

9 Analyse der Fokusgruppengespräche // Gender

*„Ah, du guckst bestimmt BibisBeautyPalace, ah, du bist bestimmt Ehrenmann“
– Teilnehmer aus G4*

Ausgehend von den bisherigen Analysen und Aufschlüssen darüber, wie You-Tuber*innen ihr Publikum mehr oder weniger geschlechtsspezifisch ansprechen bzw. Gender in ihren Videos thematisieren, erscheint es naheliegend, dass auch während der Videosichtung in Fokusgruppen auf Themen, die Gender betreffen, eingegangen wird. Im Gegensatz zu Beobachtungen in anderen Studien, in denen es entweder nicht um Gender ging oder Gender von Teilnehmenden nicht als Kategorie aufgerufen wurde,¹⁶³ lassen sich in diesen Gesprächsdaten viele Befunde finden. Bevor nun die wesentlichen Arten und Weisen, wie genau die Jugendlichen dies umsetzen, besprochen werden, soll noch einmal auf zwei Punkte verwiesen werden: Erstens handelt es sich bei den von den Jugendlichen geschauten Videos nicht um Beauty-Videos von Männern, die – wie sich im Rahmen der Analyse in Kapitel 6.1 gezeigt hat – besonders auffällig geschlechtsspezifisch adressiert sind. Lediglich eins der gesichteten Videos (das Pack Opening von RealFIFA) fällt dahingehend auf, dass der You-Tuber sein Publikum mit „Jungs“ anspricht. Zweitens wurde im gesamten Verlauf der Gruppensichtungen und -gespräche, wie in Kapitel 4.2.2 zum Forschungsdesign beschrieben, das Thema Gender von der Diskussionsleitung nie initiiert. Die Aussagen der Jugendlichen ergeben sich somit entweder als Reaktion auf die Sichtung oder als Ausführungen und thematischen Erweiterungen zu vorherigen Fragen und Ge-

163 Z.B. wurde bei Wimmers Studie, in der es um die Rezeption von Let's Plays geht, viel über die Erwartungen der Befragten an Let's-Player*innen gesprochen, aber „[e]rstaunlicherweise wird das Geschlecht der Let's Play-MacherInnen nicht problematisiert bzw. zumeist mit einer männlichen Person gleichgesetzt“ (2017: 154). Inwiefern das generische Maskulinum verwendet oder grundsätzlich von Let's-Playern ausgegangen wurde, ist nicht klar.

sprächen unter den Jugendlichen. Dementsprechend sind einige der zu beobachtenden verbalen Handlungen, die Gender betreffen, während der Videosichtung als Kommentierung des Gesehenen und andere aus dem darauffolgenden Gespräch heraus getätigt, sodass methodisch an den entsprechenden Stellen gesprächsanalytisch oder inhaltsanalytisch vorgegangen wird bzw. sich die Ansätze jeweils ergänzen.

9.1 Genderspezifische Ansprache der YouTuber*innen

Wie in Kapitel 8.6 erläutert, besteht eine der pseudokommunikativen Handlungen der Jugendlichen in der direkten Anrede der YouTuber*innen. Diese wird an einigen Stellen dahingehend geschlechtsspezifisch realisiert, dass die YouTuber*innen während der Videosichtung als „Mädchen“ oder „Junge“ adressiert werden. Die Schülerin C aus G2 referiert beispielsweise öfter auf MRS. BELLA als „Mädchen“:

G2
445 MB <<lachend> die machen SO ein ding,
446 und dann machen die> [(.) EIN zen]timer- (.)
447 C [MÄDchen lach allein;]
448 MB von (.) dem PÜder; [(1)]
449 A [JO;]

C formuliert einen Imperativ als Reaktion auf das Lachen MRS. BELLAs über ein Produkt, was in Face-to-face-Kommunikation eine Krisensituation bedeuten könnte, die durch Reparaturen ausgeglichen werden müsste. Die Ansprache ist hier eher geringschätzend eingebettet und wird auch an anderen Stellen der Sichtung als mahnende Einleitung eines Redebeitrags gebraucht. Dabei wird nicht nur auf kommunikative Handlungen der YouTuberin eingegangen, sondern auch auf inhaltlicher Ebene das Handeln bzw. der Schminkprozess aufgegriffen:

G2
459 MB es is aber viel: DUNKler ähm::- (-)
460 tatsächlich (.) wenn mans AUFträgt-
461 als es hier drin AUSSieht;
462 [ich hab ewigkeiten kein augenbrauenPÜder mehr benutzt;]
463 C [MÄDchen;
464 deshalb stimmt man das auch auf seine]
HAUTfa:rben ab und sowat ne;

Hier greift sie das Problem MRS. BELLAs einer zu dunklen *Foundation* auf und formuliert vor dem Hintergrund ihres eigenen Wissens eine verallgemeinerte

Praxisbeschreibung für die Wahl der richtigen Farbe, die sie mit einem Rückfrageartikel abschließt. Anhand dieser beiden Beispiele wird deutlich, dass erstens die Anrede mit „Mädchen“ als turneinleitende Einheit genutzt wird, der explizite oder implizite Handlungsanweisungen folgen, und mit der das Missfallen der Schülerin ausgedrückt wird. Die Bezeichnung „Mädchen“ bezieht sich dabei nicht auf ein bestimmtes Alter, sondern drückt vielmehr Geringschätzung aus. Denn auf semantischer Ebene ruft die Bezeichnung „Mädchen“ – gerade im Vergleich zu der Bezeichnung „Mädels“, die Geschlecht eher ironisiert und in freundschaftlichen Gefügen verwendet wird – sowohl auf, dass sich Frauen auf eine Art und Weise genderkornform verhalten, die kritikwürdig ist, als auch, dass sie sich nicht erwachsen verhalten. Vor dem Hintergrund dieser Bedeutungsebenen wird der herablassende Charakter dieser Ansprache eindeutig. Die dialektale Färbung von „sowat“ unterstreicht dabei zusätzlich den flapsigen Ton. Zweitens dienen die Äußerungen im Rahmen der Sichtungssituation wie auch andere pseudokommunikative Äußerungen der Schüler*innen der Unterhaltung und Profilierung innerhalb der Gruppe. Zudem wird erneut deutlich, dass „Rezipientenkommunikation“ (Holly/Baldauf 2001: 43) unter anderen Bedingungen abläuft als Face-to-face-Kommunikation und Höflichkeitsgebote wegfallen. Allerdings müssen bei diesen Beispielen die einzelnen Sequenzen in den Gesamtzusammenhang des Gesprächs während und nach der Sitzung eingebettet werden. Denn der Grundton der Konversation der Schülerinnen dieser Gruppe untereinander entspricht teilweise diesen Abschnitten, allerdings ohne zu Konflikten zu führen. Im Gesprächsverlauf kommen immer wieder Sequenzen mit sprachlichen Handlungen vor, die rituellen (wechselseitigen) Beleidigungen oder spielerischem Spott (vgl. Schütte 1996) gleichen, ähnlich zum Necken oder scherzhaften Frotzeleien (vgl. Günthner 1996, 2000), und als Teile von Scherz-kommunikation nicht wirklich ernst genommen werden, sondern vielmehr der Beziehungsarbeit dienen. Die Teilnehmerinnen sind gute Freundinnen und scheinen auch härter wirkende Aussagen zu deuten zu wissen und amüsieren sich darüber. Gewiss machen sie sich an manchen Stellen über MRS. BELLA lustig, allerdings heben sie auch oft Positives hervor, sowohl was den Schminkprozess als auch die YouTuberin angeht. Gewissermaßen kennzeichnen sie MRS. BELLA durch die Anrede als Mädchen und die folgenden Sticheleien als Peer, wenn auch nicht unbedingt als Freundin. Die Anrede ist dabei zwar gegendert, bezieht sich jedoch nicht unmittelbar auf ihr Geschlecht.

