

05.04.2023

Bericht zur Schwerpunktanalyse der Medienanstalten 2022

„#High – Jugendbeeinträchtigung durch Alkohol- und Cannabisdarstellungen auf Instagram, TikTok und YouTube“

1 Anlass und Untersuchungsgegenstand

„Der beste Trip meines Lebens“, „Meine Erfahrungen mit Cannabis“, „Welche Drogen schmecken eigentlich am besten?“: Diese und ähnliche Beiträge finden sich vielfach auf Social Media- und Content-Plattformen. Gerade Jugendliche können dadurch angesprochen und auf entsprechende Inhalte in Videos und Beiträgen neugierig gemacht werden.

Ohne große Hindernisse und ungefiltert können Jugendliche gezielt oder auch zufällig in den sozialen Netzwerken auf Inhalte stoßen, in denen beispielweise Influencer*innen oder andere ihnen bekannte Stars über ihre eigenen Erfahrungen mit Alkohol und Drogen berichten, Trinkspiele vorgestellt werden oder auch zu Mutproben in Verbindung mit Alkohol- und Drogenkonsum aufgerufen wird. Zahlreiche Memes-Seiten thematisieren auf humoristische Art und Weise den Konsum von bewusstseinsverändernden Substanzen. Bekannte Musiker*innen aus der Rap- und Hip-Hop-Szene verarbeiten ihre Drogenerfahrungen in ihren Songtexten. Nicht selten wird der Konsum auch in den jeweiligen Musikvideos gezeigt.

Dass der Konsum von Alkohol und illegalen Drogen unter Jugendlichen weit verbreitet ist und zu deren Lebensrealität gehört, zeigen zwei Studien der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA).^{1 2} Demnach haben 57,5 Prozent der Jugendlichen im Alter von 12 bis 17 Jahren schon einmal Alkohol getrunken. 8,7 Prozent dieser Altersgruppe konsumieren Alkohol mindestens einmal wöchentlich. 11,0 Prozent gaben an, dass sie in den 30 Tagen vor der Befragung Rauschtrinken praktiziert hätten.³ Neben Alkohol ist auch Cannabis als die für

¹ Vgl. Orth, B. & Merkel, C. (2020). Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2019. Rauchen, Alkoholkonsum und Konsum illegaler Drogen: aktuelle Verbreitung und Trends. BZgA-Forschungsbericht. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung ([PDF](#)),

² Orth, B. & Merkel, C. (2022). Der Substanzkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland. Ergebnisse des Alkoholsurveys 2021 zu Alkohol, Rauchen, Cannabis und Trends. BZgA-Forschungsbericht. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung ([PDF](#)).

³ Vgl. Orth, B. & Merkel, C. (2022). Der Substanzkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland. Ergebnisse des Alkoholsurveys 2021 zu Alkohol, Rauchen, Cannabis und Trends. BZgA-Forschungsbericht. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung ([PDF](#)), S. 13.

Minderjährige relevanteste Droge anzusehen. 9,3 Prozent aller Jugendlichen haben Cannabis bereits mindestens einmal konsumiert; 1,6 Prozent rauchen es regelmäßig.⁴ Andere illegale Substanzen wie beispielsweise Ecstasy (MDMA), LSD, Amphetamine oder psychoaktive Pflanzen wurden von 1,7 Prozent aller Jugendlichen schon einmal ausprobiert.⁵

Zu den wichtigsten und am meisten genutzten Medienplattformen von Jugendlichen gehören Instagram, TikTok und YouTube.⁶ Influencer*innen sowie andere bekannte Akteur*innen aus Film, TV, Musik etc. präsentieren dort ihren Alltag, geben Einblicke in ihre Lebensgewohnheiten und zeigen ihr Umfeld. Die Inhalte werden von den Nutzer*innen vielfach geteilt und weiterverbreitet.

Durch ihr jugendliches Erscheinungsbild und lockeres Auftreten werden Influencer*innen und andere Stars von Kindern und Jugendlichen häufig als Vorbilder angesehen. Eine positive und verharmlosende Darstellung von Alkohol und Drogen durch diese birgt ein grundsätzliches Problempotenzial für Jugendliche hinsichtlich des Risikoverhaltens und der Selbstschädigung. Vor allem einseitige, unkritische und unreflektierte Darstellungen risikobehafteter Verhaltensweisen beim Alkohol- und Drogenkonsum können für die psychische und physische Entwicklung von Jugendlichen problematisch sein. Ebenso, wenn der Konsum dieser Mittel bagatellisiert sowie als erstrebenswertes, sozialförderliches und amüsantes Verhalten dargestellt wird. Die Wirkung eines Angebots kann verstärkt werden, wenn eine Community Bestandteil des Angebots ist. Diese kann Gefühle von Gemeinschaft und Zugehörigkeit wecken, motivierend, anreizend oder Druck aufbauend sein. Ein wichtiger Faktor kann dabei auch die Wirkung sein, die von Influencer*innen ausgeht. In diesem Zusammenhang besteht auch die Gefahr von Nachahmungen.

