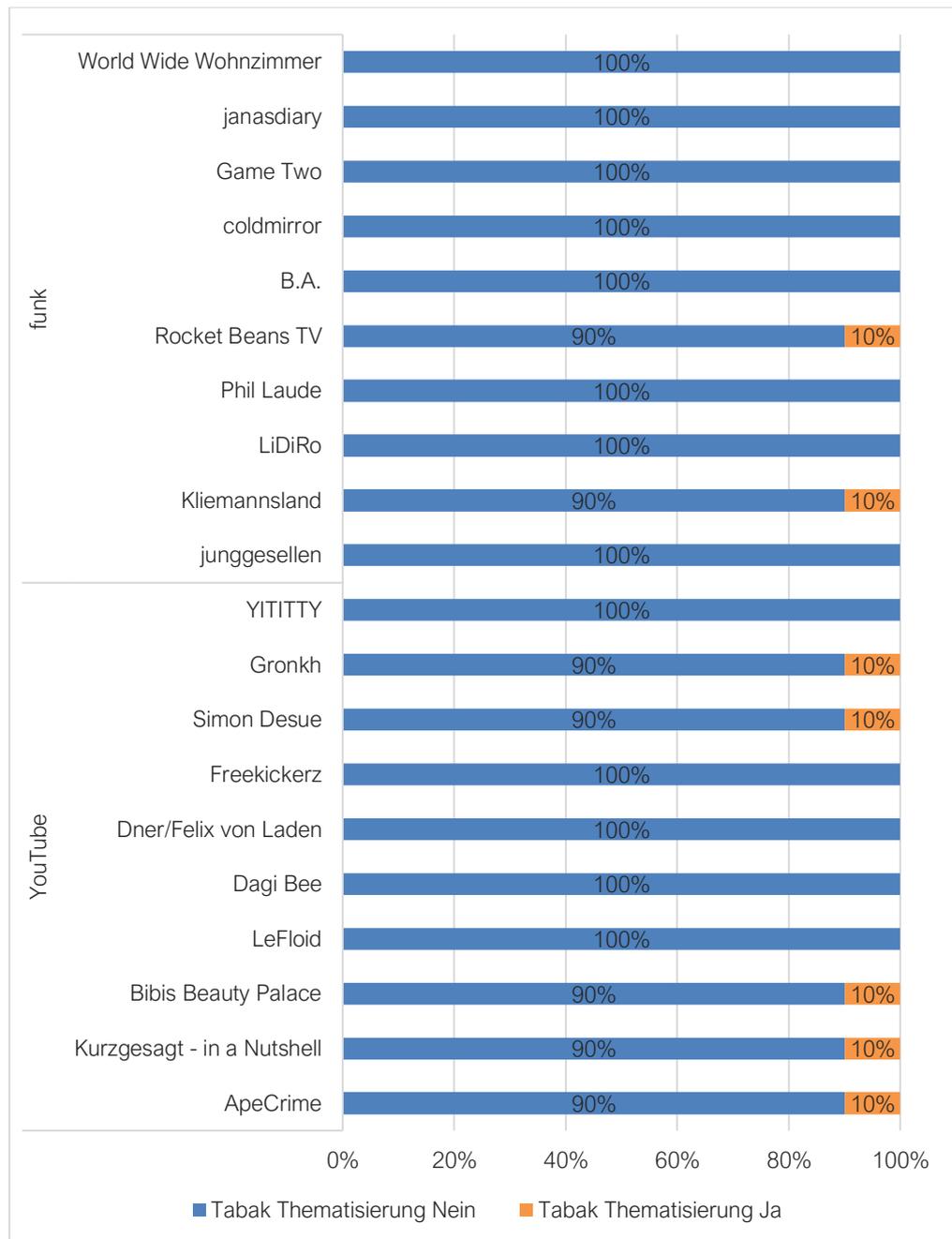


Abb. 26: Häufigkeit der Thematisierung von Tabak/Nikotin im Vergleich zwischen den Kanälen (Prozentualer Anteil; Rocket Beans TV: n=10, Gronkh: n=10, Kliemannsland: n=10, Game Two: n=10, Dner: n=10, Bibis Beauty Palace: n=10, Dagi Bee: n=10, janasdiary: n=10, LeFloid: n=10, Simon Desue: n=10, World Wide Wohnzimmer: n=10, B.A.: n=10, Freekickerz: n=10, ApeCrime: n=10, Kurzgesagt – in a Nutshell: n=10, YITITTY: n=10, junggesellen: n=10, LiDiRo: n=10, Phil Laude: n=10, coldmirror: n=10).

In 7 von 20 Kanälen findet eine Thematisierung innerhalb der untersuchten Videos statt. Hiervon sind fünf YouTube- und zwei funk-Kanäle. So thematisierten 'Rocket Beans TV' und 'Kliemannsland' von funk sowie 'Ape Crime', 'Kurzgesagt – in a

Nutshell', 'Bibis Beauty Palace', 'Simon Desue' und 'Gronkh' von YouTube durchschnittlich in zehn Prozent ihrer Videos Tabak bzw. Nikotin. Im Vergleich der Kanäle untereinander sind also hinsichtlich der Häufigkeit keine Unterschiede festzustellen (vgl. Abb. 26).

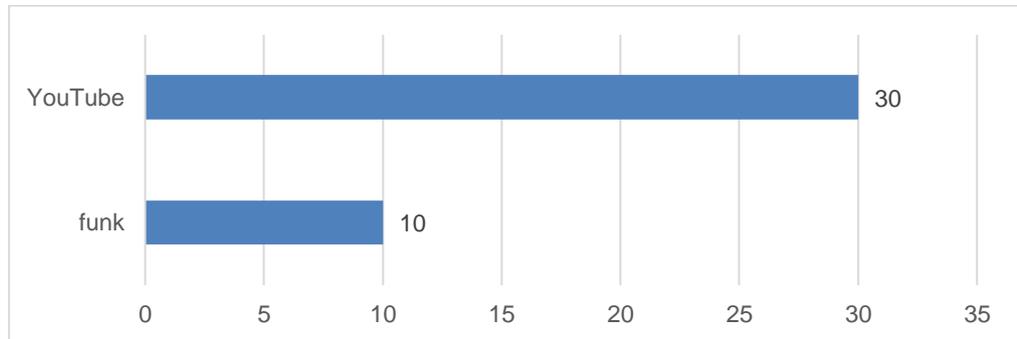


Abb. 27: Thematisierung von Tabak/Nikotin in Sekunden, Vergleich zwischen YouTube und funk (Summe).

Auch die Ergebnisse in Bezug auf die gemessene Dauer der Thematisierung spiegeln zuvor Dargestelltes wider. So wird auf den YouTube-Kanälen nicht nur häufiger, sondern auch länger über Tabak gesprochen als bei den funk-Kanälen. Insgesamt kommen diese in allen untersuchten Videos auf 30 Sekunden, während die funk-Kanäle 10 Sekunden lang Tabak bzw. Nikotin thematisieren (vgl. Abb. 27).

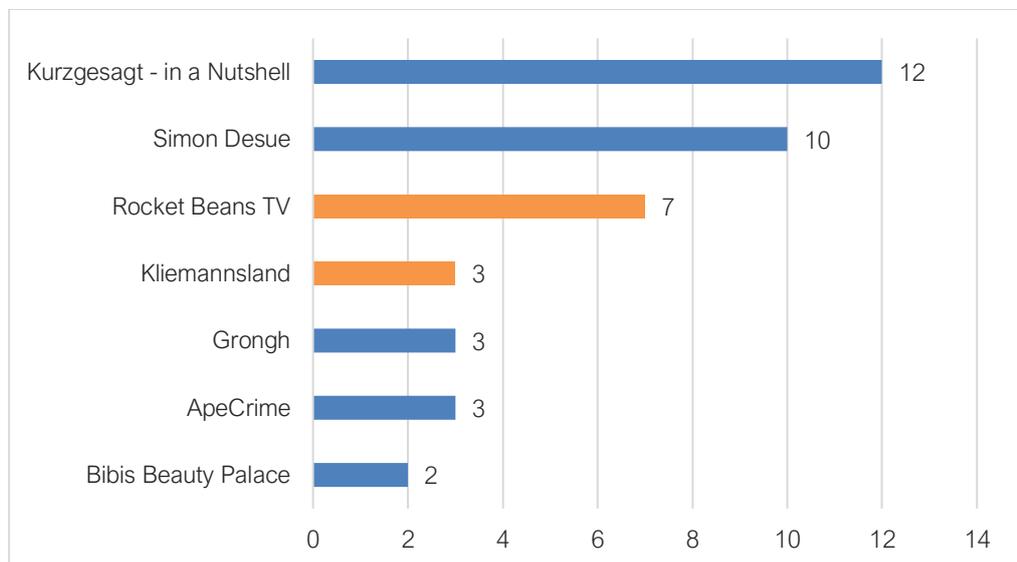


Abb. 28: Thematisierung von Tabak/Nikotin in Sekunden, Vergleich zwischen den Kanälen (Summe; orange: funk, blau: YouTube).

12 Sekunden lang thematisierte 'Kurzgesagt – in a Nutshell' Tabak, 10 Sekunden lang 'Simon Desue' – beides YouTube-Kanäle. Der funk-Kanal 'Rocket Beans TV' kommt auf 7 Sekunden. Jeweils 3 Sekunden lang fand eine Thematisierung von Tabak bzw.

Nikotin bei 'Kliemannsland' (funk), 'Gronkh' (YouTube) sowie 'Ape Crime' (YouTube) statt (vgl. Abb. 28).

7.2.2. SICHTBARKEIT

Die Sichtbarkeit von Tabak und Nikotin konnte allgemein etwas häufiger beobachtet werden als die Thematisierung. So wurden in durchschnittlich 7,5 Prozent (15) aller untersuchten Videos Tabakwaren gezeigt, in 92,5 Prozent (185) nicht.

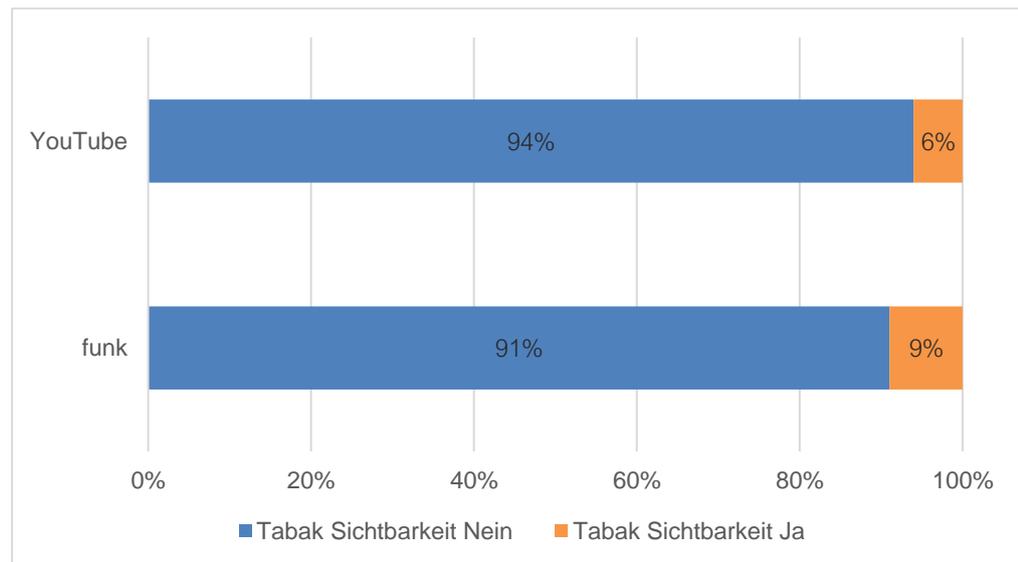


Abb. 29: Häufigkeit der Sichtbarkeit von Tabak/Nikotin im Vergleich zwischen YouTube und funk (Prozentualer Anteil; YouTube: n=100, funk: n=100).

Allerdings ist das Verhältnis unter Berücksichtigung der Werte der Thematisierung im Vergleich zwischen den Kanälen hier ein anderes. Thematisierten die YouTube-Kanäle im Schnitt häufiger Tabak als die funk-Kanäle, so sind bei den funk-Kanälen Tabakwaren häufiger sichtbar als bei den YouTube-Kanälen. So konnten im Schnitt in neun Prozent der untersuchten funk-Videos sowie in sechs Prozent der YouTube-Videos Tabakwaren beobachtet werden (vgl. Abb. 29).

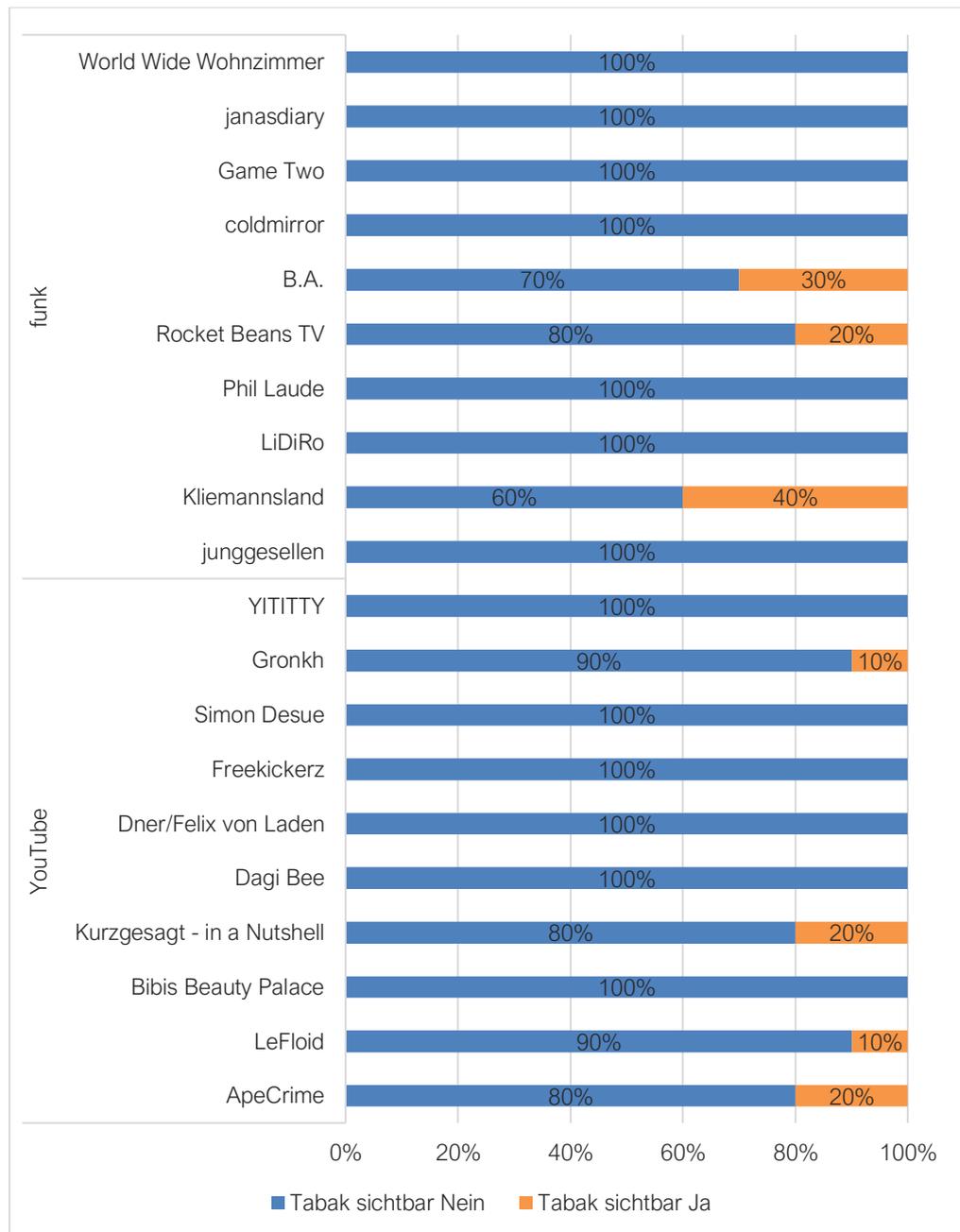


Abb. 30: Häufigkeit der Sichtbarkeit von Tabak/Nikotin im Vergleich zwischen den Kanälen (Prozentualer Anteil; Rocket Beans TV: n=10, Gronkh: n=10, Kliemannsland: n=10, Game Two: n=10, Dner: n=10, Bibis Beauty Palace: n=10, Dagi Bee: n=10, janasdiary: n=10, LeFloid: n=10, Simon Desue: n=10, World Wide Wohnzimmer: n=10, B.A.: n=10, Freekickerz: n=10, ApeCrime: n=10, Kurzgesagt – in a Nutshell: n=10, YTITTTY: n=10, junggesellen: n=10, LiDiRo: n=10, Phil Laude: n=10, coldmirror: n=10).

Insgesamt 7 von 20 Kanälen zeigten innerhalb der untersuchten Videos Tabak bzw. Nikotin. Mit durchschnittlich 40 Prozent war dies am häufigsten beim funk-Kanal 'Kliemannsland' der Fall. Am zweithäufigsten – in 30 Prozent der Videos – zeigte 'B.A.' (funk) Tabak. Bei 'Rocket Beans TV' (funk), 'Ape Crime' (YouTube) sowie 'Kurzgesagt

– in a Nutshell' (YouTube) war dies im Durchschnitt in 20 Prozent der Videos der Fall. Die YouTube-Kanäle 'Gronkh' und 'Le Floid' zeigten in 10 Prozent ihrer Videos Tabakerzeugnisse. Bei allen anderen Kanälen war dies gar nicht der Fall (vgl. Abb. 30).

7.2.3. KONSUM

Betrachtet man die Ergebnisse hinsichtlich des Konsums von Tabakwaren, so fällt auf, dass der tatsächliche Konsum etwas öfter als der angedeutete dargestellt wird. So fand eine Andeutung von Tabakkonsum insgesamt in durchschnittlich 3 Prozent (6) der untersuchten Videos, der tatsächliche Konsum in 5,5 Prozent (11) aller untersuchten Videos (200) statt.