Äquivalent dazu erfolgt in einer anderen Gruppe die Anrede des YouTubers FiFaGaming als „Junge“:

G9
045 FG DIE:: handyhülln gibts auch noch; (-)
046 in orange in blau in rot [[in GRÜN,] (-)-]
047 A [oh JUNge;]
048 B [[OKAY::;]]

Ähnlich wie in den Beispielen zuvor drückt die Schülerin A durch ihre Äußerung ihr Missfallen der gezeigten Inhalte unter Gebrauch einer gegenderten Anrede aus. Darüber hinaus hat diese Äußerungen Ähnlichkeit mit einer Interjektion, wird jedoch aufgrund der Intonation und des körperlichen Ausdrucks der Jugendlichen, die sich Richtung YouTuber wendet, als Ansprache deutlich. Auch hier referiert diese nicht unmittelbar auf das Geschlecht des YouTubers bzw. seine Geschlechtszugehörigkeit wird lediglich angezeigt. Genauso lässt diese Anrede auf eine ‚Beziehung‘ unter Peers auf Augenhöhe schließen, allerdings deutlich distanzierter als bei der Gruppe zuvor, was sich u.a. unter Berücksichtigung der gesamten Sichtung offenbart.

Auch wenn es bei den direkten Ansprachen der YouTuber*innen inhaltlich nicht um die Geschlechtszugehörigkeiten dieser geht, ist auffällig, dass dabei auf gegenderte Ausdrücke zurückgegriffen wird. Die Jugendlichen zeigen also das Gender der YouTuber*innen an bzw. nehmen offenbar bei der Sichtung Zuordnungen der YouTuber*innen zum jeweiligen Gender vor, auf die sie im Laufe der Sichtung referieren.

9.2 Anzeigen des Genders der YouTuber*innen

Neben dem expliziten Anzeigen des Genders der YouTuber*innen durch direkte Ansprachen, werden Anzeigen auch durch implizite Referenzen auf Gender deutlich. Zum einen zeigt sich dies in dem Gebrauch von Pronomen beim Verweis auf die YouTuber*innen. So kommentiert die Schülerin B in G1 eine Äußerung ihrer Mitschülerin bezüglich eines Produkts mit dem Hinweis „das sagt SIE;“ und verweist somit auf eine zuvor getätigte Äußerung MRS. BELLAs. Neben Gender anzeigenden Pronomen lassen sich auch wie soeben unter Bezug auf direkte Ansprachen behandelte Bezeichnungen der YouTuber*innen beobachten. Dabei wird beispielsweise *über* YouTuberinnen als „Mädchen“ gesprochen, wie in dem Ausschnitt, der uns schon im Kontext metakommunikativer Verweise auf Pseudokommunikation begegnet ist: „ich frag mich wer diese LEUTE sind die- die zwanzig minuten irgend ne KAcKe gucken, wo sich irgend so_n komisches MÄdchen-BUNte fa-“ (Teilnehmer B aus G7). Thema dieses Abschnitts und des vorausgehenden Gesprächs unter den drei Jugendlichen war die eigene Einstellung zu der Textsorte, wobei der Teilnehmer im Sinne einer Anti-Identifikation nach der

Zielgruppe bzw. des Publikums fragt und somit deutlich macht, dass er sich dieser Gruppe nicht zugehörig sieht. Dabei beschreibt er den Videoinhalt abwertend und spricht ausgehend von der YouTuberin Alycia Marie verallgemeinernd über „irgend so ’n komisches Mädchen“. Dadurch zeigt er zum einen das Gender der YouTuberin an, deutet aber darüber hinaus darauf hin, dass auch in ähnlichen Videos Mädchen beim Schminken zu sehen sind. Im Gegensatz zu G2, ist „Mädchen“ hier durchaus auch Anzeiger für eine bestimmte Altersgruppe, was daran liegen kann, dass Alycia Marie jünger wirkt, und sie somit als Teenager eingeschätzt wird. Über diese Sequenz hinaus ist der Gruppe die Textsorte bekannt, sodass sie mit dieser grundsätzlich junge Frauen bzw. Mädchen zu assoziieren scheinen. Die Zuordnung der YouTuberin zu einem weiblichen Gender durch den Schüler wird somit im Rahmen der Diskussion um die Zuschauerschaft der Textsorte, unter Selbstabgrenzung von dieser und unter abwertenden und beleidigenden Beschreibungen angezeigt. Letztes wird dabei durch seinen Mitschüler C aufgegriffen, der darauf hinweist, dass die Diskussionsleitung die negativen Äußerungen mithört („sie hört zu.“) – und durch das Personalpronomen das weibliche Gender dieser anzeigt. C deutet damit an, dass die Diskussionsleitung unzufrieden mit Bs Äußerungen sein könnte und impliziert damit, dass sie die Videoinhalte als positiv einschätzen oder selbst der von B beschriebenen Gruppe interessierter Zuschauenden zugehörig sein könne. Die Frage, die sich hier aufdrängt, ist, weshalb die Diskussionsleitung dieser Gruppe zugeteilt wird. Dies kann auf der Basis mehrerer Gründe geschehen, von denen der offensichtlichste die Auswahl des Videos als solche ist. Die Jugendlichen könnten davon ausgehen, dass die DL schlichtweg zu den Videos forscht, die sie selbst gerne sieht. Ob diese Annahme also aufgrund der Sichtungssituation generell oder aufgrund des Genders der DL getroffen wurde, ist nicht eindeutig. Da innerhalb dieser Gruppe allerdings immer wieder auf das Gender der YouTuberin verwiesen und Gender als Kategorie wiederholt aufgegriffen wird, kann hinterfragt werden, ob die gleiche Annahme auch bei einer männlichen DL getätigt werden würde. Dementsprechend ist auch infrage zu stellen, inwiefern Cs hypothetischer Hinweis „er hört zu“ auf Bs Ausführungen hin realistisch erscheint. Es ist deshalb nicht auszuschließen, dass das Gender der Diskussionsleitung Auswirkung auf die pseudokommunikativen Äußerungen der Teilnehmenden hat (s. dazu auch Kapitel 9.8.). Darüber hinaus finden sich andere eindeutige Belege für das Zuschreiben der Textsorten für genderspezifische Gruppen, um die es im nächsten Kapitel geht.