2 Fragestellungen

Ausgehend von dieser Problemstellung haben die 14 Landesmedienanstalten in Deutschland im Jahr 2022 gemeinsam eine Schwerpunktanalyse durchgeführt. Ziel dieser Untersuchung war es, Erkenntnisse über jugendschutzrelevante Alkohol- und Drogendarstellungen in den sozialen Medien zu erhalten und daraus resultierende Schlussfolgerungen für weitere Maßnahmen hinsichtlich des Jugendmedienschutzes treffen zu können.

⁴ Vgl. Orth, B. & Merkel, C. (2022). Der Substanzkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland. Ergebnisse des Alkoholsurveys 2021 zu Alkohol, Rauchen, Cannabis und Trends. BZgA-Forschungsbericht. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (PDF), S. 34.

⁵ Vgl. Orth, B. & Merkel, C. (2020). Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2019. Rauchen, Alkoholkonsum und Konsum illegaler Drogen: aktuelle Verbreitung und Trends. BZgA-Forschungsbericht. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (PDF), S. 51.

⁶ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2022). JIM-Studie 2022 - Jugend, Information, Medien (PDF), S. 27-28.

Die Prüfung der Angebote erfolgte auf Basis des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV) unter Einbeziehung der Aufsichtskriterien der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) und der Medienanstalten⁷. Untersucht wurde dabei, ob die Angebote geeignet sind, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen (§ 5 Abs. 1 JMStV) oder zu gefährden (§ 4 Abs. 2 Nr. 3 JMStV). Zum anderen wurden Aspekte des Jugendschutzes in der Werbung (§ 6 JMStV) einbezogen. Werbung darf Kinder und Jugendliche beispielsweise weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen. Ebenso ist nicht erlaubt, dass sich Werbung für alkoholische Getränke an Kinder oder Jugendliche richtet, diese von der Art der Gestaltung besonders anspricht oder Minderjährige beim Alkoholenuss darstellt.

Zur Identifizierung eventuellen Problempotenzials ging die Schwerpunktanalyse u. a. den folgenden Fragen nach:

- Werden Alkohol und Cannabis als Mittel zur Problemlösung dargestellt (bei Liebeskummer, Versagens- und Prüfungsangst, Steigerung der Stimmung, Schüchternheit)?
- Wird (exzessiver) Alkohol- und Cannabiskonsum verharmlost oder verherrlicht und wird dieser als erstrebenswert, unterhaltsam oder sozial förderlich dargestellt?
- Weisen die Beiträge/Videos der Influencer*innen eine jugendaffine Gestaltung auf (schnelle Schnitte, zeitgemäße Musik etc.)?
- Wird vermittelt, dass der Konsum von Alkohol und Cannabis alltäglich und „normal“ ist?
- Wird der jeweilige Rauscheffekt als positiv, erstrebenswert und notwendig zur Bewusstseinsweiterung dargestellt?
- Werden die Nutzer*innen zum (exzessiven) Konsum und zum „Ausprobieren“ von verschiedenen alkoholischen Getränken und Cannabis aufgefordert?
- Findet eine sachliche und kritische Auseinandersetzung mit dem Thema statt?
- Werden negative Folgen wie Abhängigkeit und Sucht sowie gesundheitliche Beeinträchtigungen erwähnt?
- Finden sich in den Angeboten Warnhinweise oder Hinweise zu Suchtberatungsstellen?
- Verfügen die Angebote über eine*n Jugendschutzbeauftragte*n?

3 Methodik

Ausgangspunkt der Untersuchung war zunächst eine von jugendschutz.net erstellte Liste mit vorrecherchierten Angeboten. Als

⁷ Kommission für Jugendmedienschutz (Hrsg.) (2020): Kriterien für die Aufsicht im Rundfunk und in den Telemedien ([PDF](#)).

Initiative von Bund und Ländern ist jugendschutz.net organisatorisch an die KJM angebunden und unterstützt diese bei deren Aufgaben. Die Landesmedienanstalten ergänzten weitere Profile/Angebote aus der eigenen Beobachtung bzw. Fallbearbeitung.

Die Auswahl fokussierte sich dabei auf aktuelle und reichweitenstarke Angebote auf Instagram, TikTok und YouTube, die sich an eine deutschsprachige Zielgruppe richteten und Content zu Sucht- und Rauschmitteln (insbesondere Alkohol und Cannabis) enthielten.

Die Fragen wurden in einen Erhebungsbogen überführt, den alle Landesmedienanstalten einheitlich zur Bewertung ihrer Angebote nutzten.

Die vertiefende Prüfung erfolgte in der Zeit von Juli bis September 2022. Auffällige Inhalte sowie mögliche Verstöße gegen den JMStV wurden im Rahmen der vertiefenden Prüfung dokumentiert und aufgezeichnet.

Anschließend erfolgte eine Zusammenführung der Erhebungsbögen sowie ein Clustering der Problemlagen.

4 Ergebnisse

Insgesamt wurden 162 Angebote auf den drei Plattformen Instagram, TikTok und YouTube vertiefend geprüft. Weitere 5 Angebote aus der vorgeprüften Gesamtstichprobe waren zum Zeitpunkt der vertiefenden Prüfung nicht mehr abrufbar.