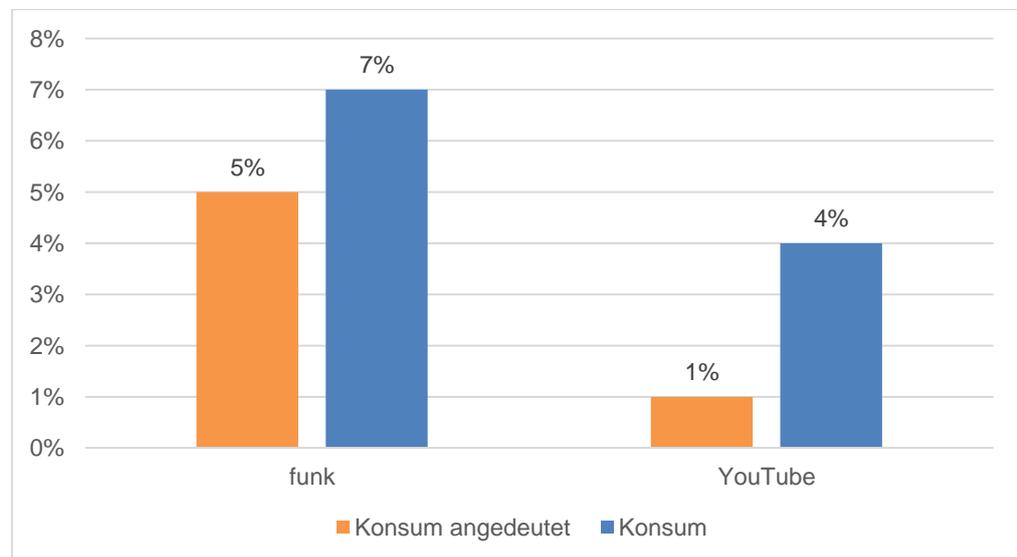


Abb. 31: Häufigkeit Konsum und angedeuteter Konsum von Tabak/Nikotin, Vergleich zwischen funk und YouTube (Prozentualer Anteil; funk: n=100, YouTube: n=100).

Analog zu den Ergebnissen hinsichtlich der Sichtbarkeit von Tabakwaren wird auch deren Konsum häufiger von den funk-Kanälen gezeigt als dies bei den YouTube-Kanälen der Fall ist. So wird bei den funk-Kanälen in durchschnittlich sieben Prozent der Videos geraucht, während in fünf Prozent der Videos davon ausgegangen werden konnte, dass geraucht wird. Bei den YouTube-Kanälen fand nur in durchschnittlich einem Prozent der Videos eine Andeutung von Tabakkonsum und in vier Prozent der tatsächliche Konsum statt (vgl. Abb. 31).

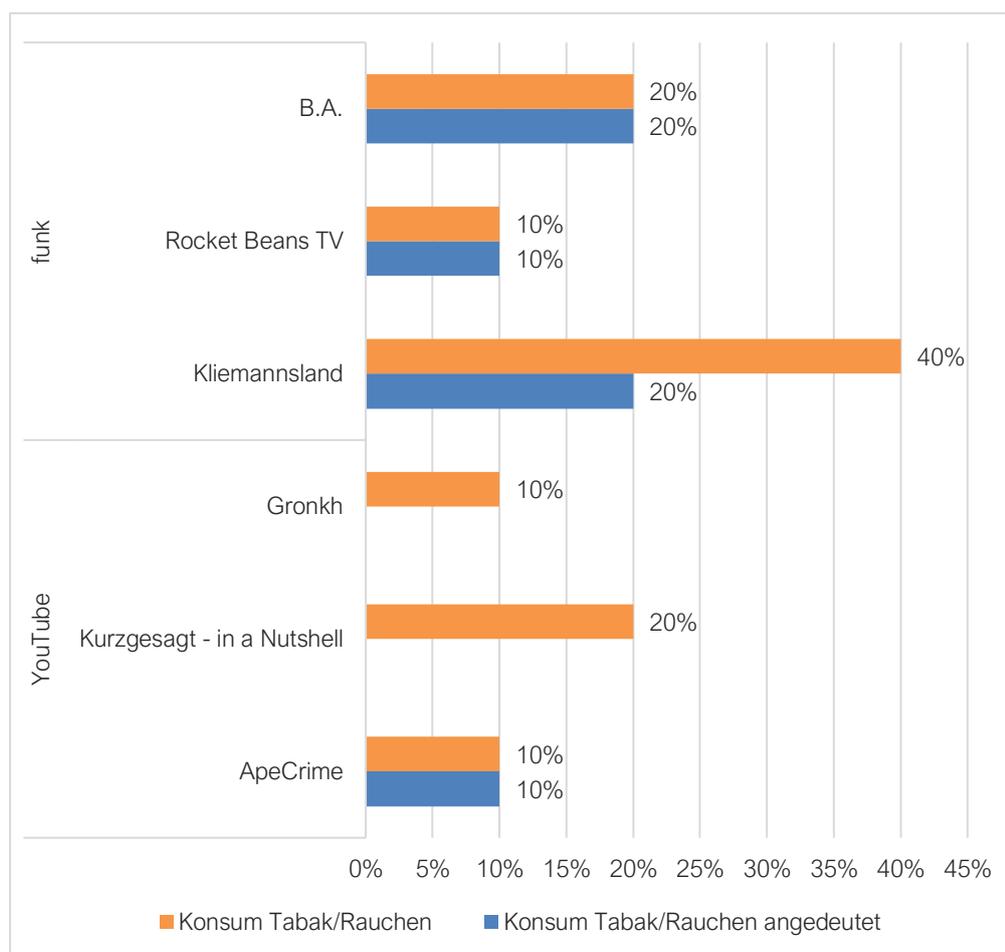


Abb. 32: Häufigkeit Konsum und angedeuteter Konsum von Tabak/Nikotin, Vergleich zwischen den Kanälen (Prozentualer Anteil; Rocket Beans TV: n=10, Gronkh: n=10, Kliemannsland: n=10, Game Two: n=10, Dner: n=10, Bibis Beauty Palace: n=10, Dagi Bee: n=10, janasdairy: n=10, LeFlويد: n=10, Simon Desue: n=10, World Wide Wohnzimmer: n=10, B.A.: n=10, Freekickerz: n=10, ApeCrime: n=10, Kurzgesagt – in a Nutshell: n=10, YTITTY: n=10, junggesellen: n=10, LiDiRo: n=10, Phil Laude: n=10, coldmirror: n=10).

Sechs von 20 Videokanälen zeigten den Konsum von Tabakwaren, bei vier Kanälen wurde dieser zumindest angedeutet. Am häufigsten konnte Tabakkonsum bei einem funk-Kanal beobachtet werden – ‘Kliemannsland’ zeigte im Schnitt in 40 Prozent seiner Videos das Rauchen von Tabakerzeugnissen. Bei dem funk-Kanal ‘B.A.’ sowie dem YouTube-Kanal ‘Kurzgesagt – in a Nutshell’ war dies in durchschnittlich 20 Prozent der Videos der Fall. Bei ‘Gronkh’ (YouTube), ‘Ape Crime’ (YouTube) und ‘Rocket Beans TV’ konnte der Konsum von Tabak bzw. Nikotin in zehn Prozent der Videos beobachtet werden. Die Andeutung von Tabakkonsum tritt in 20 Prozent der funk-Videos von ‘Kliemannsland’ und ‘B.A.’ auf sowie in zehn Prozent der Videos von ‘Rocket Beans TV’ (funk) und ‘Ape Crime’ (YouTube). Kanäle, die in Abb. 32 nicht

genannt sind, zeigten weder den angedeuteten noch den Konsum von Tabak bzw. Nikotin (Vgl. Abb. 32).

In Bezug auf die Dauer der Sichtbarkeit von Tabakwaren bzw. deren Konsum ist festzustellen, dass auf rund 37 Stunden untersuchtem Videomaterial während insgesamt 4 Minuten 19 Sekunden Tabak bzw. Nikotin sichtbar war.

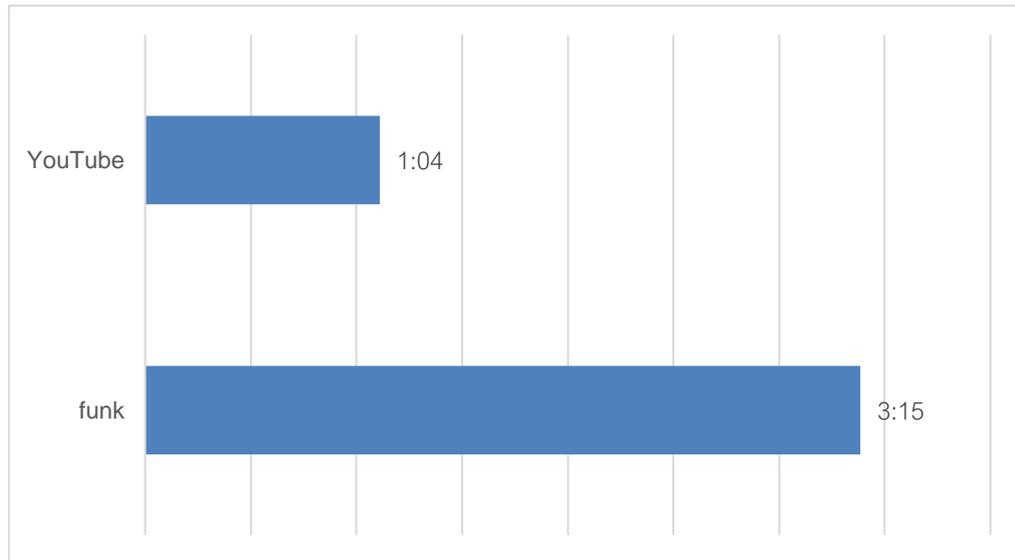


Abb. 33: Konsum und Sichtbarkeit von Tabak/Nikotin in Minuten und Sekunden, Vergleich zwischen YouTube und funk (Summe).

Die funk-Kanäle (3 Min. 15 Sek.) zeigten Tabakerzeugnisse allerdings dreimal so lange wie die YouTube-Kanäle (1 Min. 4 Sek.) (vgl. Abb. 33).

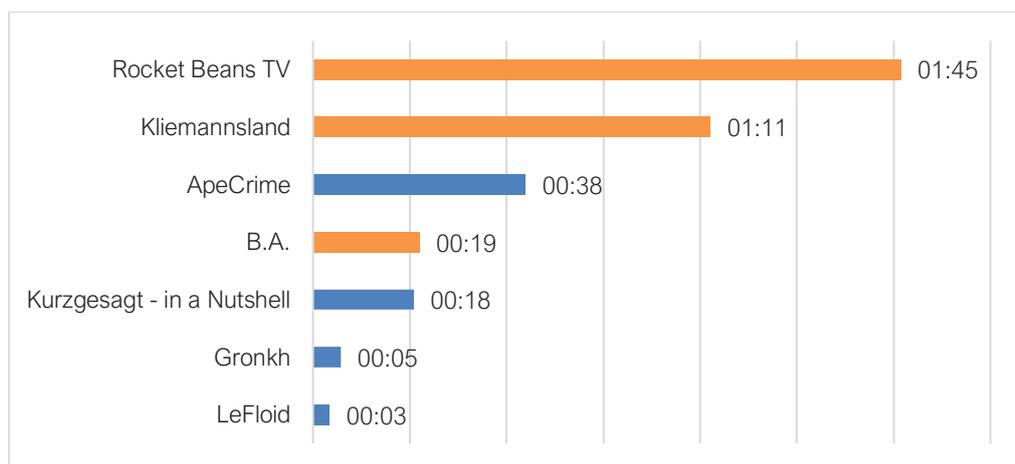


Abb. 34: Konsum und Sichtbarkeit von Tabak/Nikotin in Minuten und Sekunden, Vergleich zwischen den Kanälen (Summe; orange: funk, blau: YouTube).

Bei den funk-Kanälen 'Rocket Beans TV' war Tabak bzw. dessen Konsum eine Minute 45 Sekunden lang zu beobachten, bei 'Kliemannsland' eine Minute elf Sekunden. Beim YouTube-Kanal 'Ape Crime' war dies 38 Sekunden der Fall. 'B.A.' (funk) zeigten Tabakwaren 19 Sekunden, 'Kurzgesagt – in a Nutshell' (YouTube) 18 Sekunden lang. Bei den YouTube-Kanälen 'Gronkh' und 'LeFloid' war dies fünf Sekunden bzw. drei Sekunden lang zu beobachten (Vgl. Abb. 34).

Hinsichtlich der Sorte der Tabakwaren kann festgestellt werden, dass nahezu ausschließlich der Konsum von Zigaretten gezeigt wurde. So wurden in 8 der 20 untersuchten Videos Zigaretten und einem Video Zigarren konsumiert.

7.2.4. KONSUMENTEN

Folgend sollen die Ergebnisse hinsichtlich des Konsumentenkreises von Tabakwaren vorgestellt werden. Insgesamt konnte in allen 20 untersuchten Kanälen 27 Personen gezählt werden, die Tabak konsumieren, sowie 9 Personen bei denen ein Tabakkonsum angedeutet wurde.

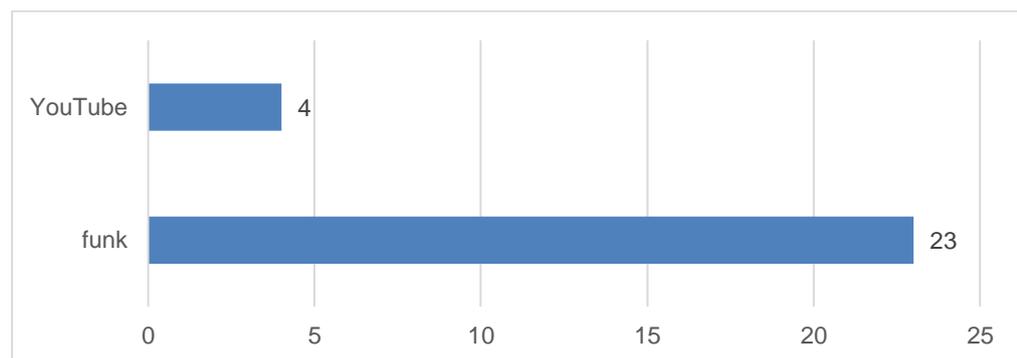


Abb. 35: Anzahl Personen Konsum von Tabak/Nikotin, Vergleich zwischen YouTube und funk (Summe).

Zwischen den YouTube- und funk-Kanälen bestehen allerdings deutliche Unterschiede hinsichtlich der Anzahl der Konsumenten. So wurden in den untersuchten Videos der funk-Kanäle insgesamt 23 Personen beim Tabakkonsum beobachtet, während bei den YouTube-Kanälen insgesamt nur 4 Personen gezählt werden konnten (vgl. Abb. 35).

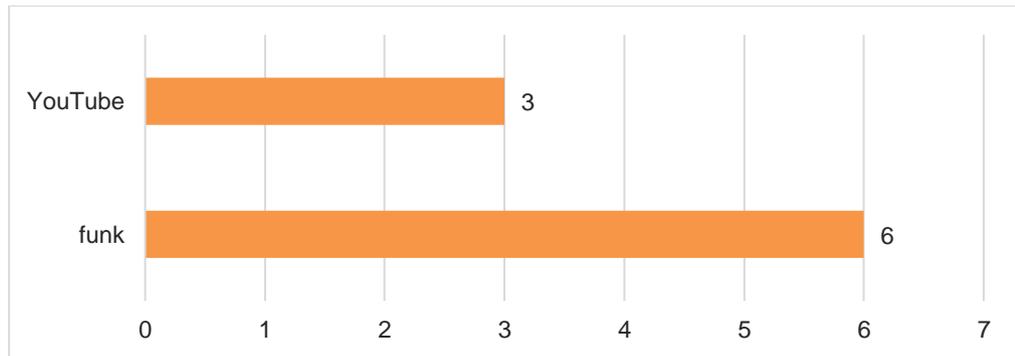


Abb. 36: Anzahl Personen angedeuteter Konsum von Tabak/Nikotin, Vergleich zwischen YouTube und funk (Summe).

Ein angedeuteter Konsum von Tabakwaren konnte in den Videos der untersuchten YouTube-Kanäle bei drei Personen und in den funk-Videos bei sechs Personen beobachtet werden (vgl. Abb. 36).

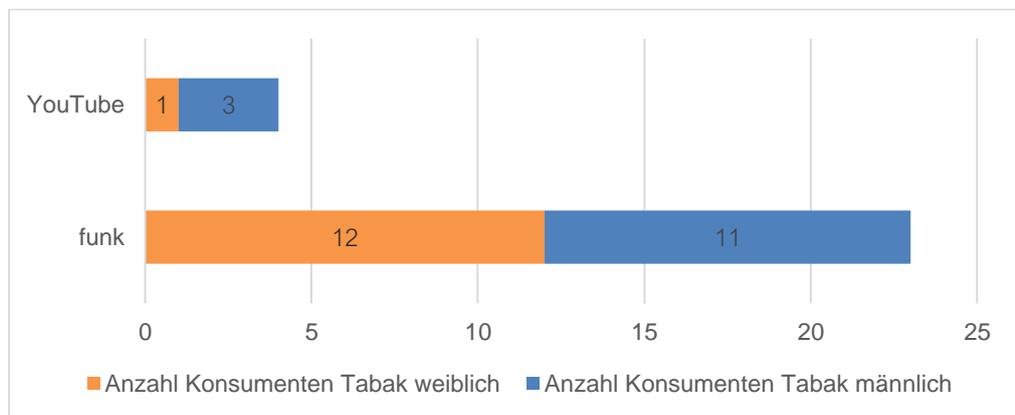


Abb. 37: Anzahl weiblicher und männlicher Personen bei Konsum von Tabak/Nikotin, Vergleich zwischen YouTube und funk (Summe).

Das Verhältnis von männlichen und weiblichen Rauchern ist innerhalb der untersuchten Videos relativ gleich. So sind von den insgesamt 23 Personen, welche innerhalb der funk-Videos Tabak bzw. Nikotin konsumierten, 12 Personen weiblich und elf männlich. Bei den YouTube-Videos konnten drei männliche und eine weibliche Person beim Nikotin-Konsum beobachtet werden (vgl. Abb. 37).