9.3 Zuschreibung der Videos als Medienangebote für genderspezifische Gruppen

Die Zuschreibung von Beauty- und FIFA-Videos zu Gruppen mit einem bestimmten Geschlecht wird von den Jugendlichen sowohl während der Videosichtung als auch im Gespräch danach getätigt. In G7, die sich das Video von Alycia Marie anschaut, wird bereits zu Beginn der Sichtung von einem Teilnehmer Irritation über die Videoauswahl ausgedrückt und dabei die Kategorie Gender aufgerufen:

G7
 004 AM die haben auch [ihre EiGene produktlinie;
 005 C [wieso wird uns jetzt so n video von Mädels
 gezeigt?
 006 AM wo wir auch n paar sachen heute] TESTen werden;
 007 A KEI[ne ahnung.]
 008 AM [wo ich auch schon] SEHR sehr ge[spannt drauf bin;]
 009 B [ich finds ziemlich
 LANGweilig;
 010 A [(lacht)]
 011 AM [und ÄHM-]
 012 [ich hab mir SEHR sehr viele coole sachen ausgesucht-]
 013 B [weil mich das halt nicht interessIERT;]

Cs Frage, weshalb ihnen ein Video „von Mädels“ gezeigt wird, enthält die Implikation, dass Videos *von* Frauen auch nur *für* Frauen sind. Erst unter dieser Grundannahme erscheint seine Frage schlüssig. A bekräftigt diese Einschätzung, indem er äußert, auch keinen Grund zu kennen, während B eine Bewertung des Videos abgibt und begründet, wobei er sich ebenfalls von den Videoinhalten und der angesprochenen Gruppe abgrenzt. Im weiteren Verlauf der Sichtung verstärkt B seine negative Bewertung noch einmal, indem er fragt: „warum müsst wir so ne BEAUTyscheiße gucken;“. Hier wird die Selbstabgrenzung zur Gruppe der Zuschauerschaft noch einmal offenbar, die von den Jungen weiblich gegendert wird, was sowohl durch das Gender der YouTuberin als auch durch die Textsorte begründet wird.

Während diese Zuschreibung sehr explizit und differenziert geschieht, wird in anderen Gruppen eine eher implizite Annahme über ein gegendertes Publikum deutlich. Beispielsweise überlegen die Teilnehmerinnen in G8, dass jemand gerne „auch nebenbei vielleicht, wenn der jetzt selber spielt“, FIFA-Videos schaut. Dabei machen sie durch den Gebrauch der Pronomen deutlich, dass sie zunächst von männlichen Zuschauenden ausgehen. Fasst man diese beiden Varianten mit den von Hausendorf (2000) beschriebenen Mitteln des Zuschreibens, würde in der Jungengruppe ein gegendertes Publikum *ausdrücklich festgestellt*, während die Mädchen dies eher *inferenziell nahegelegt* haben.