In 95 Fällen, also deutlich mehr als der Hälfte der geprüften Angebote, hat sich ein Anfangsverdacht auf das Vorliegen eines Verstoßes ergeben. Der Großteil der vermuteten Verstöße bewegte sich im Bereich der Entwicklungsbeeinträchtigung für unter 18-Jährige (64 Fälle) bzw. für unter 16-Jährige (21 Fälle); in einem Fall für unter 12-Jährige. In neun Fällen lag ein Anfangsverdacht auf eine offensichtlich schwere Jugendgefährdung vor (Abb. 1).

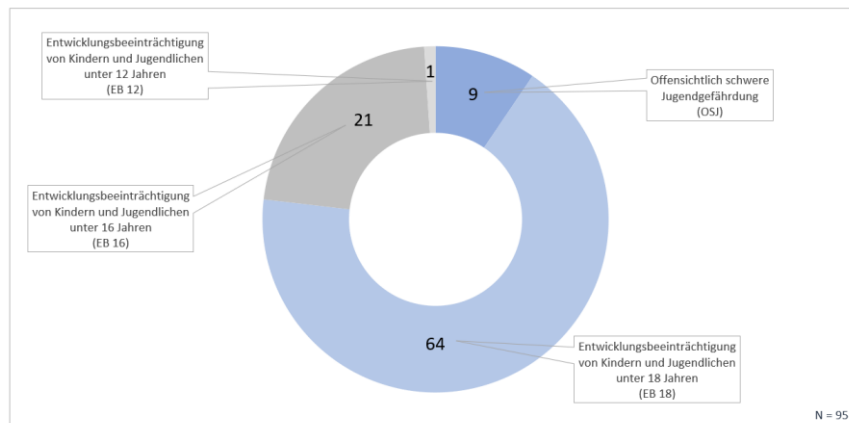


Abb. 1: Art des Anfangsverdachts

Mit Blick auf die Verteilung der mutmaßlichen Verstöße auf die drei Plattformen (Abb. 2) lag Instagram mit 39 Fällen vor YouTube (32 Fälle) und TikTok (24 Fälle).

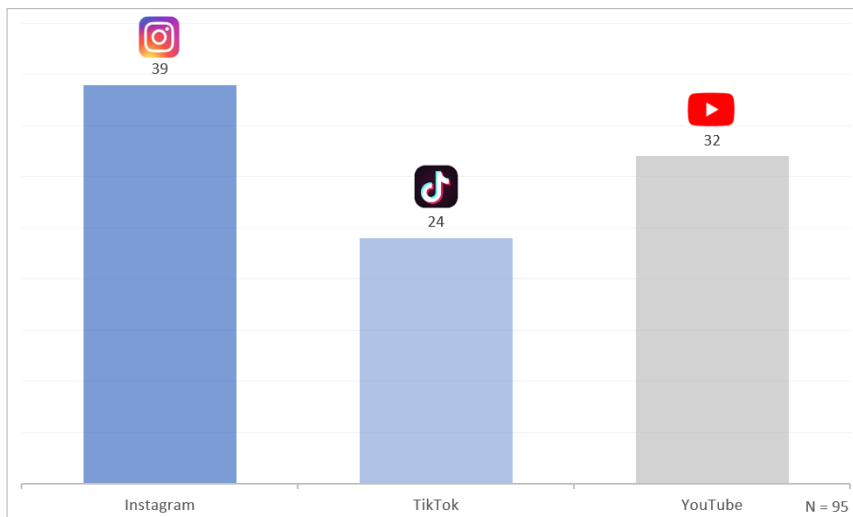


Abb. 2: Anzahl der Fälle mit Anfangsverdacht nach Plattform

Bei der Auswertung der mutmaßlichen Verstöße im Hinblick auf die Verteilung bei den drei Plattformen zeigte sich (Abb. 3), dass Instagram mit 29 Fällen, in denen eine Entwicklungsbeeinträchtigung für unter 18-Jährige vorliegt, an der Spitze lag. Bei YouTube und TikTok waren es 20 bzw. 15 Angebote. Hinsichtlich der Frage einer Entwicklungsbeeinträchtigung für unter 16-Jährige lagen die drei Plattformen mit 6, 8 und 7 Angeboten bzw. Profilen nahezu gleich auf. In jeweils 4 Fällen wurden bei Instagram und YouTube offensichtlich schwer jugendgefährdende Angebote gesehen; ein weiteres fand sich bei TikTok.

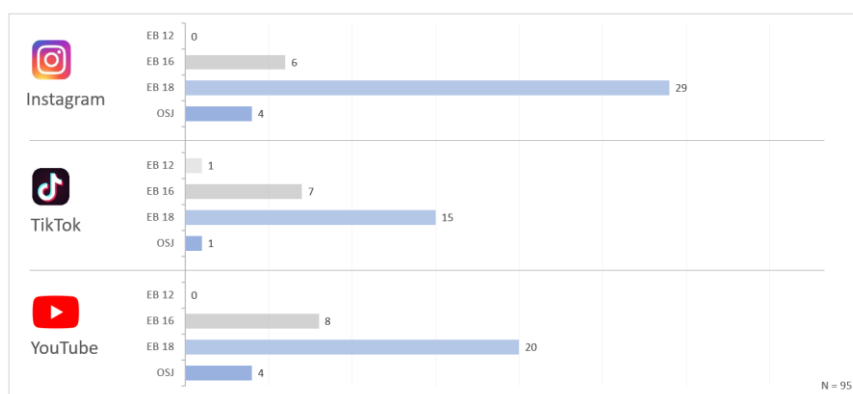


Abb. 3: Anzahl und Art des Anfangsverdachts nach Plattform

Neben entwicklungsbeeinträchtigenden und offensichtlich schwer jugendgefährdenden Angeboten fanden sich bei der Untersuchung der Profile bzw. Kanäle weitere Auffälligkeiten (Abb. 4). Vor allen Dingen fiel ein durchgängiges Fehlen von Jugendschutzbeauftragten auf. Zudem fanden sich auch im werblichen Umfeld auffällige Sachverhalte. Neben interesseschädigender Werbung gab es Werbung für alkoholische Getränke, die sich an Kinder oder Jugendliche richtet bzw. diese