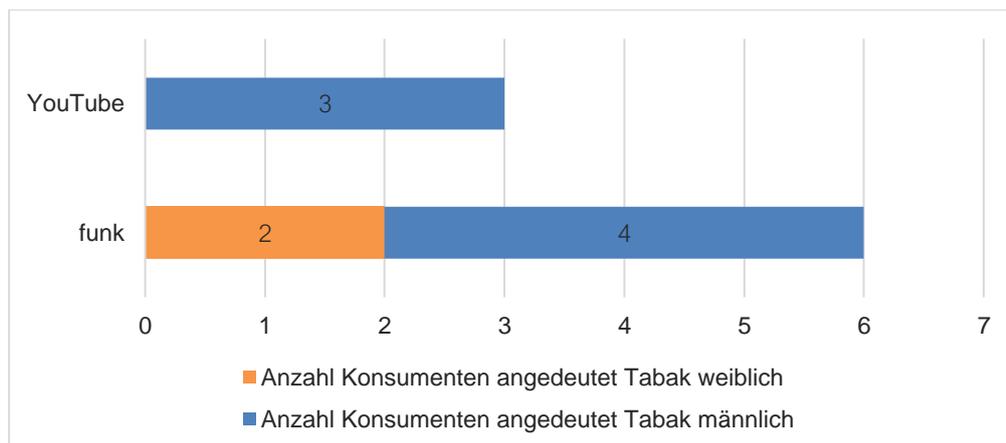


Abb. 38: Anzahl weiblicher und männlicher Personen bei angedeutetem Konsum von Tabak/Nikotin, Vergleich zwischen YouTube und funk (Summe).

Hinsichtlich des angedeuteten Konsums kann festgestellt werden, dass dies mehr im Kontext männlicher Personen dargestellt wird. Innerhalb der funk-Videos wurde bei zwei Frauen sowie vier Männern der Konsum von Tabakwaren angedeutet, bei den YouTube-Video war dies bei drei Männern zu beobachten (vgl. Abb. 38).

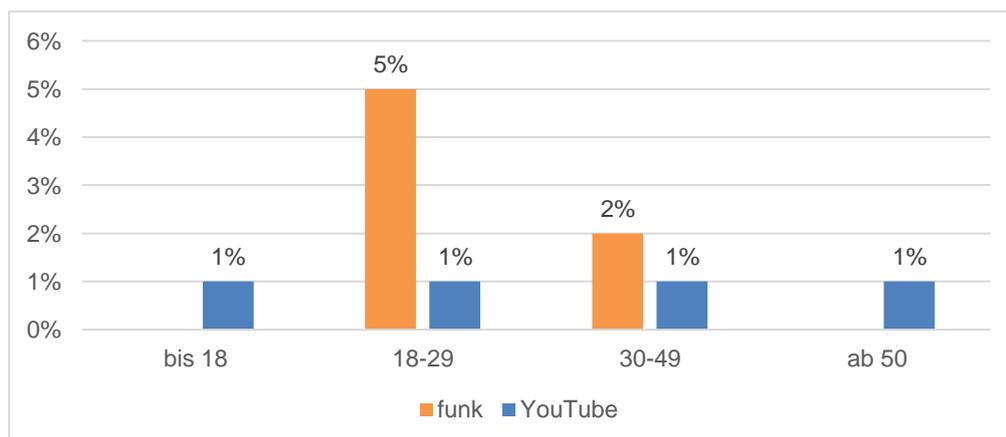


Abb. 39: Alter der Personen bei Konsum von Tabak/Nikotin, Vergleich funk und YouTube (Anteil an Gesamtzahl der Videos; funk: n=100, YouTube: n=100).

Die Altersgruppe, die am häufigsten im Zusammenhang mit Nikotinkonsum innerhalb der funk-Videos gezeigt wird, ist die der 18 bis 29-jährigen. So konsumierten Personen dieses Alters in durchschnittlich fünf Prozent der untersuchten funk-Videos Rauchwaren. In zwei Prozent der funk-Videos waren die Konsumenten zwischen 30 und 49 Jahren alt. Bei den YouTube-Kanälen waren alle Altersklassen in durchschnittlich einem Prozent der untersuchten Videos vertreten (vgl. Abb. 39).

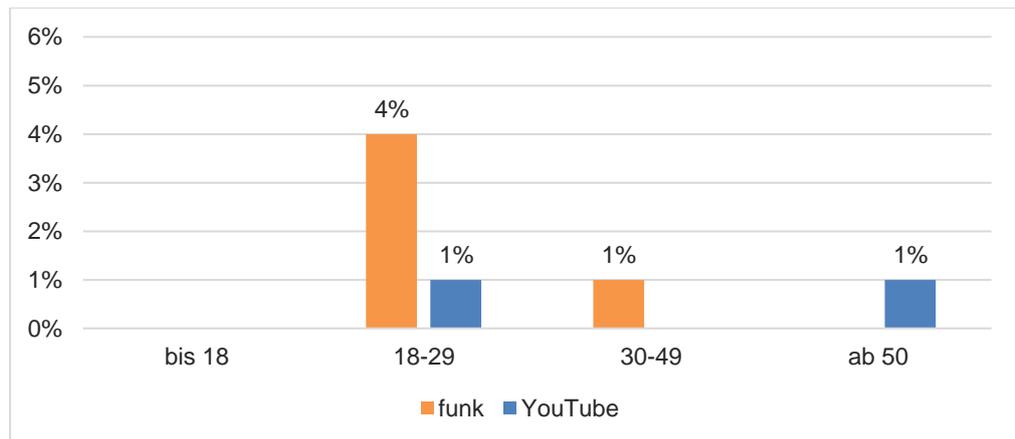


Abb. 40: Alter der Personen bei angedeutetem Konsum von Tabak/Nikotin, Vergleich funk und YouTube (Anteil an Gesamtzahl der Videos; funk: n=100, YouTube: n=100).

Im Schnitt sind in vier Prozent der funk-Videos die Personen, welche angedeutet Tabak konsumieren, zwischen 18 und 29 Jahren alt, in einem Prozent liegt ihr Alter zwischen 30 und 49 Jahren. In den untersuchten YouTube-Videos war ein angedeuteter Konsum in einem Prozent bei den 18-29-Jährigen und in einem Prozent bei Personen über 50 Jahren zu beobachten (vgl. Abb. 40).

7.2.5. URSACHEN UND BEWERTUNG

Probleme als Auslöser für das Rauchen von Tabakwaren wurden in keinem der 200 untersuchten Videos genannt – weder bei den funk- noch bei den YouTube-Kanälen. In zwei Videos erfolgte eine negative Bewertung des Rauchens. Beide Videos konnten YouTube-Kanälen zugeordnet werden – einmal war dies bei 'Simon Desue' sowie einmal bei 'Kurzgesagt – in a Nutshell' der Fall.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass in den untersuchten Videos der YouTube-Kanäle Tabak bzw. Nikotin etwas häufiger thematisiert wurde (fünf Prozent) als in denen der funk-Kanäle (zwei Prozent). Analog zur Häufigkeit wurde in den untersuchten YouTube-Videos dreimal so lange Tabak/Nikotin thematisiert wie in den funk-Videos. Allerdings muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass 30 Sekunden (YouTube) bzw. 10 Sekunden (funk) Thematisierungsdauer – in Anbetracht von insgesamt rund 37 Stunden untersuchten Video-Materials – in Summe keine hohen Werte darstellen. Wurde bei den YouTube-Kanälen Tabak häufiger thematisiert, so war die legale Droge bei den funk-Kanälen etwas häufiger sichtbar – in neun Prozent der Videos war dies hier der Fall, hingegen in sechs Prozent der YouTube-Videos. Betrachtet man die einzelnen Kanäle untereinander, so lässt sich feststellen, dass die funk-Kanäle 'Kliemannsland' (40 Prozent) und 'B.A.' (30 Prozent) am häufigsten Tabakwaren im Bild zeigten. Dies gilt auch für die Darstellung des Konsums: In 40

Prozent der Videos des funk-Kanals 'Kliemannsland' wurden Personen beim Rauchen dargestellt. Auch der Vergleich unter den untersuchten Gruppen zeigt, dass Tabakkonsum etwas häufiger bei den funk-Kanälen (sieben Prozent) als bei den YouTube-Kanälen (vier Prozent) gezeigt wird. Die funk-Kanäle kommen zusammen auf insgesamt rund drei Minuten, in denen Tabak bzw. dessen Konsum gezeigt wird, während die YouTube-Kanäle hier rund eine Minute erreichen.

So wurden bei den funk-Kanälen auch deutlich mehr dargestellte Tabak konsumierende Personen gezählt. Insgesamt rauchten in allen untersuchten funk-Videos 23 Personen, während es bei den YouTube-Kanälen gerade einmal vier waren. In Bezug auf angedeuteten Konsum sind die Unterschiede zwischen den Gruppen weniger ausgeprägt: So konnten in den untersuchten YouTube-Videos drei Personen und in den funk-Videos sechs Personen im Zusammenhang mit angedeutetem Tabakkonsum gezählt werden. Hinsichtlich des Geschlechts der Konsumenten bestehen nahezu keine Unterschiede – 14 der dargestellten Personen waren männlich, 13 weiblich, ihr Alter lag überwiegend zwischen 18 und 29 Jahren. In Bezug auf die Sorte lässt sich feststellen, dass nahezu ausschließlich Zigaretten geraucht wurden. Nur in einem Video war das Rauchen einer Zigarre zu sehen. Probleme als Auslöser für das Rauchen von Tabakwaren wurden in keinem der 200 untersuchten Videos genannt, und nur in zwei Videos wurde dieser auch bewertet.

7.3. Cannabis

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse hinsichtlich der Thematisierung und Sichtbarkeit sowie des Konsums und Konsumentenkreises von Cannabis dargestellt. Darüber hinaus wird skizziert, ob Ursachen für das Rauchen genannt werden und inwiefern Tabakkonsum bewertet wird.

7.3.1. THEMATISIERUNG

Cannabis wurde in durchschnittlich 2 Prozent (4) aller untersuchten Videos thematisiert, in 98 Prozent nicht (196).

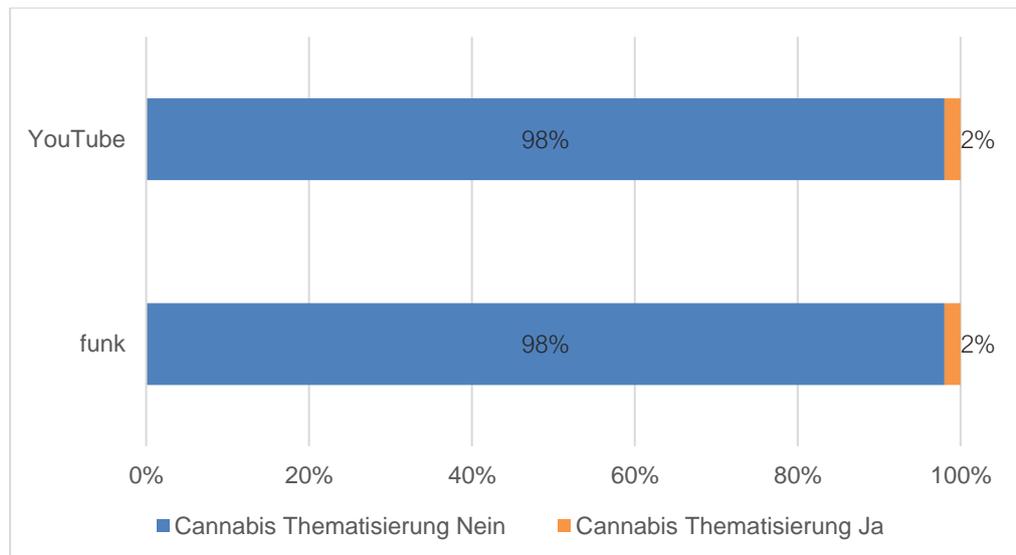


Abb. 41: Häufigkeit der Thematisierung von Cannabis im Vergleich zwischen YouTube und funk (Prozentualer Anteil; YouTube: n=100, funk: n=100).

Sowohl bei den funk- als auch bei den YouTube-Kanälen wurde in jeweils 2 von 100 Videos Cannabis thematisiert. So thematisierten 'B.A.' (funk) sowie 'Phil Laude' (funk) in jeweils einem Video Cannabis und die YouTuber 'Simon Desue' sowie 'Gronkh' in jeweils einem Video (vgl. Abb. 41). Aufgrund der niedrigen Fallzahl wurde auf eine Abbildung hinsichtlich der Häufigkeit der Thematisierung von Cannabis im Vergleich zwischen den Kanälen verzichtet.

In Summe wurde Cannabis in 33 Sekunden thematisiert.

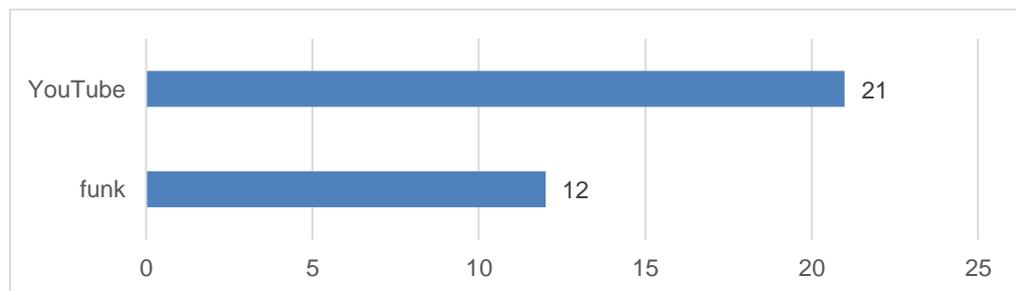


Abb. 42: Thematisierung von Cannabis in Sekunden, Vergleich zwischen YouTube und funk (Summe).

Die Thematisierung von Cannabis erfolgte bei den YouTube-Kanälen mit insgesamt 21 Sekunden über längere Zeit als bei den funk-Kanälen mit insgesamt 12 Sekunden (Vgl. Abb. 42).

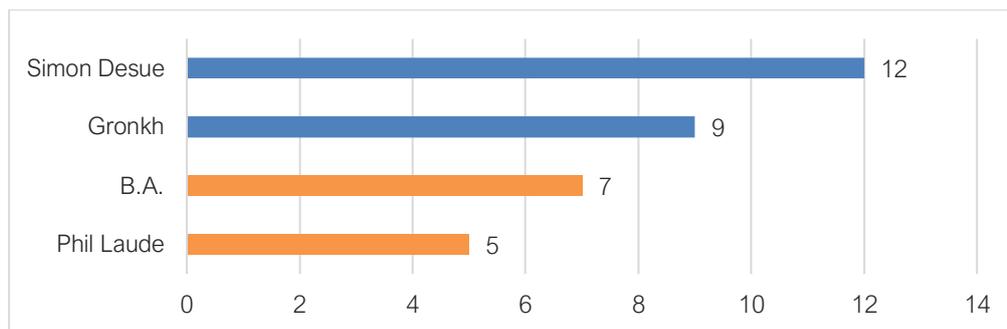


Abb. 43: Thematisierung von Cannabis in Sekunden, Vergleich zwischen den Kanälen (Summe; orange: funk, blau: YouTube).

Cannabis wurde von 'Simon Desue' (YouTube) 12 Sekunden und von 'Gronkh' (YouTube) neun Sekunden lang thematisiert. Die funk-Kanäle 'B.A.' und 'Phil Laude' kommen hierfür auf sieben und fünf Sekunden (vgl. Abb. 43).

7.3.2. SICHTBARKEIT

Doppelt so oft wie eine Thematisierung von Cannabis stattfand, ließ sich der Suchtstoff in den untersuchten Videos beobachten. So waren durchschnittlich in 4,5 Prozent (9) Videos Joints oder dergleichen sichtbar, in 95,5 Prozent (191) aller Videos nicht.

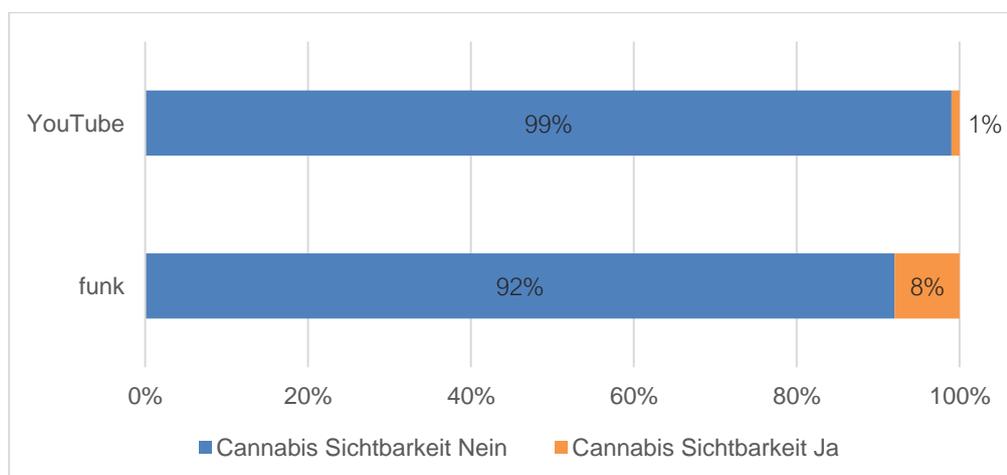


Abb. 44: Häufigkeit der Sichtbarkeit von Cannabis im Vergleich zwischen YouTube und funk (Prozentualer Anteil; YouTube: n=100, funk: n=100).

Wenngleich die Fallzahl sehr niedrig ist, war Cannabis überwiegend bei den funk-Kanälen sichtbar. So konnte Cannabis in acht Prozent der untersuchten Videos beobachtet werden, während dies nur in einem Prozent der YouTube-Videos der Fall war (vgl. Abb. 44).