Ein genderspezifisches Publikum wird allerdings nicht nur aufgrund des Genders der YouTuber*innen oder vorgefertigten Wissens angenommen, sondern – und diese Beobachtung ist in Hinblick auf geschlechtsspezifische Parainteraktion der YouTuber*innen zentral – auch durch die Ansprache der YouTuber*innen erschlossen. Im Gespräch nach der Videosichtung des Pack Openings von Real-FIFA erklärt eine Schülerin aus G6, weshalb sie davon ausgeht, dass das Video primär von Jungen geschaut wird, wie folgt: „Er hat die ganze Zeit ‚Jungs‘ gesagt und er bezieht sich eher auf Leute, auf jeden Fall, die Fußball mögen und die halt wirklich auch die Spieler aus den verschiedenen Vereinen wie zum Beispiel Liverpool jetzt kennen“. Sie leitet also die Zielgruppe bzw. eine männliche Zuschauerschaft aus der parainteraktiven Ansprache des You-Tubers heraus ab, bevor sie zudem ein umfangreiches Interesse an Fußball männlich attribuiert und somit themengeleitet argumentiert. Daraufhin greift ihre Mitschülerin jedoch die Ansprache noch einmal auf:

Ich find das auch so, und ich find, wenn sich zum Beispiel 'n Mädchen dafür interessiert, dann fühlt man sich da vielleicht nicht so willkommen, sag ich mal, weil er ja wirklich die ganze Zeit sagt ‚Jungs, ja guckt euch das mal an‘, und das hat er wirklich oft gesagt, das find ich dann auch nicht so toll.

Sie versetzt sich also ausgehend von ihren eigenen Erfahrungen in grundsätzlich interessierte Mädchen und weist dann auf etwas hin, was sich im Rahmen der Analyse zur parainteraktiven Ansprache der YouTuber*innen als grundlegend herausgestellt hat, und zwar auf das Gefühl des ‚Willkommenseins‘, das bei einer (gender-)exklusiven und somit ausgrenzenden Ansprache ausbliebe. Sie setzt somit aus Rezeptionssicht relevant, dass ein ‚Sich-willkommen-Fühlen‘ ausschlaggebend ist für die (weitere) Rezeption von Videos und zeigt darüber hinaus, dass ihr und mutmaßlich anderen Zuschauerinnen eine Berücksichtigung dessen wünschenswert erscheint. In diesem Fall wird dabei die gegenderte Ansprache unmittelbar als Störung wahrgenommen.

Jedoch treffen die Jugendlichen in allen Gruppen fortlaufend Aussagen darüber, wer sich von den Videos sowohl im wortwörtlichen als auch im übertragenen Sinne angesprochen fühlen würde. Dabei begründen sie ihre Einschätzung nicht immer derartig präzise am Videomaterial, sondern meist aus einer verallgemeinernden Perspektive, bei der Vorwissen, eigene Erfahrungen und letztendlich das Video als Gesamtheit einfließen. Genauso wie bei der Analyse von (geschlechtsspezifischer) Parainteraktion der Videos teilweise einzelne Ebenen bzw. Modalitäten mit anderen zusammen betrachtet werden müssen, weisen die Jugendlichen selten auf einzelne, aus ihrer Sicht genderspezifische Handlungen

oder Ansprachen hin. Während also auch Nuancen wahrgenommen und angesprochen werden, sind die Aussagen grundsätzlich präziser, je direkter die Ansprache und je deutlicher sie genderspezifisch realisiert ist. Bei diesem Beispiel war es für die Gruppenmitglieder derart auffällig, dass nicht nur beide Schülerinnen eine Beobachtung hinsichtlich der gegenderten Ansprache getätigt haben, sondern eine der beiden den YouTuber sogar zitieren konnte.