anspricht, oder die Jugendliche beim Alkoholkonsum zeigt. Nach dem JMStV nicht verfolgbar waren fehlende bzw. unzureichende Kennzeichnungen werblicher Inhalte. Diese Vorgänge wurden an die Werbepersonen*innen der zuständigen Landesmedienanstalten zur weiteren Prüfung und Veranlassung abgegeben.

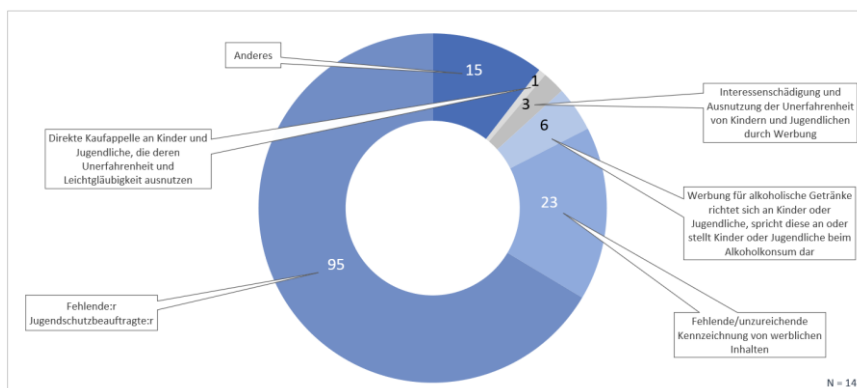


Abb. 4: Weitere Auffälligkeiten

In den auffälligen Angeboten wurde überwiegend Alkohol thematisiert (39 Fälle). Das Thema Cannabis folgte an zweiter Stelle mit 16 Fällen. Bei 7 weiteren Angeboten standen sowohl Alkohol als auch Cannabis im Mittelpunkt. Die übrigen (33) befassten sich mit anderen Suchtmitteln wie beispielsweise MDMA, Halluzinogenen oder Opiaten bzw. Mischformen und Mischkonsum (Abb. 5).

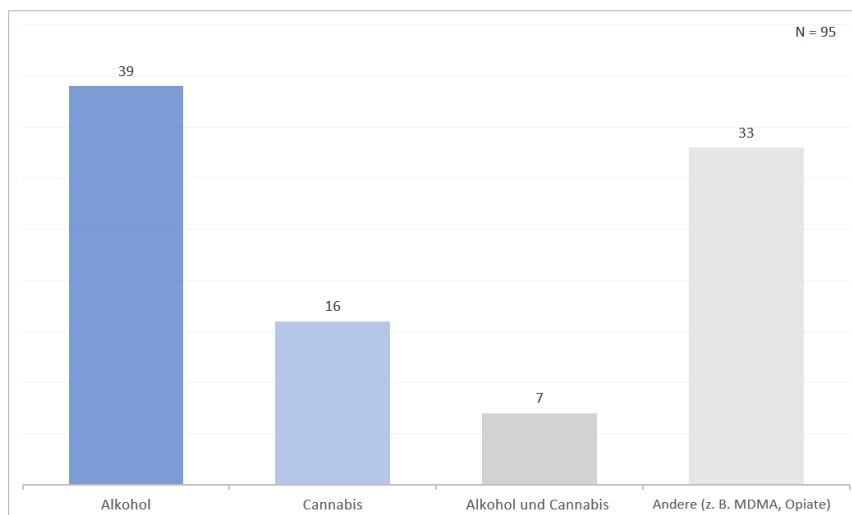


Abb. 5: Thematisierte Drogen in den Angeboten

Rund zwei Drittel der Angebote erreichten zwischen 5.000 und 50.000 Follower*innen bzw. Abonnent*innen. Ein Drittel der Angebote hatte eine Reichweite oberhalb von 50.000, wobei 4 davon sogar oberhalb der Millionengrenze lagen, 7 zwischen 500.000 und 999.999 (Abb. 6). Die Reichweite gibt hier vermutlich auch die tatsächliche Nutzer*innenschaft eines Angebots wieder, da die Anmeldung von Seiten der Follower*innen bzw. Abonnent*innen aktiv erfolgte und neue Inhalte konkret an diese adressiert werden.

