

7 Vorbemerkung zur Fokusgruppenanalyse: Wissen und Meinungen der Jugendlichen zu Beauty- und FIFA-Videos

7.1 Bekanntheit und Bewertung der gesichteten Textsorten

*„Wenn du Julien Bam nicht kennst, dann kannst du einfach nich’ reden“
– Teilnehmer aus G4*

Bevor ein Blick auf Reaktionen der Jugendlichen auf die parainteraktive Ansprache von YouTuber*innen oder auf selbst initiierte pseudokommunikative Handlungen geworfen wird, soll zunächst darauf eingegangen werden, inwiefern die Teilnehmenden der Fokusgruppen zum Publikum der für die Sichtung ausgewählten Videos und Kanäle gehören. Da die Gruppen zufällig respektive ohne Informationen über ihren Umgang mit YouTube in Erfahrung zu bringen gewählt wurden, war somit bis zu der Sichtung gar nicht klar, wie die Jugendlichen auf die Videos reagieren würden, ob die Formate und einzelne YouTuber*innen bekannt sind, oder Beauty-Videos und FIFA-Let’s-Plays in der Freizeit geschaut werden. Obwohl Fragen in diese Richtung für den Gesprächsteil nach der Sichtung bereits vorgesehen waren, wurde in den Gruppen meist unmittelbar zu Beginn auf die Videoauswahl eingegangen, sodass sich neben der Befragung der Daten aus der inhaltsanalytischen Auswertung¹⁴⁶ (sowie der Fragebögen) ein genauerer Blick in die Gespräche lohnt. Inwiefern die Sphären Wissen und Be-

146 Die aus der qualitativ-inhaltsanalytischen Auswertung resultierenden Kategorien werden in diesem Kapitel *kursiv* gesetzt.

wertungen in Gesprächen über Medienformate gemeinsamen auftreten, demonstrierte bereits Weiser-Zurmühlen, die sich mit der Kommunikation über Serien und dabei auftretenden „sprachlichen Prozesse[n] des Herstellens von Gemeinschaft und Abgrenzung“ (2021: 1) befasste. Dazu führte sie ebenfalls Gruppendiskussionen mit (teilweise älteren) jugendlichen Schüler*innen durch, die über Fernseh- und Streaming-Serien ins Gespräch kamen. Ihre Erhebungssituation ähnelt daher den Gesprächen, die in dieser Untersuchung im Anschluss an die Videosichtungen zustande gekommen sind. Die Ergebnisse von Weiser-Zurmühlen zeigen, dass Bewertungen und das Anzeigen von Wissen von den Proband*innen genutzt werden, um sich bezüglich des Gegenstands der Serien zu positionieren¹⁴⁷ (vgl. ebd.: 96), was somit entweder zur *Vergemeinschaftung* oder *Distinktion* unter den Gruppenmitgliedern führen kann. Obgleich es in dieser Untersuchung nicht darum geht, zu analysieren, wie die Jugendlichen evaluative und epistemische Handlungen interaktiv einbinden, wurden im Laufe der Analyse dennoch Bewertungsaktivitäten und das Einfließen des Wissens zu den einzelnen Textsorten und gezeigten Praktiken deutlich.¹⁴⁸