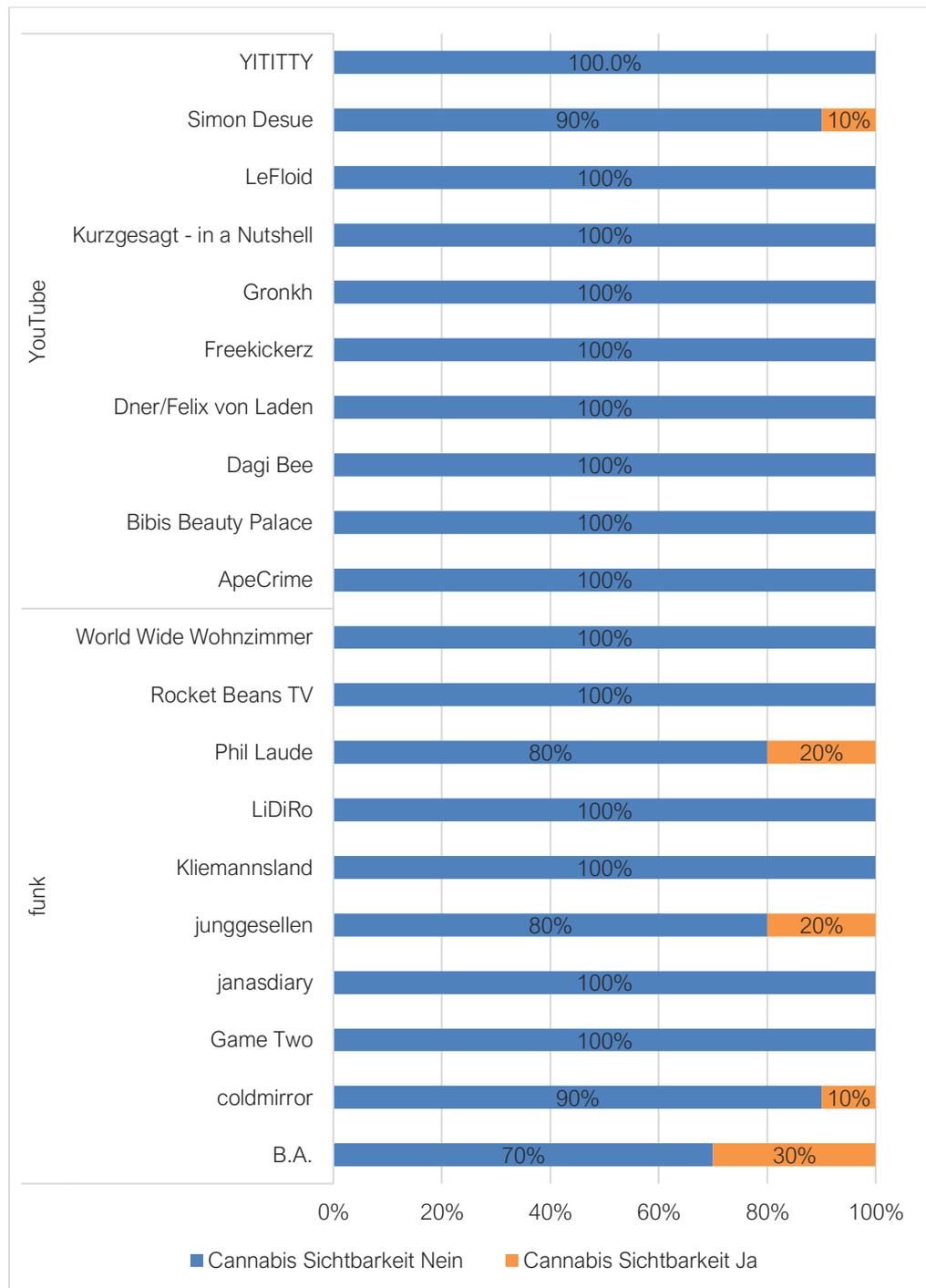


Abb. 45: Häufigkeit der Sichtbarkeit von Cannabis im Vergleich zwischen den Kanälen (Prozentualer Anteil; Rocket Beans TV: n=10, Gronkh: n=10, Kliemannsland: n=10, Game Two: n=10, Dner: n=10, Bibis Beauty Palace: n=10, Dagj Bee: n=10, janasdiary: n=10, LeFloid: n=10, Simon Desue: n=10, World Wide Wohnzimmer: n=10, B.A.: n=10, Freekickerz: n=10, ApeCrime: n=10, Kurzgesagt – in a Nutshell: n=10, YITITTY: n=10, jungesellen: n=10, LiDiRo: n=10, Phil Laude: n=10, coldmirror: n=10).

5 von 20 untersuchten Kanälen zeigten Cannabis. Am häufigsten war das beim funk-Kanal 'B.A.' der Fall: Dieser zeigte in 30 Prozent seiner Videos Cannabis. Die funk-Kanäle 'Phil Laude' sowie 'junggesellen' erreichten 20 Prozent. 'Coldmirror' (funk) und 'Simon Desue' (YouTube) zeigten den Suchtstoff in zehn Prozent der Videos (vgl. Abb. 45).

7.3.3. KONSUM

In insgesamt vier Prozent (8) aller untersuchten Videos wurde der Konsum von Cannabis gezeigt, in 96 Prozent (192) nicht. Eine Andeutung von Cannabiskonsum fand in 0,5 Prozent (1) aller Videos statt, in 99,5 Prozent (199) nicht.

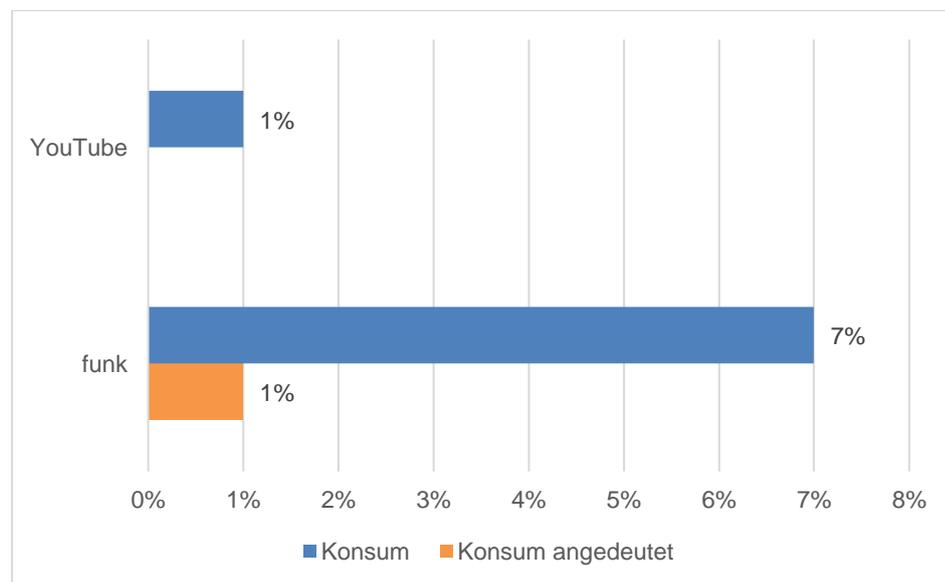


Abb. 46: Häufigkeit Konsum und angedeuteter Konsum von Cannabis, Vergleich zwischen YouTube und funk (Prozentualer Anteil; YouTube: n=100, funk: n=100).

In sieben Prozent der untersuchten funk-Videos ist der Konsum von Cannabis zu beobachten, somit findet dies hier deutlich häufiger statt als bei den YouTube-Kanälen, die in einem Prozent ihrer Videos Cannabiskonsum zeigen. Bei den funk-Kanälen konnte zudem in einem Prozent dessen Andeutung beobachtet werden (vgl. Abb. 46).

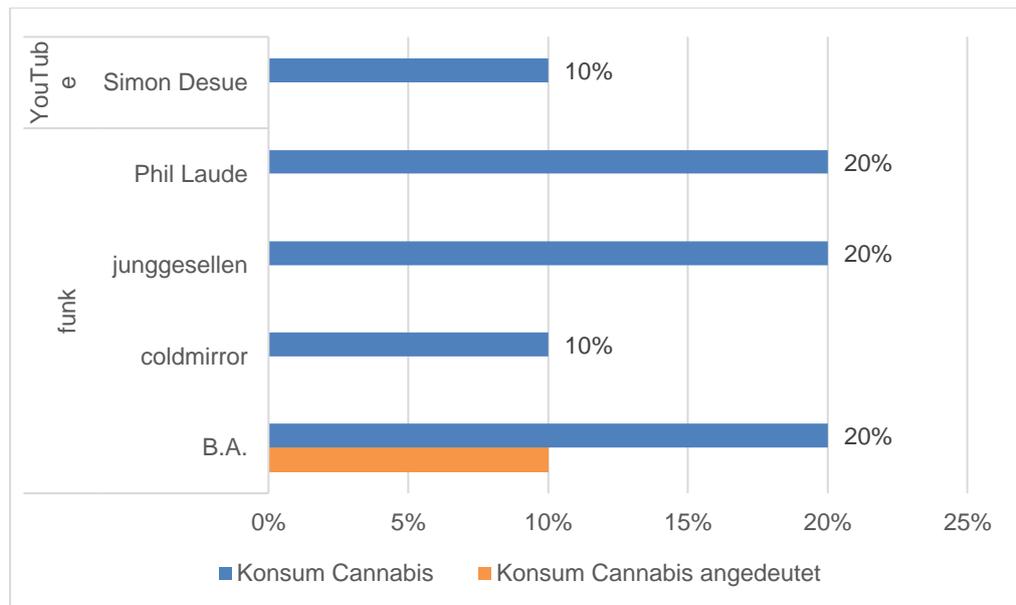


Abb. 47: Häufigkeit Konsum und angedeuteter Konsum von Cannabis, Vergleich zwischen den Kanälen (Prozentualer Anteil; Rocket Beans TV: n=10, Gronkh: n=10, Kliemannsland: n=10, Game Two: n=10, Dner: n=10, Bibis Beauty Palace: n=10, Dagi Bee: n=10, janasdiary: n=10, LeFloid: n=10, Simon Desue: n=10, World Wide Wohnzimmer: n=10, B.A.: n=10, Freekickerz: n=10, ApeCrime: n=10, Kurzgesagt – in a Nutshell: n=10, YTITTY: n=10, junggesellen: n=10, LiDiRo: n=10, Phil Laude: n=10, coldmirror: n=10).

5 von 20 Kanälen zeigten zumindest in einem ihrer Videos das Konsumieren von Cannabis. Mit jeweils 20 Prozent war dies am häufigsten bei den funk-Kanälen 'Phil Laude', 'B.A.' sowie 'junggesellen' der Fall. In jeweils einem von zehn Videos zeigten 'coldmirror' (funk) sowie 'Simon Desue' (YouTube) Cannabiskonsum. Die Andeutung des Konsums von Cannabis ließ sich ausschließlich in einem Video des funk-Kanals 'B.A.' beobachten. Alle nicht genannten Kanäle zeigten weder den Konsum noch die Andeutung des Konsums von Cannabis (vgl. Abb. 47).

Hinsichtlich der Dauer der Sichtbarkeit von Cannabis bzw. von dessen Konsum lässt sich feststellen, dass dies während insgesamt einer Minute zehn Sekunden von rund 37 Stunden untersuchten Videomaterials zu beobachten war.

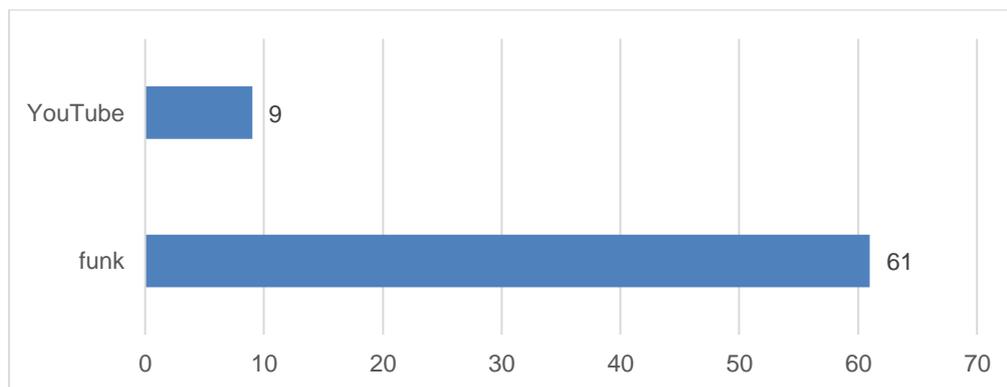


Abb. 48: Konsum und Sichtbarkeit von Cannabis in Sekunden, Vergleich YouTube und funk (Summe).

Allerdings wurde Cannabis und dessen Konsum deutlich länger bei den funk- als bei den YouTube-Kanälen gezeigt. So war dies bei den YouTube-Kanälen insgesamt 9 Sekunden lang der Fall, während die funk-Kanäle hier auf einen Wert von 61 Sekunden kommen (vgl. Abb. 48).

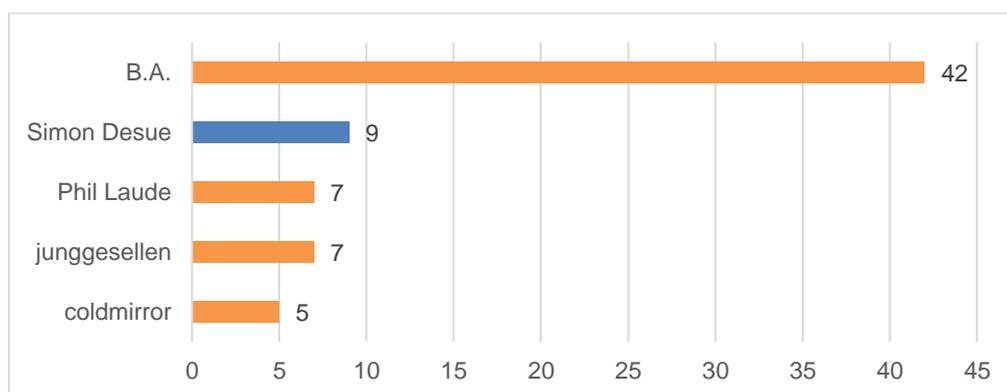


Abb. 49: Konsum und Sichtbarkeit von Cannabis in Sekunden, Vergleich zwischen den Kanälen (Summe; orange: funk, blau: YouTube).

Von den insgesamt 61 Sekunden zeigt der funk-Kanal 42 Sekunden lang Cannabis bzw. dessen Konsum. Der YouTube-Kanal kommt auf neun Sekunden und die funk-Kanäle 'Phil Laude' sowie 'junggesellen' auf jeweils sieben Sekunden Sichtbarkeit. 'Coldmirror' (funk) zeigt Cannabis in fünf Sekunden der untersuchten Videos (vgl. Abb. 49).

Hinsichtlich der Sorte lässt sich feststellen, dass in den acht Videos, in welchen Cannabis konsumiert wurde, Joints geraucht wurden.

7.3.4. KONSUMENTEN

Insgesamt konnten in den untersuchten Videos acht Personen gezählt werden, die Cannabis rauchen.

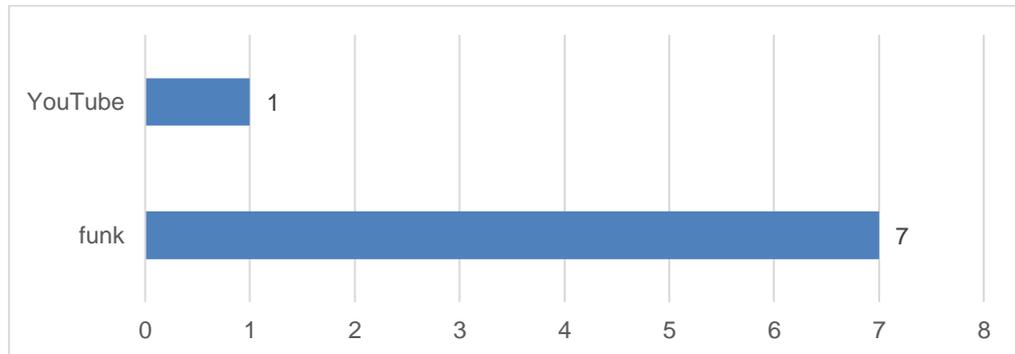


Abb. 50: Anzahl Personen Konsum von Cannabis, Vergleich zwischen YouTube und funk (Summe).

Sieben davon waren dabei bei den funk-Kanälen zu beobachten, eine Person bei den YouTube-Kanälen (vgl. Abb. 50).

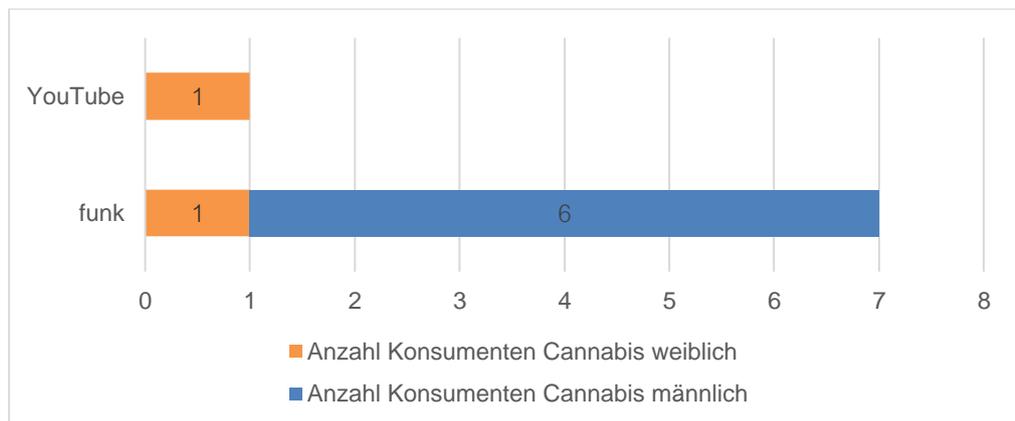


Abb. 51: Anzahl weiblicher und männlicher Personen bei Konsum von Cannabis, Vergleich zwischen YouTube und funk (Summe).

Von den sieben Konsumenten, welche bei funk gezählt wurden, sind sechs männlich und eine weiblich. Zudem konnte eine weibliche Person innerhalb der YouTube-Videos beim Rauchen von Cannabis beobachtet werden.

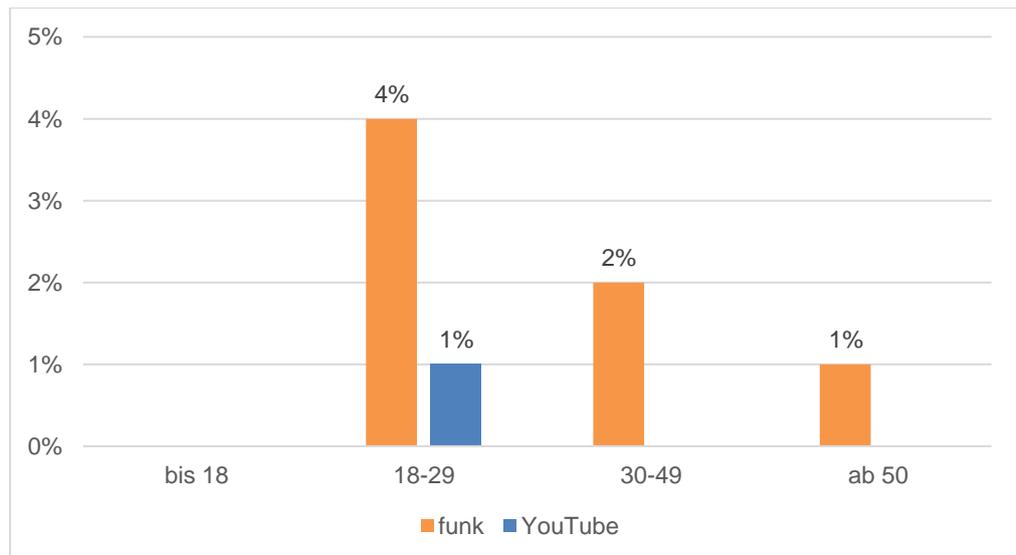


Abb. 52: Alter der Personen bei Konsum von Cannabis, Vergleich zwischen YouTube und funk (Anteil an Gesamtzahl der Videos; funk: n=100, YouTube: n=100).