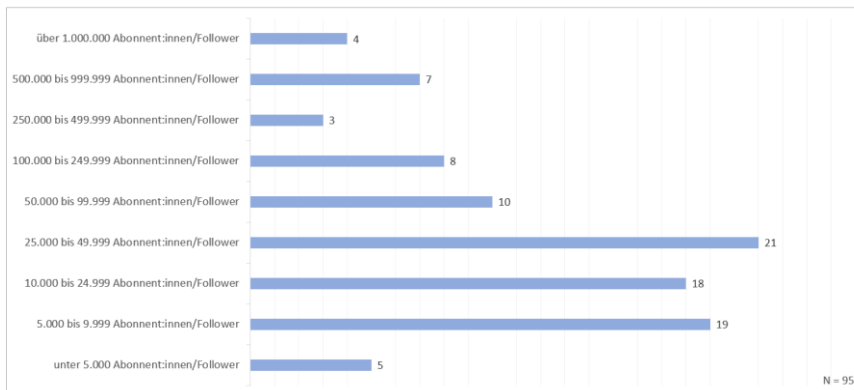


Abb. 6: Reichweite der Angebote

Hinsichtlich der inhaltlichen Beurteilung gehörte zu den wichtigsten Erkenntnissen, dass sich unter den Angeboten eine große Anzahl befand, die einen hohen Realitätsgrad und eine hohe Alltagsnähe aufwiesen. Zudem bot die mediale Figur in den Angeboten Kindern/Jugendlichen oftmals ein hohes Identifikationspotenzial. Dieses zeigte sich in einer jugendaffinen Art der Gestaltung, z. B. in Sprache, Bildern oder Symbolen. Häufig wurden Bezüge zur jugendlichen Lebenswelt hergestellt. Auch war ein hoher Anteil unter den untersuchten Angeboten auf die Wahrnehmungsfähigkeiten und Rezeptionsgewohnheiten jüngerer Nutzer*innen zugeschnitten.

Hinsichtlich der Frage der Darstellung von Risikoverhalten und Selbstschädigung war festzustellen, dass die Risiken der Folgen von Alkohol- bzw. Drogenkonsum bei fast der Hälfte der Angebote verharmlost, verherrlicht, als einseitig positiv oder wichtiger als die Gesundheit präsentiert wurden. Selbstgefährdende Verhaltensweisen wurden bei einem Viertel der Angebote in den Kommentaren als erstrebenswerte Selbsterfahrung, als selbstverständliches Mittel zur Steigerung des persönlichen Wohlbefindens oder zur Erlangung außergewöhnlicher Rauschzustände, als Stimulans, Entspannungsmittel oder lebensbereichernde Erfahrung angepriesen. In fast gleicher Anzahl wurde der Konsum von Alkohol/Drogen in den Kommentaren als erstrebenswertes Verhaltensideal, alternativlose bzw. selbstverständliche Lösung von persönlichen Problemen oder als Mittel zur Steigerung des Selbstwertgefühls präsentiert. Kritische Einordnungen waren die Ausnahme.

Dass es den betreffenden Anbieter*innen bzw. Profilinhaber*innen an einer Wahrnehmung für Jugendschutzbelange mangelt, zeigte sich auch daran, dass nahezu bei allen Angeboten die Benennung von Jugendschutzbeauftragten fehlte.

Jugendaffinität und Identifikationspotenzial

Bei der Einschätzung der Jugendschutzrelevanz von Angeboten kommt der Frage des Identifikationspotenzials eine hohe Bedeutung zu. Je stärker sich ein junges Publikum angesprochen fühlt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Haltungen, Einstellungen und Rollenmodelle (ungünstig) beeinflusst werden. Zu einem hohen Identifikationspotenzial trägt auch die Jugendaffinität eines Angebots bei. So standen bei den geprüften Angeboten häufig junge und jugendliche Protagonist*innen im Mittelpunkt, die sich direkt oder indirekt auf Suchtmittel bezogen und die ihr Publikum durch teilweise direkte Ansprache und Beteiligung einbezogen.

Unter den geprüften Angeboten befanden sich auch Profile und Angebote von Musiker*innen (im Wesentlichen Rapper*innen), die für ein junges Publikum interessant sind und dieses zudem in hoher Zahl erreichen. Musiker*innen, insbesondere junge und aufstrebende Künstler*innen, können durch ihre Musik, ihren Habitus und ihr Leben auf und außerhalb der Bühne eine starke Verbindung zu ihrem jungen Publikum aufbauen. Gerade Social Media bietet den Künstler*innen die Möglichkeit, ihre Musik und ihre Botschaften auf eine direkte und authentische Weise an ihr Publikum weiterzugeben. Über die Plattformen verbinden sie sich mit ihren Fans, um sie an ihren Geschichten und Erfahrungen teilhaben zu lassen. Häufig finden sich darunter Erfahrungen, die auch für Jugendliche relevant sind. Durch die Identifikation mit Musiker*innen und ihren Geschichten können Kinder und Jugendliche ihre eigene Identität besser verstehen und entwickeln. Sie lassen sich durch die Botschaften der Künstler*innen inspirieren und gewinnen neue Perspektiven auf das Leben. Insofern kann es unter den Aspekten des Kinder- und Jugendmedienschutzes problematisch sein, wenn Künstler*innen ihrem Umgang mit Alkohol und Drogen in ihren Profilen breiten Raum geben und missverständliche Botschaften aussenden.