Zunächst ist festzuhalten, dass die Jugendlichen unmittelbar mitteilten, wenn sie die Person in den gezeigten Videos kannten und sich darüber hinaus während der Videosichtung sowie in den anschließenden Gesprächen über verschiedene YouTuber*innen unterhielten. Unter diesen *bekannten YouTuber*innen* gab es einige Dopplungen mit denen, deren Videos Teil des Gesamtkorpus sind, nämlich: BibisBeautyPalace, Paluten, MRS. BELLA, BarbaraSofie, Marvyn Macnificent, Dagi Bee, Oskar Artem, FiFaGaming und Nicole Sto.¹⁴⁹ Die Jugendlichen waren sich darüber einig, dass ein gewisses *Grundwissen* über YouTube und bekannte YouTuber*innen mehr oder minder allgemein vorhanden sei, wie ein Schüler aus G4 zusammenfasst: „N paar Sachen weiß man einfach aus, das is' grundsätzlich, das weiß man in unserem Alter“. Konkretisierend wird in dieser Gruppe auch ein Beispiel angeführt: „So Julien Bam baut grad 'n Pool, das weiß jeder“. Bestimmte YouTuber*innen und Ereignisse aus deren Leben, sind folglich derartig bekannt, dass sie zum popkulturellen Allgemeinwissen gezählt werden. Dieses Wissen sei so relevant, dass man bei Wissenslücken einen Ausschluss in Interaktionen über tagesaktuelle Themen befürchten müsse, denn „dann kannst

147 Die Autorin nutzt in ihrer Studie das Prinzip der *Positionierungsanalyse*, das eng verwandt ist mit dem Ansatz der Membership Categorization Analysis sowie dem hier zugrundeliegenden Konzept von (sozialen) Kategorisierungen (vgl. ebd.: 40).

148 Allerdings wird sich auch in der gesprächsanalytischen Betrachtung von Pseudokommunikation und Gender stellenweise zeigen, wie die Jugendlichen von Bewertungen, teilweise unter Referenz auf ihr eigenes Wissen, Gebrauch machen.

149 Darüber hinaus nannten sie in den Fragebögen xLaeta, laserluca und GamerBrother.

du einfach nich' reden“. Demzufolge sprechen die Jugendlichen auch von „berühmten YouTubern“ (Schüler aus G4), die *fast jeder verfolgt*.

Die in den Gruppen gesichteten Textsorten waren den Mitgliedern allerdings mal mehr und mal weniger bekannt. Sowohl durch die Nennungen in dem zu Beginn der Erhebung ausgefüllten Fragebögen als auch in den Gesprächen danach wurde deutlich, dass einige Teilnehmenden die rezipierten Textsorten(-familien) auch privat rezipieren. Explizit als favorisierte Inhalte genannt wurden *Shoppingvlogs, Beauty, Make-up, Hautpflege, Gaming, Let's Plays* sowie *FIFA Pack Openings*.¹⁵⁰ In einer Gruppe (G2) war sogar das gesichtete Video bekannt, sodass eine der Schülerinnen unmittelbar nach dem Start rief „ich kenn das Video- wie LOL;“ und ihr ihre Freundin mit „ich AUCH-“ beipflichtete. In anderen Gruppen wurde angegeben, zwar keine Videos des Kanals, jedoch *Videos mit ähnlichen Inhalten* zu rezipieren oder darüber Bescheid zu wissen, dass andere Mitschüler*innen ähnliche Videos schauen.

Bezüglich Let's Plays ist aufschlussreich, dass einige Schüler angaben, lieber Let's Plays zu schauen, als die jeweiligen Spiele selbst zu spielen. Argumente dieser *just wachter* (vgl. Orme 2021) waren beispielsweise Bequemlichkeit und Zeitersparnis: „Man hat halt auch immer spannenden Content und muss nicht die ganzen Zwischensachen machen, weil ehm das wird dann meistens geskippt, also rausgeschnitten oder im Schnelllauf gemacht, das ist halt dann viel spannender“ (ebd.). Hinzu kommt, dass vor allem professionelle Gamer*innen mehr zeitliche und finanzielle Ressourcen investieren können und somit oftmals auf höherem Level spielen: „Die ham bessere Packs, [...] die können das besser“ (ebd.). Ein weiteres Argument trifft zudem den Kern des Untersuchungsinteresses, und zwar den des parainteraktiven Potenzials und der Etablierung einer gemeinsamen Situation: „Wenn ich mir das so angucke von denen, ist es halt viel spannender, als wenn man das, wenn ich das jetzt zu Hause alleine spiele oder so“ (ebd.). Ein Let's Play allein zu schauen erhält also eine ganz andere Qualität als ein Spiel allein zu spielen. Dies betrifft auch Formate, in denen entweder mehr als eine Person in einem Video zu sehen ist, oder sich mehrere YouTuber in einer Kollaboration zusammengetan haben und gegenseitig den Let's Plays anderer beiwohnen: „Man ist zu zweit, die spielen online [...] die gucken das mit“ (ebd.). Ein weiterer Gruppenteilnehmer stimmt seinem Mitschüler zu und ergänzt:

Die ham einen Humor, der unvergleichbar ist und dann machen die halt, dann kommt's zu lustigen Situationen die man einfach, zu Hause mit 'nem Freund kann man auch solche

150 Weiteres über favorisierte YouTube-Inhalte findet sich in den Fragebögen im Anhang.

Situationen [...] haben [...] es ist halt 'n bisschen was anderes, und man fiebert halt auch mit denen so mit.

Das Erlebte der YouTuber, aber auch das Erlebte *mit* den YouTubern, wird als exklusive Situation beschrieben, die zwar einerseits freundschaftlichen Zusammenkünften ähnelt, andererseits als nicht austauschbar markiert wird. Hier zeigt sich bereits, dass sowohl die Rezeptionspraktik des ‚Mitfiebers‘ (s. Kapitel 8.6) als auch die Wahrnehmung einer sozialen Situation relevant gesetzt werden. Weiterhin zeigte sich während der Gruppengespräche, dass die Jugendlichen *Wissen über verschiedenste Textsortenbezeichnungen* aufweisen, sodass sie auch die hier relevanten und gezeigten Textsorten *Pack Opening* sowie *Beauty-Tutorial* als solche benannten. Dies geschah sowohl bei der Sichtung der jeweiligen Textsorte als auch bei der Sichtung anderer Inhalte. Teilweise werden Textsortenbezeichnungen auch abgewandelt, etwa durch eine Schülerin aus G3, die, nachdem sie einen Beauty-Haul gesehen hat, sagt: „Das fand ich auch, dass da halt kein *Schminkkaufvideo* war, weil ich schmink mich nich’ [...] und ich mags auch gerne so ganz viele Pflegeprodukte zu haben und Cremes und so, deswegen fand ich das cool“. Neben den Textsorten werden auch YouTuber*innen nach Inhalten klassifiziert, bspw. von einer Schülerin aus G2, die erklärt: „Also manchmal guck ich mir noch so Beautyvlogger an, aber meistens guck ich mir einfach so Menschen an, die sich schminken, mit Musik im Hintergrund“, wodurch sie Beautyvlogger von ‚normalen‘ Beauty-YouTuber*innen abgrenzt. An anderer Stelle wird der Inhalt des Videos mit dem Videotitel abgeglichen. So wird in G1 diskutiert, dass der Titel des Videos „Heftiger Drogerie Highlighter, Tarte, Huda Beauty im Test!“ irreführend sei:

vor allem IM test; diese (.) Überschrift einfach schon- die passt einfach gar nich dazu wie was sie MACHT; die zeigt eigentlich nur wie sie sich SCHMINKT, (-) und dann (.) gibt die einfach irgendwelche sinnlosen kommentar (.) TARE ab- EIgentlich nur- die verGLEICHT das ja nich;.