In vier Prozent der funk-Videos sind die Cannabis-Konsumenten zwischen 18 und 29 Jahren alt, in zwei Prozent zwischen 30 und 49 Jahren und in einem Fall wird von einer über 50-jährigen Person ein Joint geraucht. In einem Prozent der YouTube-Videos ist die konsumierende Person zwischen 18 und 29 Jahren alt (vgl. Abb. 52).

Angedeutet konsumiert eine Person innerhalb der funk-Videos Cannabis. Diese ist weiblich und zwischen 18 und 29 Jahre alt.

7.3.5. URSACHEN UND BEWERTUNG

In keinem der untersuchten Videos wurde eine Ursache für den Konsum von Cannabis benannt. Auch eine Bewertung war nur selten zu beobachten – insgesamt dreimal. So fand diese in einem Video von 'B.A.' (funk) sowie in jeweils einem Video der YouTube-Kanäle 'Gronkh' und 'Simon Desue' statt. Allerdings sind alle drei Bewertungen negativ.

Abschließend kann festgehalten werden, dass Cannabis bei YouTube und funk sowohl selten als auch gleich häufig thematisiert wurde – in zwei Prozent der untersuchten Videos. Allerdings geschah dies unterschiedlich lange und so kommen die YouTube-Kanäle in Summe auf 21 Sekunden Thematisierungsdauer, während die funk-Kanäle hier 12 Sekunden erreichen. Der Unterschied zwischen funk und YouTube offenbart, dass die funk-Kanäle Cannabis bzw. dessen Konsum nicht nur häufiger, sondern auch länger zeigen als die YouTube-Kanäle. Während die funk-Kanäle Cannabis in acht Prozent aller Videos sowie insgesamt 61 Sekunden lang zeigten, war dies bei den YouTube-Kanälen nur in einem Prozent der Videos sowie

insgesamt 9 Sekunden lang der Fall. Der funk-Kanal 'B.A.' zeigte den angedeuteten bzw. tatsächlichen Konsum von Cannabis in drei von zehn untersuchten Videos und liegt damit auf Platz eins im Hinblick auf die Häufigkeit des angedeuteten bzw. tatsächlichen Konsums. Dahinter folgen mit 20 Prozent Häufigkeit der Darstellung des Konsums von Cannabis 'junggesellen' sowie 'Phil Laude'. Alle funk-Kanäle zusammen zeigten in sieben Prozent der untersuchten Videos den Konsum von Cannabis sowie in einem Prozent den angedeuteten Konsum, wohingegen dies bei den YouTube-Kanälen nur in einem Prozent der Videos der Fall war. Mit 61 Sekunden Dauer der Sichtbarkeit erreichen die funk-Kanäle gegenüber den YouTube-Kanälen – mit 9 Sekunden insgesamt – einen sehr viel höheren Wert. Hinsichtlich der Sorten ist festzustellen, dass ausschließlich Joints geraucht wurden, andere Arten von Cannabiskonsum wurden nicht beobachtet. Von den insgesamt acht gezählten Konsumenten waren sieben männlich und zwei weiblich. Bewertungen des Cannabiskonsums wurden in nur 3 von 200 Videos beobachtet. Immerhin fielen diese negativ aus.

7.4. Chemische Drogen

Folgend werden die Ergebnisse hinsichtlich der Thematisierung und Sichtbarkeit sowie des Konsums und Konsumentenkreises von chemischen Drogen dargestellt. Auch soll festgestellt werden, welche Arten von chemischen Drogen beobachtet werden konnten, und ob Ursachen für den Konsum von chemischen Drogen genannt werden.

7.4.1. THEMATISIERUNG

Eine Thematisierung von chemischen Drogen fand in 5 Prozent (10) aller untersuchten Videos statt, in 95 Prozent (190) nicht.

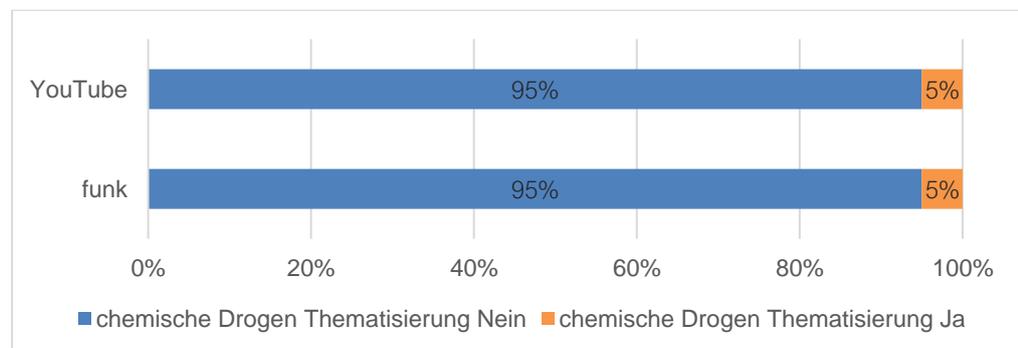


Abb. 53: Häufigkeit der Thematisierung von chemischen Drogen im Vergleich zwischen YouTube und funk (Prozentualer Anteil; YouTube: n=100, funk: n=100).

Dies geschah sowohl bei den funk- als auch bei den YouTube-Kanälen gleich häufig. So thematisierten beide Kanal-Gruppen in fünf Prozent ihrer Videos chemische Drogen (vgl. Abb. 53).

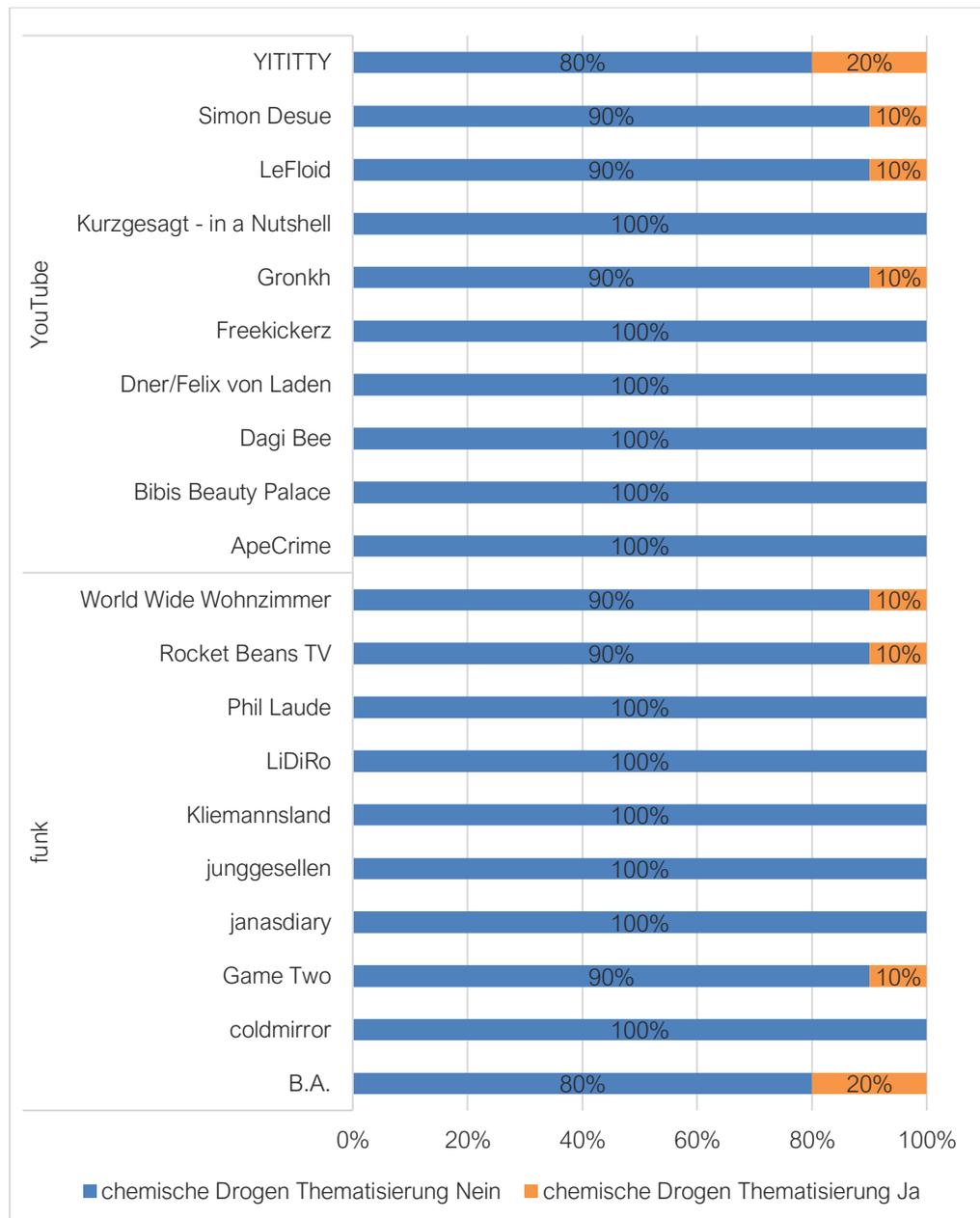


Abb. 54: Häufigkeit der Thematisierung von chemischen Drogen im Vergleich zwischen den Kanälen (Prozentualer Anteil; Rocket Beans TV: n=10, Gronkh: n=10, Kliemannsland: n=10, Game Two: n=10, Dner: n=10, Bibis Beauty Palace: n=10, Dagi Bee: n=10, janasdiary: n=10, LeFloid: n=10, Simon Desue: n=10, World Wide Wohnzimmer: n=10, B.A.: n=10, Freekickerz: n=10, ApeCrime: n=10, Kurzgesagt – in a Nutshell: n=10, YTITTTY: n=10, junggesellen: n=10, LiDiRo: n=10, Phil Laude: n=10, coldmirror: n=10).

Die Werte hinsichtlich der unterschiedlichen Kanäle zeigen, dass 8 von 20 Kanälen chemische Drogen thematisieren. Am häufigsten war dies bei 'B.A.' (funk) und 'YTITTTY' (YouTube) der Fall: Die Kanäle thematisierten chemische Drogen in 20 Prozent ihrer Videos. Bei den funk-Kanälen 'LeFloid', 'Simon Desue' und 'Kurzgesagt – in a Nutshell' sowie den YouTube-Kanälen 'World Wide Wohnzimmer', 'Game Two'

und 'Rocket Beans TV' fand eine Thematisierung in zehn Prozent der Videos statt (vgl. Abb. 54).

Hinsichtlich der Gesamtdauer der Thematisierung kann festgehalten werden, dass diese bei einer Minute 12 Sekunden liegt.

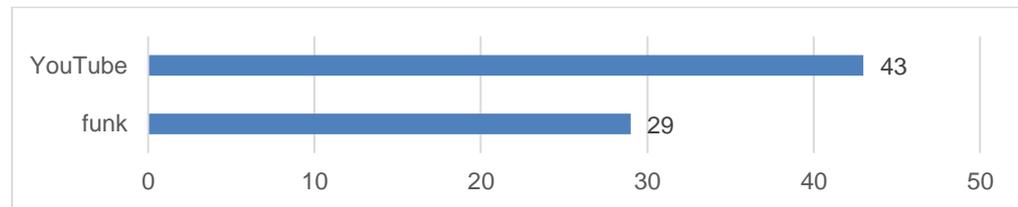


Abb. 55: Thematisierung von chemischen Drogen in Sekunden, Vergleich zwischen YouTube und funk (Summe).

Etwas länger wurde bei den YouTube-Kanälen über chemische Drogen gesprochen. So kommen diese auf eine Gesamtzeit von 43 Sekunden, während die funk-Kanäle 29 Sekunden erreichen (vgl. Abb. 55).

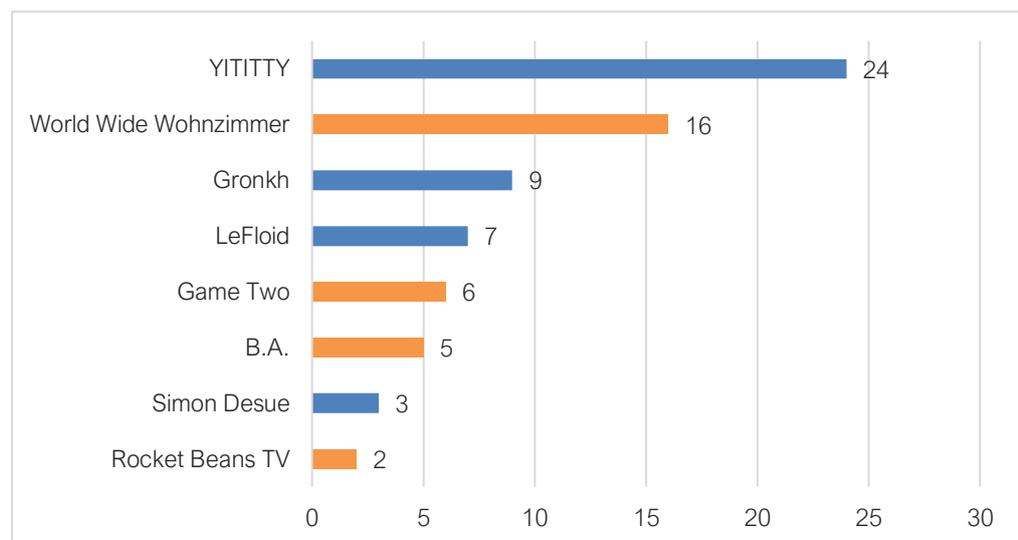


Abb. 56: Thematisierung von chemischen Drogen in Sekunden, Vergleich zwischen den Kanälen (Summe; orange: funk, blau: YouTube).

Die YouTube-Kanäle 'Simon Desue', 'LeFloid' sowie 'Gronkh' thematisierten chemische Drogen drei, sieben bzw. neun Sekunden lang. Bei 'YTITTY' (YouTube) fand eine 24-sekündige Thematisierung statt. 'Rocket Beans TV' erreicht zwei Sekunden, 'B.A.' fünf Sekunden – beides funk-Kanäle. 'World Wide Wohnzimmer' (funk) thematisierte chemische Drogen 16 Sekunden und 'Game Two' sechs Sekunden lang (vgl. Abb. 56).

7.4.2. SICHTBARKEIT

Innerhalb aller untersuchten Videos ließen sich in 3 Prozent (6) chemische Drogen finden, in 97 Prozent (194) nicht.

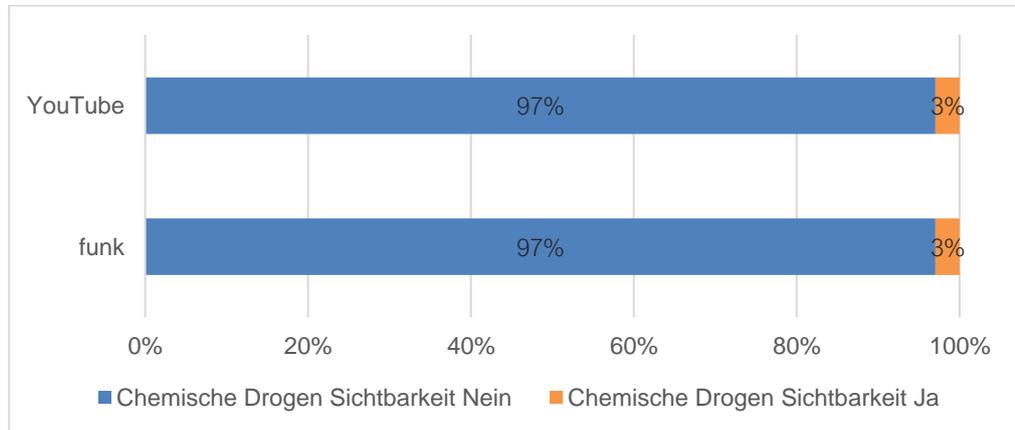


Abb. 57: Häufigkeit der Sichtbarkeit von chemischen Drogen im Vergleich zwischen YouTube und funk (Prozentualer Anteil; YouTube: n=100, funk: n=100).

Dies war genauso oft bei den funk- als auch bei den YouTube-Videos der Fall. In jeweils 3 der 100 untersuchten Videos wurden chemische Drogen gezeigt (vgl. Abb. 57).