Eine gegenderte Zuschauerschaft wird nicht nur anhand der verbalen Ansprache der YouTuber*innen, sondern auch auf Grundlage der gezeigten Inhalte erschlossen. Eine Schülerin aus G6, die zuvor ein Beauty-Video gesehen hatte, erklärt ausgehend von den präsentierten Produkten, weshalb sie davon ausgeht, dass vor allem Mädchen das Publikum für Beauty-Inhalte bilden: „Meistens sind das dann auch Mädchenprodukte, Mädchen-DM-Hass-Produkte oder sowas, was die dann vorstellen, und das guckt sich, also das gucken sich vielleicht auch Jungs an, aber überwiegend Mädchen“. Neben der Zuschreibung eines weiblichen gegenderten Publikums aufgrund von gezeigten gegenderten Produkten wird weiteres Textsortenwissen deutlich, da die Schülerin eine gängige Unterkategorie bzw. einen gängigen Videotitel „DM-Hass-Produkte“ um die Komponente „Mädchen“ erweitert und somit Gender relevant setzt. Andersherum wird davon ausgegangen, dass *FIFA-Let's-Plays für Jungs* sind, was teilweise unmittelbar, wenn es um die Adressatengruppe geht, geäußert wird: „also ich glaube schon, dass das eher für Jungs ist“ (Teilnehmerin aus G8). Was hier deutlich wird, ist nicht nur, dass bei der Diskussion um das Publikum von Beauty- respektive FIFA-Videos die Kategorie Gender unmittelbar aufgerufen und besprochen wird, sondern auch *wie* dies geschieht, nämlich unter geschlechtsbinären Kategorien. Tatsächlich ist dies bei allen Gruppen, die genderspezifische Zuschreibungen bezüglich des Publikums treffen, der Fall. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Jugendlichen ausgehend von Ansprachen der YouTuber*innen argumentieren oder aufgrund der gezeigten Inhalte bzw. Produkte.

Bezüglich der Zuschreibung auf Basis des Themas und gezeigter Inhalte werden außerdem mit den Inhalten verknüpfte Praktiken als genderspezifisch ausgezeichnet und von da aus für ein genderspezifisches Publikum argumentiert. Ein Teilnehmer aus G11 fasst nach der Sichtung eines Hauls zusammen: „war jetzt glaub ich auch nicht unser Thema, weil's halt auch, es hat sich halt mehr um Mädchen gedreht, um die Mädchen, die die Sachen tun. Zum Beispiel Make-up, das machen ja keine Jungs. Zumindest nicht die, die ich kenne“. Er schließt ausgehend von den gezeigten Produkten auf mit diesen verknüpften Praktiken, die er wiederum einem bestimmten Gender zuschreibt und dies anschließend durch ein Ausschlussverfahren begründet. Diese Zuschreibung der Inhalte für ein Geschlecht, dem sich die Jugendlichen selbst nicht zugehörig sehen, wird in

den Gesprächen oft unter gleichzeitiger Selbstabgrenzung getätigt. Der Schüler zeigt in seiner Begründung darüber, weshalb ihm das Video nicht gefallen hat, also nicht nur seine Zuschreibung des Videos als „für Mädchen“, sondern macht zudem kenntlich, dass er sich der Gruppe der „Jungs“ zugehörig fühlt und ihm somit das Video praktisch gar nicht gefallen *kann*. Er spricht daraufhin noch einmal stellvertretend für die Gruppe: „Ja, und das ist dann halt schon so, ja eigentlich fast schon von vorneherein klar, dass wir das jetzt nicht mögen“. Seine Mitschüler stimmen ihm zu, allerdings widerspricht ihm einer kurz dahingehend, dass er auf die Aussage, Jungs würden sich nicht schminken, einwirft: „Doch, Schwule“. Dieser Einwand wird von dem Teilnehmer recht nüchtern angebracht und ebenso nüchtern von seinem Mitschüler mit einem „Ja“ quittiert. Die Jugendlichen spezifizieren ihre Zuschreibung der Schminkpraxis also dahingehend, dass sie neben dem Gender die Sexualität als Kategorie einführen und somit ‚homosexuelle Jungs‘ als Ausführende der Praktik und als potenzielles Publikum für Make-up-Hauls auszeichnen. Diese Stelle ist innerhalb der Gruppengespräche der einzige Befund für das Thematisieren von (Homo-)Sexualität und das Zuschreiben von Beauty-Videos für Jungen, wobei auch hier bezogen auf Gender bei binären Einteilungen verblieben wird.¹⁶⁴