Später fügt die Schülerin hinzu: „eigentlich SCHMINKT sie sich ja nur, und TESTet das gar nich; also sie testets ja indem sies DRAUF macht- Aber:“. Hier zeigen sich verschiedene Kriterien darüber, was einen Test ausmacht, sodass folglich die Erwartungshaltung von Zuschauenden bezüglich der Videoinhalte auch davon abhängt, was ihr eigenes Verständnis von Testen ist und inwiefern sie mit den gängigen Textsortenbezeichnungen und entsprechenden Betitelungen von Videos vertraut sind. In G11, in der die Teilnehmer geäußert haben, in ihrem Privatleben keine Beauty-Videos respektive Hauls zu schauen, kommt es aufgrund des Videotitels ebenfalls zu Irritationen:

G11
 311 B nein wie heißt das VIdéo;
 312 BS weil ich die sehr RANdOm fand;>
 313 [Aber ich kann sie hier nochmal beantworten, (.)
 314 C [ja irgendwie ix ix el de em HAUL oder so;]
 315 BS ich kenne leider] KEIne nicht
 scharfe [gute zahn pasta,]
 316 B [WA:::rum,]
 317 BS weil ich irgendwie NUR scharfe zahn[pastas mag;]
 318 B [kauft man dann] ZAHN-
 pasta;

Die Schüler scheinen eine genaue Vorstellung davon zu haben, welche Produkte in einen Drogerie-Haul gehören und welche nicht. Mehrere Gruppen äußern ihr *Unverständnis über die Videoinhalte*, entweder, weil sie den Inhalten des Videos nicht folgen können („ich versteh GAR nichts;“ – Teilnehmerin aus G8 zu Pack Openings), oder weil sie eine Daseinsberechtigung der Videos nicht nachvollziehen können („die frage is warum man sowas MACHT, warum macht man nich einfach was (-) was informatives;“ – Teilnehmer aus G7 zu First Impressions). Ein paar Teilnehmende tätigen zwar zu Beginn der Videos harschere Urteile, ändern dann aber ihre Meinung bezüglich der Textsorte. So gesteht eine Schülerin aus G10, nachdem sich in der Gruppe überwiegend kritisch über das rezipierte Pack Opening geäußert wurde, der Textsorte zu: „aber irgendwie fand ichs trotzdem COOL, [...] dieses wer WIRD es,“.

Anderen sind die Videoinhalte der einzelnen Textsorten jedoch von Beginn an *grundsätzlich bekannt*, weil sie anderen Kanälen mit ähnlichen Inhalten folgen oder oberflächlich mit Beauty- oder FIFA-Videos in Berührung gekommen sind. Teilweise äußert ein Gruppenmitglied unmittelbar zu Beginn der Videosichtung Unverständnis und die anderen erklären, was typischerweise in den Videos geschieht. Dies gilt vor allem für die FIFA-Inhalte, bei denen neben einem grundsätzlichen Verständnis über Pack Openings auch *Wissen über den strukturellen Aufbau deutlich* wird. Ein Schüler, der in seiner Freizeit FIFA-Videos rezipiert, konnte sogar ausgehend von seiner Erfahrung dramaturgische Höhepunkte pointiert vorhersagen („da kommt noch n walkout WARTe; DA; ab DA;“ – Teilnehmer aus G4).

Während der Videosichtungen sowie in den anschließenden Gesprächen wird zudem immer wieder deutlich, inwiefern die Jugendlichen ausgehend von ihrem eigenen Nutzungsverhalten Aussagen über die Zuschauenden der jeweiligen Videos tätigen. Dabei äußern sie entweder ein bestimmtes *Wissen über die Interessen der Zuschauenden*, oder aber großes *Unverständnis über die Zuschauendengruppe* der Videoformate generell sowie *Irritation über Zuschauende* einzelner YouTuber*innen. Beide Ausrichtungen finden sich in für das Korpus typische Weise in folgendem Gesprächsausschnitt:

G4

110 A ach so der zieht die ganze zeit irgendwelche komischen KAR-
ten;
113 B ja PACKOpening die ganze zeit nur;
114 A achso ich dachte der SPIELT;
116 B [?hm?HM;]
117 C [ich dacht] das KOMMT auch noch;
118 A HÄ:,
119 dann ist das ja ME::ga langweilig;
121 wer guckt sich denn das AN,
122 C <<lachend> ja das frag [ich mich [AUCH;>]]
123 B [((Name)) und [((Name));]]
124 A [ALso-]
127 ALso-
128 ICH (.) kann irgendwie verstehen-
131 warum man (.) d_das (-) MACHT,
134 so ich weiß auch dass es irgendwie so POkemonkarten o_opening
dingen [gibt,]
138 C [ja] aber das is ja wenigstens noch interessANT;
140 B das_is AUCH interessant wenn du [dich damit beschäftigst;]
142 A [JA: (.) halt ja;]
143 B OH;
145 OH das is ne_ne-
146 das_is ne GÜte karte;

Das Transkript wurde um die Beiträge des YouTubers gekürzt.

Zum einen wird die in diesem Abschnitt von Schüler A gestellte Frage „wer guckt sich denn das AN,“ in ähnlicher Wortwahl von vielen Schülern mal mehr und mal weniger rhetorisch gestellt. Dabei wird ausgedrückt, inwiefern die Existenz dieser bereits als absurd bewertet wird. Eine abfällige Haltung wird in besonderem Maße gegenüber den Zuschauenden von Beauty-Videos deutlich: „Mich interessiert vor allen Dingen, wer guckt sowas, ich meine, glauben die wirklich dadurch was lernen zu können?“ (Schüler aus G7). Im Fall des Beispiels aus G4 wird diese Frage durch Teilnehmer B beantwortet, der auf zwei Klassenkameraden verweist, was ähnlich auch in anderen Gruppen geschieht. Das anschließende Anerkennen der Attraktivität des Videos für Interessierte durch B zeigt eine Perspektivübernahme, die auch von anderen Schüler*innen getätigt wird, wenn sie über das Publikum der Textsorten sprechen (z.B.: „Es gibt auch viele Zuschauer, die wissen wollen, wie die Packs geöffnet werden“ – Teilnehmer aus G5). Dabei tätigen sie sowohl *Aussagen über Zuschauende von Beauty-Videos* als auch von *FIFA-Videos*. Für Beauty-Videos wird dabei besonders die Vermutung unterstützt, dass diese „für Leute, die sich sehr viel schminken“ (Schülerin aus G1) gedacht seien. Außerdem werden Teenager als bevorzugte Altersgruppe genannt, im Alter „von 11 bis 19 glaub’ ich“ (Schülerin aus G2). In diesem Kontext werden außerdem mögliche Gründe für die Rezeption von Beauty-Videos diskutiert. Vermutet wird etwa, dass Beauty-Inhalte „vielleicht auch einfach mal als Unterhaltungsvideo“ (Schülerin aus G2) geschaut werden, oder auch „wenn man

nichts Besseres zu tun hat“ (Schüler aus G7).¹⁵¹ Bei Zuschauenden von FIFA-Videos wird analog zu den Beauty-Videos erst einmal davon ausgegangen, dass sie den in den Videos gezeigten Praktiken nachgehen, also selbst auch *FIFA spielen*. Hinsichtlich des Alters werden sowohl Teenager als auch – im Unterschied zu Beauty-Inhalten – junge Erwachsene als Publikum vermutet. Ebenfalls wird im Sinne einer personenorientierten Argumentation davon ausgegangen, dass User*innen FIFA-Videos von ihren Lieblings-YouTuber*innen schauen, auch dann, wenn sie sich primär nicht für FIFA interessieren: „Aber die meisten YouTuber haben ja schon 'ne recht starke Community hinter sich, ich sag mal, die schauen sich dann sowieso alles von demjenigen an“ (Schüler aus G5). Interessant ist außerdem, dass die Jugendlichen sowohl über YouTuber*innen als auch über das Spiel hinaus argumentieren, indem sie davon ausgehen, dass FIFA-Videos für Fußballfans generell interessant sein könnten. Dementsprechend erklärt ein Schüler aus G5, ein FIFA-Let's-Play sei „schon für fast jeden gedacht, also der sich auch für Fußball interessiert“. Da die Jugendlichen sich also auf in den Videos thematisierte und verwandte Praktiken beziehen und ihre Wissensbestände über generelle Vorstellungen zu den Textsorten hinaus gehen, wird im folgenden Kapitel ein genauerer Blick auf die Bekanntheit dieser Praktiken getätigt – sowie auf die Bewertungen dieser.