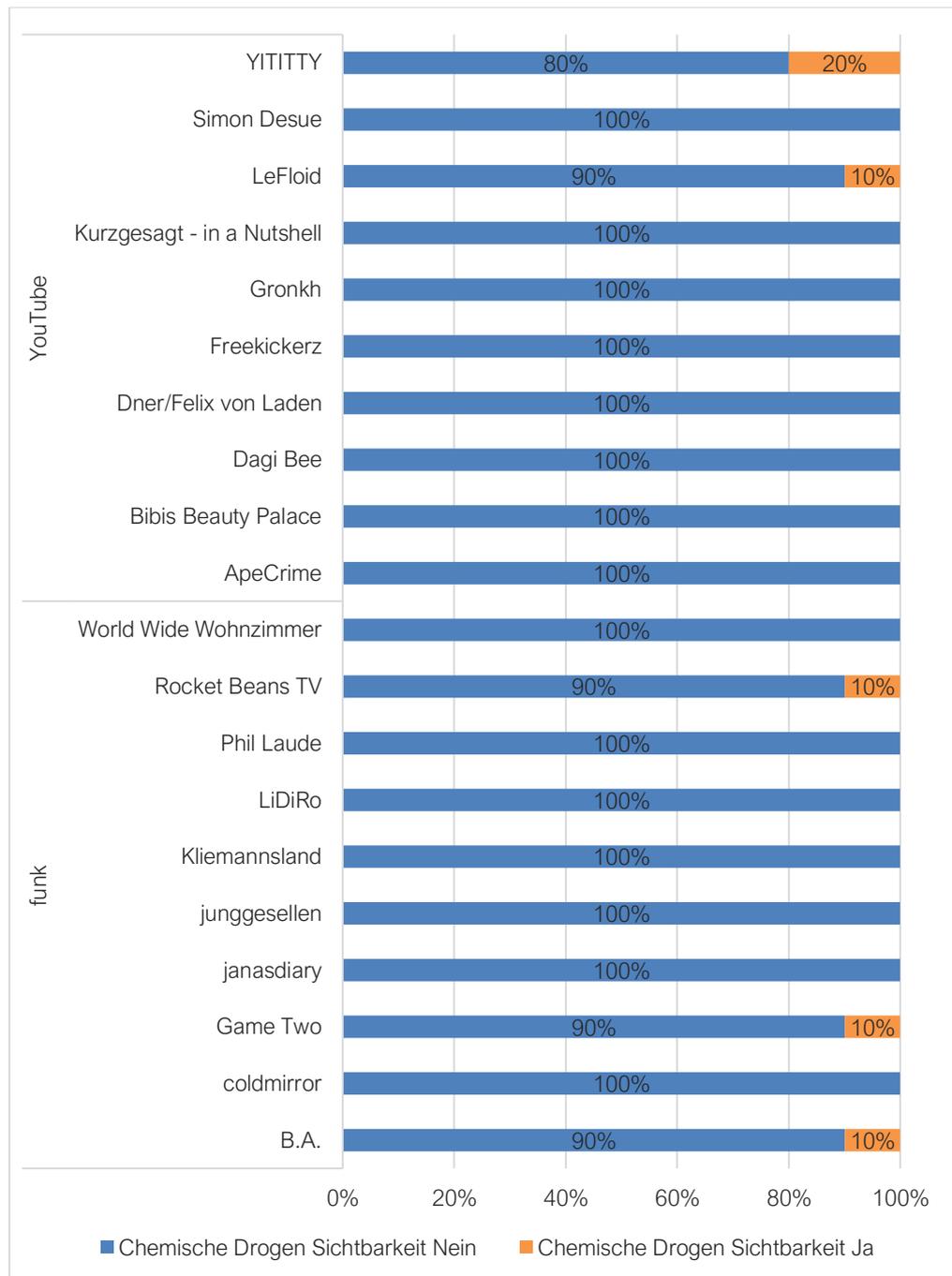


Abb. 58: Häufigkeit der Sichtbarkeit von chemischen Drogen im Vergleich zwischen den Kanälen (Prozentualer Anteil; Rocket Beans TV: n=10, Gronkh: n=10, Kliemannsland: n=10, Game Two: n=10, Dner: n=10, Bibis Beauty Palace: n=10, Dagi Bee: n=10, janasdiary: n=10, LeFloid: n=10, Simon Desue: n=10, World Wide Wohnzimmer: n=10, B.A.: n=10, Freekickerz: n=10, ApeCrime: n=10, Kurzgesagt – in a Nutshell: n=10, YTITTY: n=10, junggesellen: n=10, LiDiRo: n=10, Phil Laude: n=10, coldmirror: n=10).

Der Vergleich unter den Kanälen zeigt, dass in 5 von insgesamt 20 untersuchten Kanälen chemische Drogen zu beobachten sind. Mit zwei von zehn Videos ist dies

am häufigsten beim YouTube-Kanal 'YTITTY' der Fall. 'LeFloid' (YouTube) sowie die funk-Kanäle 'Game Two', 'Rocket Beans TV' und 'B.A.' zeigten chemische Drogen in jeweils einem von zehn Videos. Alle Kanäle, die nicht genannt wurden, zeigten in den untersuchten Videos keine chemischen Drogen (vgl. Abb. 58).

7.4.3. KONSUM

Hinsichtlich des Konsums chemischer Drogen ist festzustellen, dass insgesamt häufiger konsumiert wird, als dass eine Andeutung des Konsums stattfindet. So wird in 0,5 Prozent (1) aller untersuchten Videos der Konsum chemischer Drogen angedeutet, wohingegen in 2,5 Prozent (5) der Videos tatsächlich konsumiert wird.

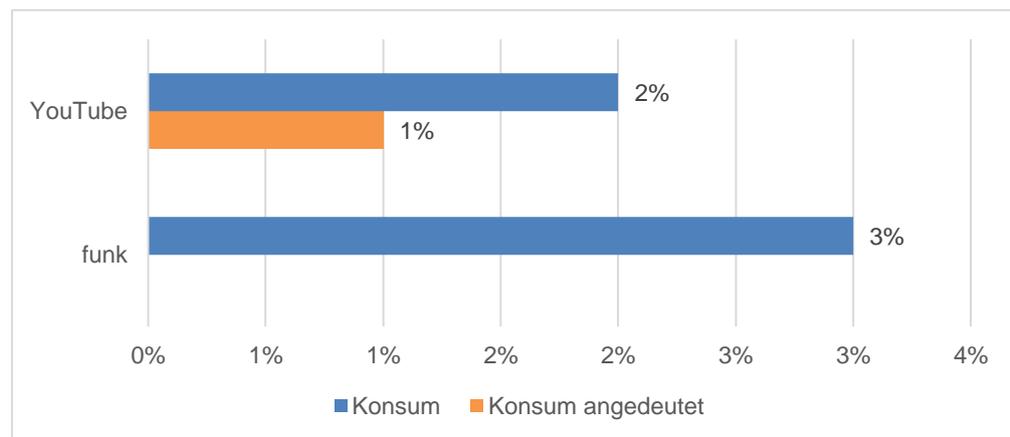


Abb. 59: Häufigkeit Konsum und angedeuteter Konsum von chemischen Drogen, Vergleich zwischen YouTube und funk (Prozentualer Anteil; YouTube: n=100, funk: n=100).

Zwischen den YouTube- und funk-Kanälen bestehen hinsichtlich der Häufigkeit der Sichtbarkeit von Konsum und angedeuteten Konsum nahezu keine Unterschiede. So zeigten die funk-Kanäle in drei Prozent der untersuchten Videos den tatsächlichen Konsum von chemischen Drogen, während die YouTube-Kanäle in zwei Prozent den tatsächlichen und in einem Prozent den angedeuteten Konsum zeigten (vgl. Abb. 59).

Insgesamt 5 von 20 untersuchten Kanälen zeigten den Konsum chemischer Drogen. So konnte dies in jeweils einem Video der YouTube-Kanäle 'YTITTY' und 'LeFloid' beobachtet werden, wobei 'YTITTY' darüber hinaus in einem Video den angedeuteten Konsum chemischer Drogen zeigte. Bei den funk-Sendern wurde in jeweils einem Video der Kanäle 'B.A.', 'Game Two' sowie 'Rocket Beans TV' der tatsächliche Konsum chemischer Drogen gezeigt. Nicht aufgeführte Kanäle zeigten weder den angedeuteten noch den Konsum chemischer Drogen.

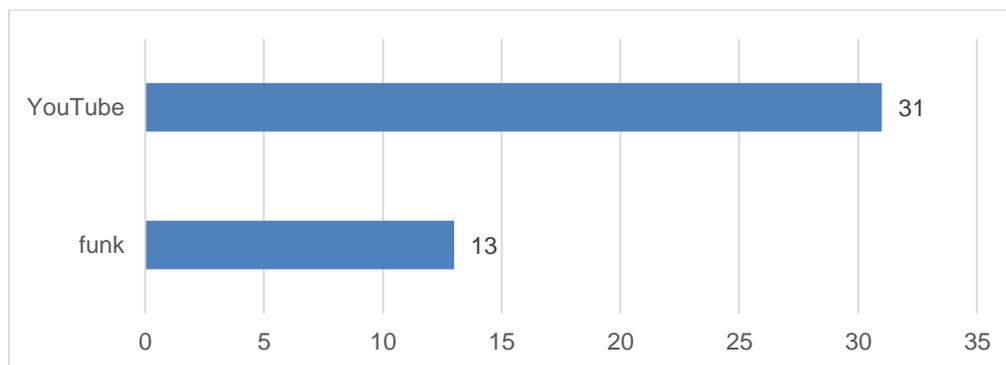


Abb. 60: Konsum und Sichtbarkeit von chemischen Drogen in Sekunden, Vergleich zwischen YouTube und funk (Summe).

Betrachtet man die Gesamtdauer der Sichtbarkeit von chemischen Drogen bzw. deren Konsum, so zeigt sich, dass insgesamt 44 Sekunden lang chemische Drogen gezeigt wurden. Allerdings war die bei den YouTube-Kanälen länger der Fall als bei den funk-Kanälen. Zeigten diese insgesamt 13 Sekunden lang chemische Drogen bzw. deren Konsum, so waren es bei den YouTube-Kanälen schon 31 Sekunden Gesamtdauer (vgl. Abb. 60).

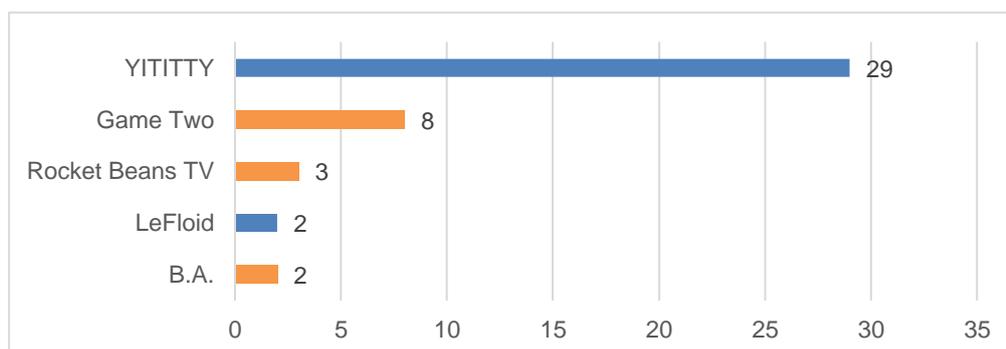


Abb. 61: Konsum und Sichtbarkeit von chemischen Drogen in Sekunden, Vergleich zwischen den Kanälen (Summe; orange: funk, blau: YouTube).

Von den 31 Sekunden, die insgesamt für die YouTube-Kanäle gezählt werden konnten, waren 29 Sekunden lang chemische Drogen bzw. deren Konsum bei 'YITITTY' zu beobachten, und zwei Sekunden lang war dies bei den Videos von 'LeFloid' der Fall. Innerhalb der untersuchten Videos von 'Game Two' (funk) war dies insgesamt acht Sekunden lang der Fall, bei 'Rocket Beans TV' drei Sekunden und bei 'B.A.' zwei Sekunden (vgl. Abb. 61).

Auch in Bezug auf die chemischen Drogen wurde ermittelt, um welche Art von suchterzeugender Substanz es sich handelt. Hier kann festgestellt werden, dass die dargestellte Bandbreite chemischer Suchtstoffe relativ groß ist. So wurde in einem Video von 'World Wide Wohnzimmer' Crack, in einem Video von 'YITITTY' Meth und in einem von B.A. Heroin konsumiert. Dreimal konnte der Konsum von Kokain

beobachtet werden – je einmal bei ‘Game Two’, ‘LeFloid’ sowie ‘YTITTY’. In einem Fall war eine Identifizierung der chemischen Substanz nicht eindeutig möglich, weshalb an dieser Stelle beschreibend von einer ‘blauen Flüssigkeit’ gesprochen werden muss. Diese wurde in einem Video von ‘Rocket Beans TV’ beobachtet.

7.4.4. KONSUMENTEN

in Bezug auf den Konsumentenkreis kann festgestellt werden, dass insgesamt acht Personen im Kontext des Konsums chemischer Drogen gezählt werden konnten. Die Anzahl ist mit jeweils vier Personen bei funk- und YouTube-Kanälen gleich.

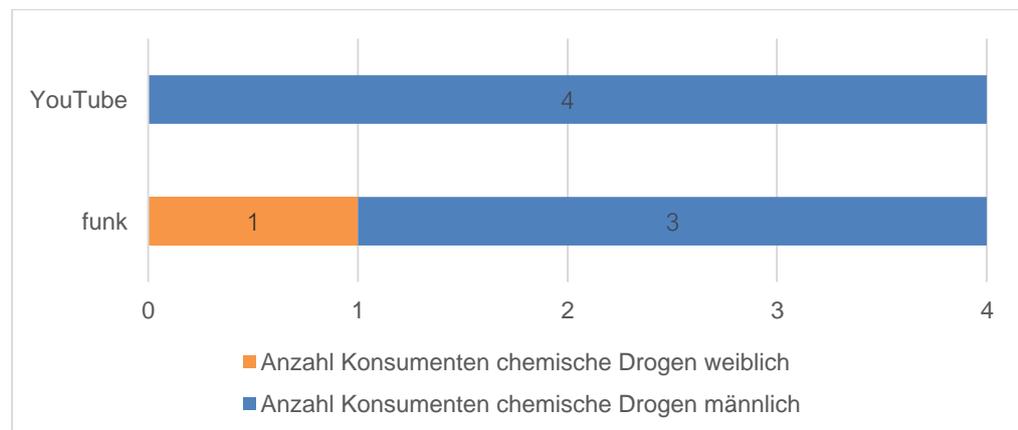


Abb. 62: Anzahl weiblicher und männlicher Personen bei Konsum von chemischen Drogen, Vergleich zwischen YouTube und funk (Summe).

Auffällig ist allerdings das Verhältnis von Konsumenten zu Konsumentinnen. So werden sieben männliche Personen beim Konsum chemischer Drogen gezeigt, hingegen nur eine Frau (vgl. Abb. 62).

Angedeuteter Konsum chemischer Suchtstoffe wurde insgesamt bei drei männlichen Personen innerhalb von YouTube-Videos beobachtet. Alle befanden sich in der Altersklasse der 18 bis 29-Jährigen.

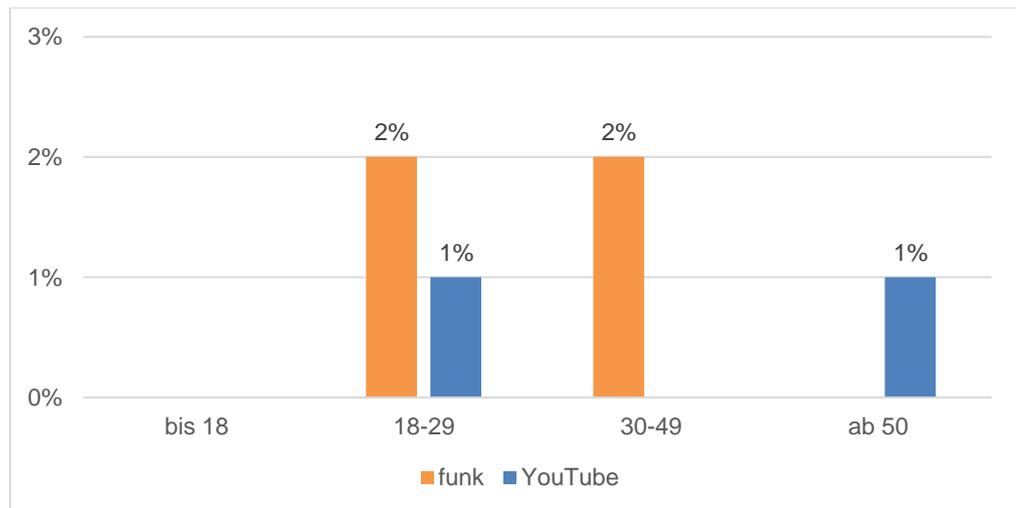


Abb. 63: Alter der Personen bei Konsum von chemischen Drogen, Vergleich zwischen funk und YouTube (Anteil an Gesamtzahl der Videos; funk: n=100, YouTube: n=100).

Hinsichtlich des tatsächlichen Konsums sind die dargestellten Konsumenten in jeweils zwei Prozent der funk-Videos zwischen 18 und 29 Jahren bzw. zwischen 30 und 49 Jahren alt. 18 bis 29-Jährige werden in einem Prozent der YouTube-Videos beim Konsum chemischer Drogen dargestellt, in einem Prozent sind die Konsumenten über 50 Jahre alt (vgl. Abb. 63).

7.4.5. URSACHEN UND BEWERTUNG

Hinsichtlich der Einordnung von chemischen Drogen fällt auf, dass nur in insgesamt fünf Videos eine Bewertung stattfindet. Dies ist in drei Videos der funk-Kanäle sowie in zwei Videos der YouTube-Kanäle der Fall. Die drei Videos, in denen ausschließlich positive Bewertungen von chemischen Drogen beobachtet werden konnten, sind vom funk-Kanal 'Game Two' sowie von den YouTube-Kanälen 'Gronkh' und 'YTITTY'. Zwei funk-Kanäle thematisierten chemische Drogen sowohl positiv als auch negativ – dies war einmal bei 'Rocket Beans TV' und 'World Wide Wohnzimmer' der Fall. Von keinem Kanal wurde eine Ursache für den Konsum chemischer Drogen benannt.

Zusammenfassend kann für chemische Drogen festgestellt werden, dass diese etwas häufiger thematisiert als gezeigt werden. So wurden diese von YouTube- und funk-Kanälen in jeweils fünf Prozent ihrer Videos thematisiert, während sie in jeweils drei Prozent der Videos im Bild zu sehen waren. Mit insgesamt 43 Sekunden Dauer der Thematisierung liegen die YouTube-Kanäle vor den funk-Kanälen, welche chemische Drogen 29 Sekunden lang thematisierten. Auch wurden diese von den YouTube-Kanälen länger gezeigt (31 Sekunden) als von den funk-Kanälen (13 Sekunden). In 200 untersuchten Videos konnten acht Konsumenten gezählt werden –mit einer

Ausnahme waren alle männlich, wobei ihr Alter überwiegend zwischen 18 und 49 Jahren lag. Hinsichtlich der Art der dargestellten chemischen Drogen kann festgestellt werden, dass sowohl Meth als auch Crack, Heroin und Kokain gezeigt wurde. Eine Nennung von Ursachen für den Konsum von chemischen Drogen konnte bei keinem Kanal festgestellt werden, Bewertungen fanden in fünf der untersuchten Videos statt, dreimal waren diese positiv.

7.5. Medikamente als Drogen

In Bezug auf die stoffgebundenen Drogen, sollen nun abschließend die Ergebnisse für Medikamente als Drogen dargestellt werden.

7.5.1. THEMATISIERUNG

In nur 2 von 200 untersuchten Videos wurden Medikamente als Droge thematisiert. Beide Male war dies bei funk-Kanälen der Fall ('B.A.' und 'World Wide Wohnzimmer'). Die Gesamtdauer der Thematisierung beläuft sich auf sechs Sekunden, wovon jeweils drei Sekunden bei 'B.A.' und 'World Wide Wohnzimmer' gezählt wurden.

7.5.2. SICHTBARKEIT

Ausschließlich in einem funk-Kanal wurden Medikamente als Drogen gezeigt. Dies geschah in einem Gesamtumfang von drei Sekunden bei 'World Wide Wohnzimmer'. In allen anderen untersuchten Kanälen konnten Medikamente als Droge gar nicht beobachtet werden.