Als exemplarisch kann ein Video gelten, in dem ein junger Rapper auf einer Party Medikamente und Drogen konsumiert und besingt. Er rappt in Jugendsprache und nimmt Anleihen bei Party- und Konzertszenen. Im Video werden codeinhaltige Medikamente gezeigt. Es ist nicht nur zu sehen, wie er Drogen zubereitet und konsumiert, sondern auch deren Wirkung. Der Drogenrausch wird als durchweg erstrebenswerter Zustand dargestellt. Er lebt, was er besingt und wirkt daher sehr authentisch. Aufgrund seines Alters und seiner Authentizität kann ihm ein hohes Identifikationspotenzial für jüngere Rezipient*innen attestiert werden. Die Kontextanalyse zeigte, dass er sich selbst als erfolgreich darstellt. In seinen Storys postet er nicht nur als Künstler, sondern auch als Privatperson. Insgesamt verharmlost und verherrlicht er dabei Drogen. Aus Jugendschutzperspektive ist das Selbstgefährdungspotenzial erheblich, denn der gezeigte Medikamentenmissbrauch kann Anreizwirkung zum Selbstversuch entfalten. Eine relativierende Einordnung oder andere Distanzierungsmöglichkeiten sind nicht ersichtlich.

Jugendschutz und Kunstfreiheit

Da in der Schwerpunktanalyse einige künstlerische Musikvideos auffielen, war auch die Auseinandersetzung mit der Kunstfreiheit erforderlich.

Sowohl der Jugendschutz als auch die Kunstfreiheit sind als Grundrechte in der Verfassung verankert und genießen somit Verfassungsrang. Artikel 5 des Grundgesetzes (GG) schützt das Recht auf freie künstlerische Betätigung. Die Freiheit der Kunst beinhaltet auch das Recht, Kunstwerke zu schaffen und zu verbreiten, ohne dass staatliche Stellen diese zensieren oder verbieten dürfen. Der Jugendschutz ist ebenfalls ein Verfassungsgut und soll sicherstellen, dass Kinder und Jugendliche vor schädlichen Inhalten geschützt werden, die ihre Entwicklung beeinträchtigen bzw. gefährden können. Wenn es zu einem Konflikt zwischen Kunstfreiheit und Jugendschutz kommt, muss eine Abwägung der beiden Grundrechte vorgenommen werden.

In den Falldiskussionen der Schwerpunktanalyse wurde deutlich, dass Musiker*innen sehr authentisch und unkritisch ihren Alkohol- und Drogenkonsum so präsentierten, dass Gesundheitsgefährdungen bei einer Nachahmung nicht auszuschließen sind. Dies wurde als besonders problematisch angesehen, wenn die Suchtmittel leicht erhältlich oder herstellbar sind. Auch die Botschaft, dass der Rauschzustand erstrebenswert ist und das Leben erträglich macht, waren ausschlaggebend, den Jugendschutz höher zu gewichten als den künstlerischen Ansatz. Der Vorrang des Jugendschutzes stellt in diesen Fällen kein Totalverbot dar, denn je nach Entwicklungsbeeinträchtigungspotenzial oder Gefährdungsgrad können die Videos mit Zugangserschwernissen oder vorherigen Altersverifizierungen weiterhin verbreitet werden.

Humor und Memes / Party und Spaß / Lifestyle

Die Analyse zeigte, dass Alkohol und Cannabis (bzw. andere Drogen) häufig im Kontext von Humor, Spaß und als Lifestyle-Themen präsentiert werden. In einer Vielzahl von Angeboten und Profilen wurde bei der Analyse die Einbindung von sog. Memes festgestellt. Diese sind heutzutage ein wichtiger Bestandteil in sozialen Medien. Jugendliche verwenden sie, um ihre Persönlichkeit, Interessen und Ansichten auszudrücken. Memes fördern die soziale Interaktion und das Gemeinschaftsgefühl. Genauso können sie emotionale Reaktionen auslösen und das Verhalten bzw. die Einstellungen von Jugendlichen beeinflussen. Mit der Verwendung bestimmter Memes bringen Jugendliche auch ihre Zugehörigkeit zu Gruppen zum Ausdruck, wobei diese Art von Humor auch diskriminierend, beleidigend, gewalttätig, verharmlosend oder verherrlichend eingesetzt werden kann.

In den untersuchten Angeboten fanden sich – neben Memes – weitere in Humor gekleidete Darstellungen mit Jugendschutzrelevanz, wie beispielsweise mutmaßlich zur Belustigung gedachtes Partyzubehör

oder T-Shirt-Aufdrucke, die exzessiven Alkoholkonsum verniedlichen und verharmlosen. In einer Reihe von Profilen bzw. Kanälen gab es zur Belustigung angefertigte Videos, in denen die Wirkung von exzessivem Alkoholkonsum auf die motorischen Fähigkeiten der Konsumenten erkennbar ist. Dabei stand nicht die Aufklärung und Warnung im Vordergrund, sondern vielmehr Schadenfreude und Voyeurismus.