7.2 Bekanntheit und Bewertung gezeigter Praktiken

„Das ist richtig dumm, weil jedes Jahr verballerst du so viel Geld und im nächsten Jahr denkst du dir dann, was hab' ich letztes Jahr gemacht?“
– Teilnehmer aus G4

Während der Sichtungen unterhalten sich die Jugendlichen in beinahe allen Gruppen ausgiebig über die Praktiken, die im Fokus der Videos stattfinden. Wissensbestände über FIFA werden im Zuge dessen vor allem in den Jungengruppen deutlich. Neben Gesprächen darüber, welche Spielkonsole zum Spielen am besten geeignet sei, wird auch das Spiel als solches detailliert beschrieben und diskutiert, wobei ein umfangreiches Wissen der Schüler deutlich wird. Dies reicht vom grundlegenden Spielprinzip über detaillierte Einblicke in Funktionsweisen des Transfermarkts, die Systematik der Werteverteilung, verschiedene sowie neue Story-Modi, die Veröffentlichung der neuesten Version bis hin zu spieleigenem Vokabular (z.B.: *Walkout*, *Team of the Week*, *Weekend League* etc.). Vor

151 Dass die Teilnehmenden hier relativ richtig liegen, zeigt sich im Abgleich mit den eigenen Angaben der Jugendlichen über ihr Nutzungsverhalten (s. Kapitel 10).

allem bei der Öffnung der Packs wird deutlich, inwiefern die Teilnehmer die Wertigkeit der Spielerkarten einschätzen können: „OH das is [...] ne GUTE karte;“ (Schüler aus G4). Dies liegt nicht zuletzt darin begründet, dass einige Schüler*innen auch selbst zu Hause FIFA spielen: „aber das sind ECHT gute packs was er da hat; ich mein ich spiel ja AUCH FIFA zurzeit; deswegen (.) ECHT gut;“ (Teilnehmer aus G5). Dementsprechend sei auch die Freude von YouTuber*innen über gute Spieler nachvollziehbar, wie der er im Anschlussgespräch ausführt: „Ich kenn das ja selber, wenn ich da 'n Pack öffne, freu' ich mich halt auch, wenn ich 'n guten Spieler ziehe.“ In diesem Zusammenhang zeigt sich außerdem die *Bekanntheit realer Fußballspieler*, deren Karten in den Pack Openings gezogen werden. Die Schüler verfügen zudem über *grundsätzliches Wissen über Fußball*, über Spieler, Teams und konkrete Spiele. Bei anderen Schüler*innen wird hingegen auch *fehlendes Wissen über FIFA* deutlich. Dies kann entweder das gesamte Spiel („ich versteh das prinzip von diesem SPIEL nicht;“ – Teilnehmer aus G5) oder einzelne Spielmechanismen betreffen. Dabei wird FIFA auch kritisch bewertet. Dies gilt nicht nur bezüglich der Spielmechanismen, sondern auch dahingehend, dass es als äußerst *kostenintensiv* („die Dinger sind arschteuer, du muss ma überlegen ne, der, die stecken in son Pack Openings extrem viel Geld“ – Teilnehmer aus G4) und das *Preis-Leistungs-Verhältnis als schlecht beschrieben* wird. Vor diesem Hintergrund werden auch die Kosten für langjährige Spieler*innen in Betracht gezogen: „Vor allen unterschiedliche Spiele, [Name eines Freundes] hat jetzt seit FIFA 15 glaub ich alle, und du musst dir mal vorstellen jedes Jahr 100 Euro dafür“. Die Notwendigkeit jährlich neuer Spielversionen stellen die Jugendlichen infrage, wobei sie die ausbleibende Innovation bemängeln und in diesem Kontext – wie auch RealFIFA (2019) in seinem Video – die Herausgeber in die Kritik nehmen: „EA sind solche Abzocker“ (Schüler aus G4).