Die Jugendlichen scheinen zudem aufgrund ihres Weltwissens Annahmen über die Gruppe der Zuschauenden und der Interessierten in gezeigte Produkte und Praktiken zu tätigen. Dies gilt auch bei der Sichtung von FIFA-Videos. Auffällig ist in den Gruppen, die FIFA-Videos sichteten, dass Herleitungen auch über Erfahrungen im Freundeskreis oder der Familie getätigt werden, besonders dann, wenn die Jugendlichen selbst FIFA-Let’s-Plays nicht konsumieren oder FIFA nicht spielen. In den Mädchengruppen 6 und 10 wurde etwa häufig mit der Spielpraxis der Brüder für genderspezifische Interessengruppen von FIFA-Inhalten argumentiert. Sogar eine Schülerin aus G6, die selbst bereits FIFA gespielt hat, erklärt im gleichen Zusammenhang: „Ich spiel zwar Fußball, aber so interessieren tut mich das auch nicht [...] Also FIFA 19 und FIFA 20, das ham’ wir, ich spiel jetzt ab und zu mal, aber nicht oft, mein Bruder spielt das eher“. Wenig später wird in der Gruppe gefragt, für welche Zielgruppe FIFA-Let’s-Plays produziert werden, und es wird erneut unmittelbar durch die Antwort „Jungs“ Gender als erstes Spezifikum der Zielgruppe genannt und erneut mit dem Bruder begründet: „Also ich glaub, mein kleiner Bruder, der guckt sowas gern“.

164 Ob sich der Schüler mit „Schwulen“ begrifflich inkorrekt (auch) auf nicht-binäre oder trans Gender bezog nicht notwendigerweise die sexuelle Ausrichtung als ausschlaggebend ansah, ist hier nicht nachzuvollziehen. Allerdings wird deutlich, inwiefern dem Themenbereich Make-up und Beauty ein grundsätzlich ‚feminines‘ Publikum zugeschrieben wird bzw. cis hetero Männer von diesem ausgeschlossen werden.

Während zuvor auf das Spielen von FIFA referiert wurde, wird nun somit auch explizit über die Rezeption von Let's Plays des Bruders gesprochen und als Erläuterung für die Zuschreibung ‚für Jungs‘ aufgeführt.

In G10 wird diese Zuschreibung ganz ähnlich begründet: „Aber Jungs auch eher, ich glaub, meine Brüder haben das früher mal gemacht“, wobei sich „machen“ auf Let's Plays schauen bezieht. Die Schülerin hatte dies außerdem während der Sichtung des Videos bereits erwähnt, als sie den anderen Spielinhalte erklärte und ihr Wissen begründete: „das machen meine brüder AUCH immer; FRÜHER ham wir immer viel FIFA gespielt;“. ¹⁶⁵ Hier wird beispielhaft deutlich, wie die Jugendlichen auch während der Sichtung auf Vorerfahrungen und Berührungspunkte mit den Inhalten zu sprechen kommen, und von diesen ausgehend bei der Zuschreibung die Kategorie Gender als ausschlaggebende kennzeichnen (und nicht etwa Interesse o.ä.).

9.4 Zuschreibung von Eigenschaften und Interessen eines gegenderten Publikums

Wenn es in den Gesprächen darum geht, weshalb und in welchen Situationen die Videos von wem geschaut werden könnten, wird besonders bei den Gruppen, die Beauty-Videos sichten, deutlich, dass sie die Zuschreibung an ein weibliches Gender knüpfen und darüber hinaus bestimmte Eigenschaften und Interessen mit den Zuschauerinnen verbinden. So überlegt etwa ein Teilnehmer aus G7, für wen Beautyvideos interessant sein könnten und beschreibt darüber hinaus ganz konkrete Situationen der Rezeption:

165 Mehrere Schüler*innen verweisen in den Gesprächen auf eine „frühere“ Spielpraxis oder das „frühere“ Schauen von Beauty-Videos, oder auf jüngere Geschwister. Auch werden die Textsorten tendenziell einem jüngeren Publikum zugeschrieben, während auf der anderen Seite einige Jugendliche die gezeigten oder ähnliche Inhalte privat konsumieren und die Altersklasse – gerade für Beautyinhalte – in anderen Studien bei dem Alter der Schüler*innen (also 12–14 Jahre) oder älter eingestuft wird (vgl. z.B. Rat für kulturelle Bildung e. V. 2019). Die Jugendlichen in den Gruppen schätzen das Alter der User*innen also deutlich jünger ein, was zum einen durch Abgrenzungsprozesse der Jugendlichen zu den jeweiligen Communitys begründet werden kann, zum anderen ein Hinweis dafür sein kann, dass sich die Altersgruppe tatsächlich nach unten verschiebt oder breiter gestreut ist, sodass sich für weitere Untersuchungen empfiehlt, Phänomene der Mediennutzung und Aneignung noch stärker in verschiedenen Altersgruppen zu betrachten.