In einem unter dem Aspekt „Humor“ typischen Profil fanden sich eine Vielzahl an Party- und Drogen-Memes. Die Kontextanalyse ergab zudem, dass es Aufrufe an die Community gab, Tipps mit den besten Party- und Feiermöglichkeiten zu posten. Genauso wurde die Community aufgefordert, Erfahrungsberichte zu teilen. Unter den geposteten Tipps befand sich beispielsweise der Hinweis, dass „Benzos“ gegen Schlaflosigkeit helfen, die durch die Einnahme von Speed verursacht wird. Enthalten war in dem Angebot auch ein Vergleich zur „Bekömmlichkeit“ von Drogen. Zudem gab es Tipps dafür, wie man Drogen am besten konsumiert. In mehreren Slides wurde die Zusammenstellung von Substanzen und deren Wirkung vorgestellt, inklusive Hinweise zum „Safer Use“. In der textlichen Beschreibung des Posts gab es allerdings Warnhinweise. Das Angebot enthielt somit auch relativierende Elemente zum Drogenkonsum und dessen Folgen. Es erfolgte keine dezidierte Ansprache von Jugendlichen, allerdings ergab sich eine Jugendaffinität durch den Partykontext und die Verwendung von Memes. Besonders kritisch wurden die „Safer Use“-Tipps bewertet, da sie die Möglichkeit einer risikoarmen Konsummöglichkeit suggerieren. In dem Angebot wurde zudem der Eindruck vermittelt, regelmäßiger Substanzgebrauch und der Rauschzustand seien normal und cool. Eine seriöse Aufklärung ließ sich nicht ableiten, vielmehr enthielt das Angebot überwiegend Darstellungen, die Drogenkonsum als nachahmenswert präsentierten. Insgesamt wurde hier eine Verharmlosung von Drogen und Drogenkonsum gesehen.

Einstufung des Problempotenzials / Abgrenzung

Bewertungen im Kinder- und Jugendmedienschutz befassen sich sehr differenziert mit unterschiedlichen Aspekten, um zu angemessenen Ergebnissen zu kommen. Allein die Thematisierung von Alkohol und Drogen per se ist zunächst kein Indiz für eine Entwicklungsbeeinträchtigung oder Jugendgefährdung. Eine Reihe weiterer Faktoren, die sich auf die Rezeptionsgewohnheiten und Angebotsaspekte beziehen, spielen eine Rolle.

Am Beispiel zweier Angebote, in denen es um Cannabis geht, lassen sich – trotz Ähnlichkeiten – unterschiedliche Bewertungen nachzeichnen.

Bei einem Angebot handelt es sich um einen Shop, in dem Produkte rund um Cannabis erhältlich sind. Der Anbieter gibt Tipps zum Anbau von Cannabis, thematisiert seinen legalen – weil medizinisch indizierten Konsum – und gibt Statements zur geplanten Legalisierung von Cannabis ab. Seine Videos sind überwiegend sachlich informativ. Wenn Cannabis Thema ist, steht der Geschmack im Mittelpunkt. In dem Angebot gibt es

aber auch einige Videos, in denen die Wirkung von Cannabis nach Einnahme, Rauscherfahrungen und Partys zu sehen waren.

Bei der Bewertung wurden die Passagen, die sachlich informativ waren, als unproblematisch eingestuft. Anders die Stellen, die den Konsum zeigten. Diese wurden mehrheitlich als entwicklungsbeeinträchtigend für unter 18-Jährige bewertet. Dabei war die durchgehende Verharmlosung des Cannabis-Konsums – auch bei den informativen Aussagen – ausschlaggebend.

Bei einem anderen Angebot setzt sich der Anbieter für die Legalisierung von Drogen/Cannabis ein. Seine Beiträge sind informativ, sachlich und ausgewogen. Der rauschbezogene Konsum steht nicht im Vordergrund. Das Angebot und die Person sind nicht kinder- oder jugendaffin. Zwar war der Protagonist teilweise zu Beginn einzelner Videos eingenebelt mit einer Bong in der Hand zu sehen, allerdings ruft er weder zum Konsum auf, noch äußert er sich zu den von ihm benutzten Substanzen. Auf der Gestaltungsebene ist eine Jugendaffinität nicht erkennbar. Der Protagonist selbst, ein älterer Mann, eignet sich nicht als Identifikationsfigur für Jugendliche. In diesem Fall wurde kein Verstoß gegen die Bestimmungen des JMStV gesehen. Allerdings war das Angebot in Bezug auf Werbung problematisch. Der Anbieter betreibt Werbung für Cannabismessen und Utensilien für die Aufzucht von Cannabis, ohne diese zu kennzeichnen.

Eine besondere Herausforderung stellt die Feststellung einer offensichtlich schweren Jugendgefährdung dar. Für die Verbreitung solcher Angebote gelten zusätzliche Jugendschutzmaßnahmen, damit nur nachgewiesenermaßen Erwachsene Zugang erhalten. Insofern müssen die vorgefundenen Inhalte in der Problematik graduell schwerwiegender auftreten als bei einem Angebot, das „nur“ entwicklungsbeeinträchtigend für unter 18-Jährige ist. Das Gefährdungspotenzial muss auch unschwer und eindeutig erkennbar sein.

Die nachfolgenden zwei Beispiele lassen Faktoren erkennen, die eine offensichtlich schwere Jugendgefährdung begründen.

Im ersten Fall thematisiert ein junger, jugendlich wirkender Anbieter in seinem Kanal Drogen für Anfänger, seine Lieblingsdrogen und die sowohl positiven als auch negativen Auswirkungen des Konsums. Er berichtet u. a., welche Drogen seiner Ansicht nach gut gegen Depressionen wirkten. Der Kanal enthält auch kurze Warnhinweise. Insgesamt überwiegt aber die positive Darstellung des Drogenkonsums und dessen Verharmlosung.