Darüber hinaus konstituieren die Jugendlichen FIFA als *Glücksspiel*, das nicht nur den eigenen Einfluss auf den Spielerfolg relativiert, sondern zudem Suchtpotenzial aufweist. Die Jugendlichen zeichnen folglich ein umfassendes Bild von FIFA, wobei in den verschiedenen Gruppen verschiedene Wissensbestände offengelegt wurden. Generell führten dabei auch die Jugendlichen, die FIFA in ihrer Freizeit spielen, kritische Punkte an, besonders, was die Kostenintensität angeht. Diese wurde zwar bemängelt, schien jedoch eine Anpassung des eigenen Spielverhaltens nach sich zu ziehen (z.B. selbst keine Inhalte innerhalb des Spiels käuflich zu erwerben), anstatt etwa das Spiel ganz aufzugeben.

In den Gruppen, die Beauty-Videos rezipierten, verfügen die Teilnehmenden analog zu den FIFA-Gruppen in unterschiedlichem Umfang *Wissen über gezeigte Beauty-Praktiken*. Dies betrifft besonders in den First Impressions gezeigte

Schminkpraktiken, die von den Schüler*innen kommentiert und bewertet werden. Dabei bewerten sie den Schminkprozess in den Videos teilweise negativ, oft auch unter Angabe von alternativen Vorgehensweisen, die sie selbst präferieren würden: „oh mein GOTT- das sieht doch Kacke aus, wenn sie das jetzt unterm Auge macht; es wäre akzeptabel gewesen wäre das hier oben-“ (Schülerin aus G1). Dabei referieren die Schülerinnen oft auf ihre eigene Schminkpraxis und grenzen diese von der der YouTuberin ab: „ich klatsch mir AUCH viel drauf, aber doch nicht SO viel;“ (Teilnehmerin aus G2). Die eigene Erfahrung in Sachen Make-up wird daher immer wieder deutlich. Vor diesem Hintergrund wird *fehlendes Können* seitens der YouTuber*innen kritisiert. Oft wird jedoch Unverständnis über einzelne Schminkschritte geäußert, was besonders in den Gruppen auftritt, in denen sich die Teilnehmenden selbst nicht schminken.

Ähnlich verhält es sich bezüglich der in den Videos *gezeigten Beauty-Produkte*. In manchen Gruppen sind den Teilnehmerinnen nicht nur die grundlegenden Produktbezeichnungen, Anwendungsbereiche und Verwendungsweisen bekannt, sondern darüber hinaus auch die spezifischen Produkte. Über diese kommen die Schülerinnen ins Gespräch, etwa wenn das Ergebnis der YouTuberin von der eigenen Erfahrung divergiert („was hat die damit gemacht, w_w_w bei mir sieht man den NULL;“ – Teilnehmerin aus G1), oder das Produkt auch innerhalb der Gruppe positiv bewertet wird. Es wird auch auf frühere Käufe und Fehlkäufe eingegangen, so in G2, als die Schülerinnen auf MRS. BELLAs Erwähnung eines bestimmten Make-up-Produkts folgendermaßen eingehen:

G2
 017 MB und es war so n MOUSSE,
 018 und es war SO: schlecht; (-)
 [...]
 021 MB da hat man [wirklich jede (.) haut(.)]SCHUPpe,
 022 A [ich HATte dieses mousse mal;]
 023 MB und hautPOre danach gesehen; (--)
 024 [weil es so (--) arschTROCKen war;
 025 C [sie ist ist ja voll [(.)] du kriegst da irgendwie voll
 die komischen FALTen innen;]
 026 B [((lacht))]
 027 MB es war GANZ schrecklich; (.)
 028 B [Okay dokay;
 029 ich weiß nicht was ihr KAUFt,
 030 aber [irgendwie ist es] KOMisch;]
 031 C [((lacht))]
 032 MB ich benutze jetzt hierfür meinen foundAtion[brush,]
 033 C [ja wenn] man
 sich halt dann AUSprobiert so;