7.5.3. KONSUM

Ein Konsum von Medikamenten als Drogen konnte in keinem der 200 untersuchten Videos gefunden werden. Auch der angedeutete Konsum war nur in einem Video eines funk-Kanals zu beobachten. So wurde bei 'World Wide Wohnzimmer' drei Sekunden lang eine Szene beobachtet, in der der Protagonist eine Tasse hochhebt und sagt, er habe sich einen Tee mit Valium gekocht. Der Trinkvorgang wird allerdings nicht gezeigt.

7.5.4. KONSUMENTEN

Der zuvor beschriebene ange deutete Konsum von Medikamenten als Drogen wurde im Zusammenhang mit einer männlichen Person zwischen 18 und 29 Jahren dargestellt.

7.5.5. URSACHEN UND BEWERTUNG

Bei keinem der 20 untersuchten Kanäle wurden Medikamente als Drogen bewertet. Auch Ursachen für einen Konsum wurden nicht thematisiert.

Für Medikamente, welche als Drogen missbraucht werden, kann abschließend dargelegt werden, dass diese nur in zwei von 100 untersuchten funk-Videos thematisiert wurden und in einem Video des funk-Kanals 'World Wide Wohnzimmer' der ange deutete Konsum zu beobachten war. In keinem der 200 untersuchten Videos fand eine Bewertung von Medikamentenmissbrauch statt. Auch Ursachen hierfür wurden nicht benannt.

7.6. Süchte

Im folgenden Kapitel sollen die Ergebnisse hinsichtlich der stoffungebundenen Süchte skizziert werden. Auch hinsichtlich dieser wird zunächst auf die Thematisierung und das Auftreten der Sucht eingegangen, um im Anschluss zu eruieren, inwiefern eine Einordnung von Suchtverhalten erfolgt.

7.6.1. THEMATISIERUNG

Lediglich in einem der 200 analysierten Videos findet die Thematisierung einer stoffungebundenen Sucht statt. So werden in einem Video des YouTube-Kanals 'Dagi Bee' 28 Sekunden lang Essstörungen thematisiert.

Andere stoffungebundene Süchte werden nicht angesprochen.

7.6.2. AUFTRETEN

In den mehr als 37 Stunden untersuchten Videomaterials konnte bei keinem Kanal das Auftreten eines Suchtverhaltens beobachtet werden.

7.6.3. BETROFFENE

Da stoffungebundene Süchte in keinem der untersuchten Videos auftreten, liegen auch keine Ergebnisse über die Gruppe der Betroffenen vor.

7.6.4. URSACHEN UND BEWERTUNG

Es konnte eine Bewertung sowie eine Ursache in allen analysierten Videos gefunden werden. So erläutert 'Dagi Bee' in ihrem Video mit dem Titel „Warum ich FETT geworden bin“, dass sie es entsetzlich finde, dass Personen durch eine negative mediale Berichterstattung Essstörungen entwickeln würden. Die unsensible Darstellung der Medien, bei denen Personen dicker gemacht würden als sie sind, führe zu einem essgestörten Verhalten. Andere Ursachen oder Bewertungen werden nicht genannt.

8. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE UND FAZIT

Die vorliegende Studie untersuchte die Verbreitung der Darstellung von Drogen und Süchten in den Videokanälen von YouTube und funk. Hierbei wurde darüber hinaus berücksichtigt, inwiefern eine Bewertung hinsichtlich der jeweiligen Droge bzw. Sucht stattfand, und ob innerhalb der Videos Ursachen für den Drogenkonsum bzw. das Auftreten von Suchtverhalten benannt werden.

Die Untersuchung erfolgte mittels einer Inhaltsanalyse. Die Stichprobe bestand aus 200 Videos und setzte sich zusammen aus 100 Videos von privaten YouTubern sowie 100 Videos von funk, welches ein öffentlich-rechtliches Angebot darstellt und über den Rundfunkbeitrag finanziert wird. Somit wurden für vorliegende Studie insgesamt 20 Kanäle analysiert – jeweils die zehn YouTube- bzw. funk-Kanäle, welche die meisten Abonnenten aufweisen. Dies sind für YouTube 'Freekickerz', 'Kurzgesagt – in a Nutshell', 'Gronkh', 'Bibis Beauty Palace', 'Dagi Bee', 'ApeCrime', 'Simon Desue', 'YTITTY', 'Dner/Felix von Laden' sowie 'LeFloId'. Bei funk weisen 'coldmirror', 'World Wide Wohnzimmer', 'Rocket Beans TV', 'Phil Laude', 'janasdiary', 'LiDiRo', 'junggesellen', 'Kliemannsland', 'B.A.' sowie 'Game Two' die höchste Abonnentenzahl auf. Von dem jeweiligen Kanal wurden wiederum zehn Videos hinsichtlich der Darstellung von Drogen und Süchten untersucht, wodurch schließlich von den funk-Kanälen insgesamt 18 Stunden, 33 Minuten und 18 Sekunden und von den YouTube-Kanälen 18 Stunden, 59 Minuten und 45 Sekunden analysiert wurden.

Folgend sollen die zentralen Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung vorgestellt werden.

Bei einer allgemeinen Betrachtung der untersuchten funk- und YouTube-Kanäle ist festzustellen, dass Alkohol die sowohl am häufigsten thematisierte als auch am häufigsten im Bild gezeigte Droge ist. So wurde Alkohol in 15 Prozent der insgesamt 200 untersuchten Videos thematisiert und war in 18,5 Prozent aller Videos im Bild sichtbar. Auch hinsichtlich der Sichtbarkeit des Konsums liegt Alkohol mit acht Prozent vor allen anderen stoffgebundenen Drogen. Am zweithäufigsten, wenngleich deutlich seltener, wurde Tabak bzw. Nikotin bei YouTube und funk gezeigt. So wurde in 5,5 Prozent aller Videos geraucht – überwiegend Zigarette – und in 7,5 Prozent der Videos waren Tabakerzeugnisse im Bild sichtbar. Tabak/Nikotin wurde allerdings nur in 3,5 Prozent der Videos thematisiert. Dagegen erreichen chemische Drogen, wie z.B. Meth und Heroin, einen höheren Wert; diese wurden in fünf Prozent der 200 untersuchten Videos thematisiert. Wenngleich chemische Drogen an dritter Stelle hinsichtlich der Thematisierung auftreten, so erreicht Cannabis den dritthöchsten Wert in Bezug auf Sichtbarkeit und Konsum. So wurden in 4 Prozent aller Videos

Joints geraucht, in 4,5 Prozent konnte Cannabis beobachtet werden. Eine Thematisierung dieser illegalen Droge fand jedoch selten statt – nur in zwei Prozent aller untersuchten Videos wurde über cannabinoide Stoffe gesprochen. Noch seltener konnten chemische Drogen ermittelt werden. Diese wurden in 3 Prozent der 200 Videos gezeigt, in 2,5 Prozent fand ein Konsum statt.

Der **Vergleich zwischen YouTube und funk** offenbart – insbesondere für Alkohol – erhebliche Unterschiede zwischen den untersuchten Kanal-Gruppen. So sind es vor allem die funk-Kanäle, welche besonders häufig **Alkohol** im Bild zeigen. In jedem vierten funk-Video waren alkoholische Getränke sichtbar, während dies in jedem neunten YouTube-Video der Fall war. Darüber hinaus wurde auch der Konsum alkoholischer Getränke von den untersuchten funk-Kanälen deutlich häufiger gezeigt als von den YouTube-Kanälen. Konsumierten Protagonisten in jedem achten funk-Video Alkohol, so war dies gerade mal in jedem 34ten YouTube-Video der Fall. Von insgesamt rund drei Stunden und elf Minuten zeigen die funk-Kanäle knapp drei Stunden und sieben Minuten lang Alkohol bzw. dessen Konsum, die YouTube-Kanäle hingegen nur rund vier Minuten. So lässt sich auch der enorme Unterschied hinsichtlich der Anzahl der Konsumenten erklären. Zeigten die funk-Kanäle insgesamt 120 Personen, die tatsächlich oder angedeutet Alkohol tranken, waren es bei den YouTube-Kanälen gerade einmal 15 Personen. Das heißt, dass in den untersuchten funk-Videos insgesamt achtmal so viele Konsumenten gezählt werden konnten wie in den untersuchten YouTube-Videos. Hierbei ist festzustellen, dass überwiegend männliche Personen im Zusammenhang mit Alkoholkonsum gezeigt werden, und dass als Alkoholsorte in der Darstellung primär auf Bier zurückgegriffen wurde. Für vorliegende Studie besonders hervorzuheben ist, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Sichtbarkeit von Alkohol bzw. der Sichtbarkeit des Konsums von Alkohol und Likes für das jeweilige Video besteht. Das heißt, je länger Alkohol bzw. dessen Konsum in einem YouTube- oder funk-Video gezeigt wurde, desto weniger Likes bekam dieses von den Rezipienten.

In Bezug auf die Häufigkeit der Thematisierung ist zwischen funk und YouTube eine geringere Diskrepanz erkennbar. In jedem neunten YouTube-Video und in jedem sechsten funk-Video wurde Alkohol thematisiert. Allerdings besteht hinsichtlich der gemessenen Gesamtdauer der Thematisierung eine große Abweichung zwischen den Gruppen. Denn während die untersuchten YouTube-Kanäle insgesamt 44 Minuten lang Alkohol thematisierten, war dies bei den funk-Kanälen schon in einem Umfang von zwei Stunden und 18 Minuten der Fall.

Drogen im Allgemeinen sowie Alkohol im Speziellen werden auch als Lösung für konkrete Problemlagen dargestellt. Dies ist in allen 200 untersuchten Videos allerdings nur einmal vorgekommen – spezifiziert wurde das Problem nicht. Darüber

hinaus wurde auch untersucht, inwiefern der Drogenkonsum in der medialen Darstellung bewertet wird. Hier kann hinsichtlich der untersuchten YouTube- und funk-Videos festgestellt werden, dass eine Bewertung des Alkoholkonsums nur selten vorgenommen wurde. Gerade einmal in 4,5 Prozent aller Videos war dies der Fall.

Für **Tabak/Nikotin** unterscheiden sich die untersuchten Kanäle nicht so deutlich. Auch ist die Präsenz der legalen Droge innerhalb der YouTube- sowie funk-Videos deutlich geringer als die von Alkohol. So wurden Tabakwaren in 9 von 100 funk-Videos und in 6 von 100 YouTube-Videos gezeigt. Die Darstellung des Konsums kommt bei den funk-Kanälen (sieben Prozent) etwas häufiger vor als bei den YouTube-Kanälen (vier Prozent) und wenngleich die Gesamtdauer der Sichtbarkeit von Tabakerzeugnissen und deren Konsum nicht sonderlich hoch ist, zeigten die funk-Kanäle dreimal so lange Nikotinzeugnisse (drei Minuten, 15 Sekunden) wie die YouTube-Kanäle (eine Minute, vier Sekunden). Insgesamt wurden innerhalb aller funk-Videos 23 Personen gezählt, die rauchten, wohingegen in den YouTube-Videos gerade einmal vier Personen dabei beobachtet werden konnten. Hierbei ist das Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Konsumenten nahezu gleich.

War Tabak bei den funk-Kanälen etwas häufiger sichtbar, so thematisierten die YouTube-Kanäle die legale Droge etwas häufiger – in 5 von 100 untersuchten YouTube-Videos war dies der Fall, hingegen in 2 von 100 funk-Videos. Hinsichtlich der Länge der Thematisierung bleibt festzuhalten, dass – angesichts der Gesamtdauer von rund 37 Stunden untersuchten Videomaterials – keine der Gruppen einen hohen Wert erreicht. So thematisierten die YouTube-Kanäle Tabak bzw. Nikotin insgesamt 30 Sekunden lang und die funk-Kanäle 10 Sekunden.

Darüber hinaus ist bei den funk-Kanälen auch die illegale Droge **Cannabis** deutlich häufiger sichtbar als bei den YouTube-Kanälen. So zeigten diese in 8 von 100 Videos den Suchtstoff, während dies in nur einem YouTube-Video der Fall war. Und auch der Konsum wurde von den funk-Kanälen häufiger gezeigt als von den YouTube-Kanälen, denn während Cannabis-Konsum in einem von 100 untersuchten YouTube-Videos beobachtet werden konnte, so war dies schon in 7 von 100 funk-Videos der Fall. So erreichen die funk-Kanäle mit 61 Sekunden Dauer der Sichtbarkeit gegenüber den YouTube-Kanälen, mit insgesamt neun Sekunden, auch diesbezüglich einen deutlich höheren Wert. Hinsichtlich des Konsumentenkreises fällt auf, dass – analog zu den Ergebnissen hinsichtlich Alkohol – überwiegend männliche Personen im Zusammenhang mit Cannabis-Konsum dargestellt werden. Zudem wurde ausschließlich das Rauchen von Joints gezeigt, andere Formen des Konsums konnten nicht identifiziert werden.

Thematisiert wurde Cannabis in beiden Gruppen gleich häufig – in jeweils 2 von 100 untersuchten Videos. Bei den YouTube-Kanälen fand eine Thematisierung mit 21

Sekunden insgesamt allerdings länger statt als bei den funk-Kanälen, welche hier auf 12 Sekunden kommen. Ursachen für den Cannabis-Konsum wurden in keinem der 200 untersuchten Videos genannt, und auch eine Bewertung fand nur in insgesamt drei Videos statt: Immerhin fielen diese negativ aus.

Hinsichtlich **chemischer Drogen** ist zusammenfassend festzustellen, dass diese etwas häufiger thematisiert als gezeigt werden, wenngleich darauf hingewiesen werden muss, dass die Fallzahlen sowohl für die Sichtbarkeit als auch für die Thematisierung sehr niedrig sind. So waren in jeweils drei Prozent der Videos der YouTube- und funk-Kanäle chemische Drogen im Bild zu sehen, allerdings zeigten die YouTube-Kanäle diese fast dreimal so lange (31 Sekunden) wie die funk-Kanäle (13 Sekunden). Der tatsächliche Konsum chemischer Drogen konnte in 3 von 100 funk-Videos sowie in 2 von 100 YouTube-Videos beobachtet werden. Hinsichtlich des Konsumentenkreises decken sich die Ergebnisse mit denen zum Cannabis-Konsum. Denn auch hier konnten in 200 Videos insgesamt 8 Konsumenten gezählt werden und auch in Bezug auf chemische Drogen besteht der Konsumentenkreis überwiegend aus männlichen Personen. In Bezug auf die Art der gezeigten illegalen Drogen kann festgestellt werden, dass sowohl Meth als auch Crack, Heroin und Kokain im Bild zu sehen war.

Chemische Drogen wurden von YouTube- und funk-Kanälen in jeweils fünf Prozent ihrer Videos thematisiert. Mit insgesamt 43 Sekunden Dauer der Thematisierung liegen die YouTube-Kanäle vor den funk-Kanälen, welche chemische Drogen 29 Sekunden lang thematisierten. Eine Nennung von Ursachen für den Konsum von chemischen Drogen konnte bei keinem Kanal festgestellt werden, Bewertungen fanden in fünf der untersuchten Videos statt, dreimal waren diese positiv.

Medikamente als Drogen konnten nur in 2 von 200 untersuchten Videos registriert werden, **stoffungebundene Süchte** wurden in gerade einmal einem Video thematisiert, aufgetreten sind stoffungebundene Süchte gar nicht.

Im Ganzen betrachtet lassen die Ergebnisse der vorliegenden Studie in Bezug auf die stoffgebundenen Süchte erkennen, dass Alkohol und dessen Konsum bei YouTube und funk mit deutlichem Abstand am häufigsten zu beobachten war, während Tabak/Nikotin, Cannabis sowie chemische Drogen eher eine untergeordnete Rolle spielen. Eine stoffungebundene Sucht wurde in 200 untersuchten Videos einmal thematisiert. Der Vergleich zwischen den untersuchten Gruppen offenbart allerdings, dass der Konsum sowie die Sichtbarkeit insbesondere von Alkohol, Tabak sowie Cannabis – teilweise deutlich – häufiger von den funk- als von den YouTube-Kanälen gezeigt wurde. Im Hinblick auf den bestehenden Forschungsstand verdeutlichen die Ergebnisse dieser Studie, dass in den funk- und YouTube-Kanälen stoffgebundene

Drogen nicht im gleichen Umfang präsent sind wie im deutschen Fernsehen (vgl. Lukesch et al. (2003); Otto et al. (2017)).

Dennoch soll die vorliegende Studie eine Grundlage dafür bilden, eine Diskussion darüber anzuregen, inwiefern die Darstellung von Drogen und Süchten in YouTube- und funk-Videos notwendig ist, um Realität abzubilden. Denn dadurch, dass Medien Einfluss auf die Sozialisation von Jugendlichen haben und folglich auch negative Auswirkungen möglich sind, ist eine Reflexion der zukünftigen medialen Inhalte von zentraler Bedeutung.

LITERATUR

- Anorexia Nervosa and Associated Disorders (ANAD) (2017): Essstörungen, in: <https://www.anad.de/essstoerungen/krankheitsbilder/>, eingesehen am 15.11.2017.
- Bachmair, Ben (1996): *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*, Opladen.
- Behnke, J., N. Baur und N. Behnke (2010): *Empirische Methoden der Politikwissenschaft*, 2. Aufl., Paderborn: Schöningh.
- Blair, N.A., S.K. Yue, R. Singh und J.M. Bernhardt (2005): *Depictions of substance use in reality television: a content analysis of The Osbournes*, BMJ 2005, S. 1517-1519.
- Bonfadelli, H. (1981): *Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikationsforschung*, Berlin: Verlag Volker Spiess.
- Collins, R.L. (et al.) (2007): Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking, in: *Journal of Adolescent Health*, 40, S. 527–534.
- DAK Forschung (2015): Internetsucht im Kinderzimmer. Elternbefragung zur Computernutzung bei 12- bis 17-Jährigen, in: <https://www.dak.de/dak/download/presentation-dak-studie-1730008.pdf>, eingesehen am 15.11.2017.
- Deutsche Gesellschaft für Psychiatrie, Psychotherapie und Nervenheilkunde (2005): Stellungnahme, in: <http://media.frauenaerzte-im-netz.de/mediadb/media/dgppn/pdf/presseinfo/2005/dgppn-pm05-06-sexsuchtstudie.pdf>, eingesehen am 15.11.2017.
- DiFranza, J.R. (et al.) (2006): Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: assessing the evidence for causality, in: *Pediatrics*, 117(6), S. 1237–1248.
- Drost, M. (2007): Gendereffekt bei Kaufsucht und Spielsucht, in: <https://gluecksspiel.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/gluecksspiel/Forschungsarbeiten/DiplomarbeitGendereffekt.pdf>.
- Drogenbeauftragte der Bundesregierung (2017): Drogen- und Suchtbericht, in: https://www.drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateien-dba/Drogenbeauftragte/Drogen_und_Suchtbericht/flipbook/DuS_2017/index.html#p=1, eingesehen am 15.11.2017.
- Drogenbeauftragte der Bundesregierung (2016): Drogen- und Suchtbericht, in: http://www.drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateien-dba/Drogenbeauftragte/4_Presse/1_Pressemitteilungen/2016/2016_2/160928_Drogenbericht-2016_NEU_Sept.2016.pdf, eingesehen am 15.11.2017.