Bei der Frage einer eventuellen Aufklärungsleistung wurde im Ergebnis festgestellt, dass die „Safer Use“-Videos vielmehr dazu beitragen, Hemmschwellen für den Drogenkonsum bei Jugendlichen abzubauen.

Die Jugendgefährdung ergab sich aus der hier offensichtlichen Gesundheitsgefährdung.

In einem weiteren Fall wurde das Musikvideo eines Rappers als offensichtlich schwere Jugendgefährdung beurteilt. Das Video zeigt den Künstler im Party- und Konzertkontext bei der Zubereitung und beim Konsum von Drogen bzw. Medikamenten, aus denen er Drogen herstellt. Der Rausch erscheint durchgängig als erstrebenswert. Der junge Rapper hat ein hohes Identifikationspotenzial für Jugendliche und wirkt sehr authentisch. Mit jugendaffiner Sprache adressiert er sein Publikum. Es finden sich keinerlei relativierende Elemente in dem Video. Mit der Nutzung von Medikamenten, die leicht verfügbar sind, werden Anreize für Selbstversuche gesetzt. Das Selbstgefährdungspotenzial für Jugendliche wurde daher als erheblich eingestuft. Mit Blick auf die Frage der künstlerischen Aussage wurde festgestellt, dass die Person in dem Video nicht als Kunst-Figur erkennbar ist. Ebenso wenig lassen sich ironische Brechungen feststellen. Es fehlt an jedweder Relativierung. Der gezeigte Medikamentenmissbrauch wurde besonders kritisch gesehen, da die Anreizwirkung zum Selbstversuch aufgrund der leichten Verfügbarkeit besonders hoch ist.

6 Schlussfolgerungen / Weiteres Vorgehen

Die Landesmedienanstalten haben bereits die ersten Verfahren eingeleitet und Angebote, bei denen Anbieter*innen unbekannt sind, bei den Plattformen gemeldet. Die Reaktionen der Angeschriebenen zeigen, dass ein hohes Interesse besteht, die Angebote gesetzeskonform zu gestalten. Den meisten hat erst die Kontaktaufnahme durch die Medienanstalten die Jugendschutzperspektive ihrer Angebote vor Augen geführt. Der Bedarf an Beratung und Information ist sehr groß.

Bei der Frage, welche Optionen die Profilinhaber*innen haben, die Anforderungen des Kinder- und Jugendmedienschutzes zu erfüllen, zeigt sich das Dilemma, dass die Plattformen selbst zwar unterschiedliche Jugendschutzmaßnahmen treffen, die Anbieter*innen von User Generated Content selbst nur wenige Einstellungen vornehmen können, um ihre Inhalte altersdifferenziert zur Verfügung zu stellen.

Die drei untersuchten Plattformen setzen unterschiedliche Kinder- und Jugendmedienschutzmaßnahmen ein. Sie sehen sich dabei allerdings im Wesentlichen den eigenen Community Guidelines verpflichtet. Letztere decken sich nicht vollständig mit den Vorgaben des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV). Die Herstellung der Kongruenz zum Gesetzeswerk wird dabei regelmäßig mit dem Hinweis auf den Unternehmenssitz im Ausland geblockt.

Alle drei Plattformen setzen bei den Nutzer*innen ein Mindestalter von 13 Jahren voraus. Dies ist in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen hinterlegt. Es fehlt allerdings an einer verlässlichen Altersprüfung bei der Registrierung, sodass die Angebote durch eine Falschangabe des Alters für eine hohe Anzahl deutlich jüngerer Nutzer*innen erreichbar sind.

Die Schwerpunktanalyse führt die bekannte Schwäche des Labelings bei Nutzung von Apps erneut vor Augen. Das gesamte Angebot von YouTube ist mit einem age-de.xml-Label für die Altersstufe „18“ versehen. Jedoch entfaltet dieses Label bei der typischen App-Nutzung auf Smartphones und Tablets keine Wirkung.

Während YouTube bei gleichzeitiger Installation eines Jugendschutzprogramms am PC/Laptop für unter 18-Jährige nicht aufrufbar ist, gilt dies für die App-Version nicht. Zwar besteht die Möglichkeit, ein Jugendschutzprogramm auch auf dem Smartphone/Tablet zu installieren, jedoch kann das Label bislang nur ausgelesen werden, wenn YouTube mittels eines spezifischen Jugendschutz-Browsers für iOS und Android aufgerufen wird. Im Hinblick auf andere genutzte Browser sowie Apps entfaltet JusProg keinerlei Wirkung.

Die Nutzung von Apps entspricht allerdings der Lebenswirklichkeit von Kindern und Jugendlichen. In der Stellungnahme der Medienanstalten zum aktuellen Diskussionsentwurf des JMStV⁸ haben die Medienanstalten dazu und zur Problematik der Privilegierung von 18er Inhalten auf YouTube wegen des age-de-18-Labels Anregungen eingebracht.

⁸ https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Ueber_uns/Positionen/20220620_Stellungnahme_Medienanstalten_JMStV.pdf