Cs Reaktion auf Bs kecke Stichelei zeigt nicht nur, inwiefern Produkte ausprobiert und ggf. als Fehlkäufe eingestuft werden, sondern zudem, dass die gesamte Schminkpraxis dazu dient, *sich* auszuprobieren. Die Nutzung von Make-up zum

Ausdruck und Ausprobieren der eigenen Identität scheint bei einigen Teilnehmerinnen relevanter Teil der Teenagerphase. Allerdings unterschieden sich die einzelnen Gruppen grundlegend in ihrer Auffassung über und kritischen Einordnung von Make-up generell.

In Bezug auf Wissensbestände werden dementsprechend auch *fehlende Kenntnisse* über gezeigte Produkte deutlich. Diese beschränken sich teilweise auf eine spezielle Markenauswahl bei grundlegendem Wissen über Produktkategorien („was nimmt die für MARKen; ganz EHRlich; da:s sind richtige NOnameprodukte;“ – Teilnehmerin aus G1) bis hin zu einem Unverständnis über die Bezeichnungen und Funktionsweisen einzelner Produkte. Letzteres mündet zuweilen unmittelbar in ein Unverständnis bezüglich der Kaufentscheidung der YouTuber*innen. Dies wird dadurch verstärkt, dass die Jugendlichen und besonders die männlichen Teilnehmenden die (eingblendeten) Preise der Produkte als unverhältnismäßig hoch bewerten, sich über diese echauffieren und somit durchaus sowohl Produktversprechen als auch die Bepreisung kritisch hinterfragen. Allerdings kommt es gleichzeitig zu harten Urteilen, z.B. während der Videosichtung eines First Impressions in G7: „ganzen dummen leute die sich SOWas kaufen, (-)tun mir so LEID,“ (Teilnehmer B), „wer würde den ganzen schrott ins gesicht SCHLEUDern.“ (Teilnehmer A). Somit werden nicht nur Käufer*innen von Make-up-Produkten, sondern auch Leute, die sich schminken, abwertend beschrieben und im Zuge dessen auch an Make-up bzw. dem Video interessierte User*innen. Gleichzeitig wird sich im Sinne einer Anti-Identifikation von den jeweiligen Personengruppen abgegrenzt. Außerdem wird hier eine *kritische Bewertung der Schminkpraxis* deutlich, die auch in anderen Gruppen getätigt wird. Dort bezieht sich die Kritik differenzierter auf das Schmink-Ergebnis und die Veränderung des äußeren Erscheinungsbilds. Make-up wird dabei als identitätsmodifizierendes Mittel verstanden, wie eine Schülerin aus G1 zusammenfasst, indem sie in Bezug auf MRS. BELLAs First Impressions erklärt: „Sie sah vorher ganz anders aus, sie macht sich wie 'ne neue Persönlichkeit, eigentlich macht man sich damit nur fake“.

Generell zeigt sich in den Gruppengesprächen, dass Wissensbestände über die gezeigten Textsorten, Praktiken und Produkte, oft dann sichtbar werden, wenn sie in Bewertungssequenzen oder Äußerungen eingebettet sind, in denen die Jugendlichen ihre Meinung teilen oder in der Gruppe diskutieren. Bekanntheit von und Wissen über die jeweiligen Themengebiete sind besonders vor dem Hintergrund kommerzieller und identitätspolitischer Angebote innerhalb von Videos relevant, denen die Jugendlichen je nach Wissens- und Erfahrungshintergründen und (gefestigter) Meinung unterschiedlich begegnen.