- Fisher, L.B. (et al.) (2007): Predictors of initiation of alcohol use among US adolescents: findings from a prospective cohort study, in: *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 161(10), S. 959–966.
- Friedrich, K. (2013): Wirkungen gewalthaltiger Medienangebote, in: W. Schweiger und A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung*, Wiesbaden: Springer VS, S. 401-418.
- Früh, W. (2011): *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*, 7. Aufl., Konstanz: UVK.
- Göttlich, U., F. Krotz und I. Paus-Haase (Hrsg.) (2001): *Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Eine Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz*, Schriftenreihe Medienforschung der LfR, Bd. 38. Opladen: Leske und Budrich.
- Gregor, V. und K. Otto (2000): Türkische Fernsehprogramme in Deutschland. Eine Analyse der Programmstruktur und der Inhalte von Nachrichtensendungen, in: Heribert Schatz, Christine Holtz-Bacha und Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.), *Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk*, Wiesbaden: Springer VS.
- Gross, W. (2016): *Was Sie schon immer über Sucht wissen wollten*, Berlin/Heidelberg: Springer.
- Hanewinkel, R., G. Wiborg und J.D. Sargent (2006): *Verbreitung des Rauchens im deutschen Fernsehen und in deutschen Kinofilmen*, Kiel.
- Hanewinkel, R. (2017): Rauchen in Oscar- und Lola-nominierten Filmen, in: *SuchtMagazin*, 63, S. 307–13.
- Hartmann, U., C.P. Mörsen, J. Böning und M. Berner (2014), in: K. Mann (Hrsg.), *Verhaltenssüchte. Grundlagen, Diagnostik, Therapie, Prävention*, Heidelberg: Springer Verlag, S.70-78.
- Haustein, S., U. Pohlmann und D. Schreckenberger (2004): *Inhalts- und Zielgruppenanalyse von Alkoholwerbung im Deutschen Fernsehen*, Bonn: BMG.
- Henriksen, L. (et al.) (2008): Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use, in: *Journal of Adolescent Health*, 42(1), S. 28–35.
- Hölling, H. und R. Schlack (2007): Essstörungen im Kindes- und Jugendalter Erste Ergebnisse aus dem Kinder- und Jugendgesundheitsurvey (KiGGS), in: *Bundesgesundheitsbl - Gesundheitsforsch – Gesundheitsschutz*, 5/6/2007, S. 794–799.
- Holsti, O. R. (1969): *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hunziker, P. (1988): *Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation*, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

- Jacob, H. und H. Stöver (Hrsg.) (2006): *Sucht und Männlichkeiten*, Wiesbaden.
- Jacob, J. und H. Stöver (Hrsg.) (2004): *Von „Trunkenbolden“ und anderen Männern im Rausch*, Konferenzreader, Bremen.
- Jacobi, F. (et al.) (2013). Psychische Störungen in der Allgemeinbevölkerung. Studie zur Gesundheit Erwachsener in Deutschland und ihr Zusatzmodul Psychische Gesundheit (DEGS1-MH), in: *Der Nervenarzt*, 85, S. 77–87.
- Keine Macht den Drogen (KMDD) (2017). Sucht- und Gewaltprävention.
<http://www.kmdd.de/infopool-sucht-und-abhaengigkeit.htm>, eingesehen am 27.9.17.
- Klingemann, H. (2006): Sucht, Männergesundheit und Männlichkeit - ein neu entdecktes Thema, in: *Abhängigkeiten*, 12, S. 19-40.
- Koch, W. und B. Frees (2017): ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online, in: *Media Perspektiven*, 9/2017, S. 443.
- Kübler, H.-D. (2010): Medienwirkungen vs. Mediensozialisation, in: R. Vollbrecht und C. Wegener (Hrsg.), *Handbuch Mediensozialisation*, Baden-Baden: Nomos, S. 95-117.
- Kunczik, M. und A. Zipfel (2006): *Gewalt und Medien. Ein Studienhandbuch*, Köln: Böhlau.
- Kupferschmitt, T. (2016): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer, in: *Media Perspektiven*, 9/2016, S. 458.
- Lukesch, H., C. Bauer, R. Eisenhauer und I. Schneider (2003): *Das Weltbild des Fernsehens. Eine Untersuchung der Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland*, Regensburg: Roderer.
- Merten, K. (1995): *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*, 2. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meyer, G. und M. Bachmann (2000): *Spielsucht. Ursachen und Therapie*, Heidelberg: Springer.
- Mikos, Lothar (2002): Mediensozialisation und Identitätsmarkt Fernsehen, in: Karl-Siegbert Rehberg. Deutsche Gesellschaft für Soziologie (DGS) (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München*, Teilbd. 1 und 2., Frankfurt am Main: Campus.
- MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2017): *JIM-Studie 2017: Jugend, Information, Media*, Stuttgart: mpfs.
- MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2016): *JIM-Studie 2016: Jugend, Information, Media*, Stuttgart: mpfs.
- MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2015a): *JIM-Studie 2015: Jugend, Information, Media*, Stuttgart: mpfs.

- MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2015b): *KIM-Studie 2014: Jugend, Information, Media*, Stuttgart: mpfs.
- MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2014): *JIM-Studie 2014: Jugend, Information, Media*, Stuttgart: mpfs.
- MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2013): *JIM-Studie 2013: Jugend, Information, Media*, Stuttgart: mpfs.
- MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2012): *JIM-Studie 2012: Jugend, Information, Media*, Stuttgart: mpfs.
- Neidhardt, F. (1971): 'Modernisierung' der Erziehung. Ansätze und Thesen zu einer Soziologie der Sozialisation, in: F. Ronneberger (Hrsg.), *Sozialisation durch Massenkommunikation. Der Mensch als soziales und personales Wesen*, Bd. 4., Stuttgart: Enke, S. 1-20.
- Neuendorf, K. A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks: Sage.
- Orth, B. (2016): *Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2015. Rauchen, Alkoholkonsum und Konsum illegaler Drogen: aktuelle Verbreitung und Trends*, Köln: BZgA.
- Otto, K., A. Köhler und K. Baars (2018): *Die Darstellung von Drogen und Sucht in Spielfilmen im deutschen Fernsehen*, Berlin: Bundesministerium für Gesundheit.
- Otto, K., A. Köhler und K. Baars (2018): *Die Darstellung von Drogen und Sucht im deutschen Fernsehen*, Berlin: Bundesministerium für Gesundheit.
- Otto, K. und A. Köhler (2016): The lack of a European public sphere in the debate on the European sovereign debt crisis, in: *Würzburg Economic Papers*, Nr. 96, <http://www.wiwi.uni-wuerzburg.de/fileadmin/wifak/Downloadpool/WEP/2016/wep96.pdf>, eingesehen am 15.11.2017.
- Otto, K., A. Köhler und K. Baars (2016): „Die Griechen provozieren!“ – Die öffentlich-rechtliche Berichterstattung über die griechische Staatsschuldenkrise, in: *OBS-Arbeitsheft*, 87, Frankfurt: Otto-Brenner-Stiftung.
- Pfeiffer-Gerschel, T., K. Karachaliou, L. Schulte und E. Dammer (2016): *Bericht 2016 des nationalen REITOX-Knotenpunkts an die EBDD (Datenjahr 2015/2016)*, Berlin.
- Poppelreuter, S. und W. Gross (2000): *Nicht nur Drogen machen süchtig. Entstehung und Behandlung stoffungebundener Süchte*, Weinheim: Beltz/Psychologie Verlags Union.
- Pürer, H. (2014): *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*, 2. Aufl., Konstanz & München: UVK.
- Raab, G., M. Neuner, L.A. Reisch und G. Scherhorn (2005): *Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten*, Göttingen: Hogrefe.
- Roth, K. (2007): *Sexsucht. Krankheit und Trauma im Verborgenen*, Berlin: Ch. Links.

- Scherhorn, G., G. Raab und L. Reisch (1995): *Kaufsucht. Bericht über eine empirische Untersuchung*, Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik (Arbeitspapier 50).
- Schorb, B. (2005): Medienkompetenz, in: Hüther, J. und B. Schorb (Hrsg.), *Grundbegriffe Medienpädagogik*, 4. vollst. neu konzipierte Aufl., München: kopaed, S. 262.
- Stangl, W. (2017). Stichwort: 'Anorexia athletica – Sportsucht'. Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik, in: <http://lexikon.stangl.eu/12068/anorexia-athletica-sportsucht/>.
- Stoll, O., I. Pfeffer und D. Alfermann (2010): *Lehrbuch Sportpsychologie*, Bern: Huber Verlag.
- Stöver, H. (2004): Mann, Sucht, Männlichkeit - Stand der Diskussion, in: Jacob, J. und H. Stöver (Hrsg.), *Von „Trunkenbolden“ und anderen Männern im Rausch*, Konferenzreader, Bremen, S. 14-29.
- Süß, D. (2006): Sozialisation, in: G. Bentele (et al.) (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Wiesbaden: VS-Verlag, S. 142-150.
- Swanson, S. A. (et al.) (2011): Prevalence and correlates of eating disorders in adolescents. Results from the national comorbidity survey replication adolescent supplement, in: *Arch Gen Psychiatry*, 68(7), S. 714–23.
- Techniker Krankenkasse (2011): Ich kaufe, also bin ich, in: <http://www.presseportal.de/pm/6910/2164854>, eingesehen am 15.11.2017.
- Theunert, H. und B. Schorb (2004): Sozialisation mit Medien: Interaktion von Gesellschaft – Medien – Subjekt, in: Hoffmann, D. und H. Merken (Hrsg.), *Jugendsoziologische Sozialisationstheorie. Impulse für die Jugendforschung*, Weinheim, München: Juventa, S. 203–219.
- Theunert, Helga (2005). Medien als Orte informellen Lernens im Prozess des Heranwachsens, in: Sachverständigenkommission Zwölfter Kinder- und Jugendbericht (Hrsg.): *Kompetenzerwerb von Kindern und Jugendlichen im Schulalter. Materialien zum Zwölften Kinder- und Jugendbericht*, Band 3, München: Verlag Deutsches Jugendinstitut, S. 175-300.
- Vogt, I. (2007): Doing Gender: Zum Diskursum Geschlecht und Sucht, in: B. Dollinger und H. Schmidt-Semisch (Hrsg.), *Sozialwissenschaftliche Suchtforschung*, Wiesbaden: VS, S. 235-257.
- Weßler, H. (1999): *Öffentlichkeit als Prozess. Deutungsstrukturen und Deutungswandel in der deutschen Drogenberichterstattung*, Wiesbaden: Gabler.

ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Anzahl der Abonnenten der jeweiligen Kanäle

Abbildung 2: Länge der untersuchten Videos der jeweiligen Kanäle in Stunden, Minuten und Sekunden

Abbildung 3: Länge der untersuchten Videos in Stunden, Minuten und Sekunden

Abbildung 4: Anzahl der Views der untersuchten Videos der jeweiligen Kanäle

Abbildung 5: Häufigkeit der Thematisierung von Alkohol im Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 6: Häufigkeit der Thematisierung von Alkohol im Vergleich zwischen den Kanälen

Abbildung 7: Thematisierung von Alkohol in Minuten und Sekunden, Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 8: Thematisierung von Alkohol in Sekunden; Vergleich zwischen den Kanälen

Abbildung 9: Häufigkeit der Sichtbarkeit von Alkohol im Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 10: Häufigkeit der Sichtbarkeit von Alkohol im Vergleich zwischen den Kanälen

Abbildung 11: Häufigkeit Konsum und angedeuteter Konsum von Alkohol; Vergleich zwischen funk und YouTube

Abbildung 12: Häufigkeit Konsum und angedeuteter Konsum von Alkohol; Vergleich zwischen den Kanälen

Abbildung 13: Konsum und Sichtbarkeit von Alkohol in Stunden, Minuten und Sekunden; Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 14: Konsum und Sichtbarkeit von Alkohol in Stunden, Minuten und Sekunden; Vergleich zwischen den Kanälen

Abbildung 15: Konsum verschiedener Sorten von Alkohol im Vergleich zwischen funk und YouTube

Abbildung 16: Anzahl Personen Konsum von Alkohol, Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 17: Anzahl Personen angedeuteter Konsum von Alkohol, Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 18: Anzahl weiblicher und männlicher Personen Konsum von Alkohol, Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 19: Anzahl weiblicher und männlicher Personen angedeuteter Konsum von Alkohol, Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 20: Alter der Personen bei Konsum von Alkohol, Vergleich zwischen funk und YouTube

Abbildung 21: Alter der Personen bei angedeutetem Konsum von Alkohol, Vergleich zwischen funk und YouTube

Abbildung 22: Konsum verschiedener Alkoholsorten nach Geschlecht, Anzahl der Personen

Abbildung 23: Häufigkeit der Bewertung des Konsums von Alkohol im Vergleich funk und YouTube

Abbildung 24: Anzahl und Ausrichtung der Bewertungen von Alkoholkonsum, Vergleich zwischen funk und YouTube

Abbildung 25: Häufigkeit der Thematisierung von Tabak/Nikotin im Vergleich zwischen funk und YouTube

Abbildung 26: Häufigkeit der Thematisierung von Tabak/Nikotin im Vergleich zwischen den Kanälen

Abbildung 27: Thematisierung von Tabak/Nikotin in Sekunden, Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 28: Thematisierung von Tabak/Nikotin in Sekunden, Vergleich zwischen den Kanälen

Abbildung 29: Häufigkeit der Sichtbarkeit von Tabak/Nikotin im Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 30: Häufigkeit der Sichtbarkeit von Tabak/Nikotin im Vergleich zwischen den Kanälen

Abbildung 31: Häufigkeit Konsum und angedeuteter Konsum von Tabak/Nikotin, Vergleich zwischen funk und YouTube

Abbildung 32: Häufigkeit Konsum und angedeuteter Konsum von Tabak/Nikotin, Vergleich zwischen den Kanälen

Abbildung 33: Konsum und Sichtbarkeit von Tabak/Nikotin in Minuten und Sekunden, Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 34: Konsum und Sichtbarkeit von Tabak/Nikotin in Minuten und Sekunden, Vergleich zwischen den Kanälen

Abbildung 35: Anzahl Personen Konsum von Tabak/Nikotin, Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 36: Anzahl Personen angedeuteter Konsum von Tabak/Nikotin, Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 37: Anzahl weiblicher und männlicher Personen bei Konsum von Tabak/Nikotin, Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 38: Anzahl weiblicher und männlicher Personen bei angedeutetem Konsum von Tabak/Nikotin, Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 39: Alter der Personen bei Konsum von Tabak/Nikotin, Vergleich funk und YouTube

Abbildung 40: Alter der Personen bei angedeutetem Konsum von Tabak/Nikotin, Vergleich funk und YouTube

Abbildung 41: Häufigkeit der Thematisierung von Cannabis im Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 42: Thematisierung von Cannabis in Sekunden, Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 43: Thematisierung von Cannabis in Sekunden, Vergleich zwischen den Kanälen

Abbildung 44: Häufigkeit der Sichtbarkeit von Cannabis im Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 45: Häufigkeit der Sichtbarkeit von Cannabis im Vergleich zwischen den Kanälen

Abbildung 46: Häufigkeit Konsum und angedeuteter Konsum von Cannabis, Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 47: Häufigkeit Konsum und angedeuteter Konsum von Cannabis, Vergleich zwischen den Kanälen

Abbildung 48: Konsum und Sichtbarkeit von Cannabis in Sekunden, Vergleich YouTube und funk

Abbildung 49: Konsum und Sichtbarkeit von Cannabis in Sekunden, Vergleich zwischen den Kanälen

Abbildung 50: Anzahl Personen Konsum von Cannabis, Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 51: Anzahl weiblicher und männlicher Personen bei Konsum von Cannabis, Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 52: Alter der Personen bei Konsum von Cannabis, Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 53: Häufigkeit der Thematisierung von chemischen Drogen im Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 54: Häufigkeit der Thematisierung von chemischen Drogen im Vergleich zwischen den Kanälen

Abbildung 55: Thematisierung von chemischen Drogen in Sekunden, Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 56: Thematisierung von chemischen Drogen in Sekunden, Vergleich zwischen den Kanälen

Abbildung 57: Häufigkeit der Sichtbarkeit von chemischen Drogen im Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 58: Häufigkeit der Sichtbarkeit von chemischen Drogen im Vergleich zwischen den Kanälen

Abbildung 59: Häufigkeit Konsum und angedeuteter Konsum von chemischen Drogen, Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 60: Konsum und Sichtbarkeit von chemischen Drogen in Sekunden, Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 61: Konsum und Sichtbarkeit von chemischen Drogen in Sekunden, Vergleich zwischen den Kanälen

Abbildung 62: Anzahl weiblicher und männlicher Personen bei Konsum von chemischen Drogen, Vergleich zwischen YouTube und funk

Abbildung 63: Alter der Personen bei Konsum von chemischen Drogen, Vergleich zwischen funk und YouTube

Über die Autoren:

Prof. Dr. Kim Otto ist Professor für Wirtschaftsjournalismus an der Universität Würzburg und forscht dort u. a. zur Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus. Als Journalist arbeitet er für das ARD-Politikmagazin „Monitor“ sowie für die Reihe „die story“. 2007 wurde er mit dem Adolf-Grimme-Preis ausgezeichnet. Er studierte Politikwissenschaft, Rechtswissenschaften und VWL in Duisburg und promovierte in Journalistik in Dortmund.

Kristin Baars, B.A. ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Professur für Wirtschaftsjournalismus an der Universität Würzburg. Sie studierte Journalistik an der Westfälischen Hochschule in Gelsenkirchen.

Dr. Andreas Köhler ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Professur für Wirtschaftsjournalismus an der Universität Würzburg und forscht in den Bereichen Journalismus, politische Kommunikation und Social Media. Er studierte Politikwissenschaft, Medienwissenschaften und Soziologie an der Technischen Universität Braunschweig und promovierte in Staats- und Sozialwissenschaften an der Universität der Bundeswehr in München.