Vielleicht für Frauen wie sie? Die nicht wissen [...] naja, die in ihrer Freizeit nichts zu tun haben, in ihrem Zimmer sitzen und irgendwas gucken wollen und denen nicht einfällt was. Und dann finden die das irgendwie witzig. Naja, es gibt ja so viele Frauen, die sich, vermute ich mal, darüber unterhalten und wenn sie dann halt keinen zum Reden haben, hören sie halt einer zu, würde ich denken. [...] Naja, gibt bestimmt bessere Beschäftigungsmöglichkeiten.

Er ordnet das Video direkt Zuschauerinnen zu, wobei er zum einen von „Frauen“ anstatt von „Mädchen“ spricht, was in den Gruppengesprächen ein Einzelfall ist. Zum anderen konkretisiert er die Zuschauerinnen dahingehend, „wie sie“, also wie die YouTuberin zu sein. Der Schüler entwirft somit ein mögliches Szenario, in denen Frauen aus verschiedenen Gründen Beautyvideos schauen würden. Auffällig ist hier, dass er unter anderem von einer Rezeption allein ausgeht und das Ersetzen eines Peers durch die YouTuberin anspricht und somit die mögliche parasoziale Beziehung bzw. Parabeziehung zwischen Zuschauenden und YouTuber*innen beschreibt. Obgleich er seine Annahme, dass es „viele Frauen“ gibt, die sich über Make-up unterhalten, auf Grundlage des Videos oder eigener Erfahrung getroffen hat, wird deutlich, inwiefern auch Nicht-Interessierten nach bereits einer Sichtung das Potenzial einer „Ersatz-Interaktion“ bzw. Parainteraktion deutlich werden kann und somit die Parainteraktivität des Videos eingelöst wird.

Während diese Einschätzung insgesamt nicht besonders wohlwollend formuliert ist, jedoch begründet und als individuelle Vermutung gekennzeichnet wird (durch Formulierungen wie „vermute ich mal“, „würde ich denken“), wird an anderer Stelle durchaus abwertender von Zuschauerinnen von Beauty-Videos gesprochen. In G11 wird dem Publikum nicht nur ein weibliches Gender, sondern auch ein präzises Alter und darüber hinaus – wenngleich scherzhaft – Depressionen zugeschrieben. Die Äußerung des Teilnehmers ergibt sich während der Sichtung des Hauls von BarbaraSofie, bei der seine Mitschüler während der Anmoderation der YouTuberin ihr Missfallen ausdrücken und die Frage der Zielgruppe anbringen:

G11
 034 BS deswegen (.) wollt ich in diesem video (.) am ENde, (.)
 035 ein TOP und ein flop produkt-
 036 aus mei[nem LETZten] [haul] (-) vorstellen;
 037 B [och NE::;]
 038 C [MH;]
 039 BS und [(-) wenn ihr das COOL findet,
 040 C [((unverständlich))]
 041 BS dann gebt dem Video [] gerne einen daumen hoch,
 042 oder SCHREIBTS mir [in die kommentare,
 043 A [wen interesSIERT das denn;]
 044 BS WIE auch immer; (.)]

```

045      da::s war eine LANge einleitung;
046      LOS gehts; ((lacht))
047      ALS erstes; (.)
048      ich habe mir SHAMpoo und spülung gekauft; (.)
049      das ist ÄH:-
050      die wahre schätze wohltuende [MANdel  ][milch,
051      B                                     ]((lacht))
052      A                                     [das is EINFach nur-
053      BS mit bio aGAvensi]rup;
054      A      ff ALter;      ]
055      BS für (.) normales bis leicht TROCKenes haar;
056      A      [alter wen JUCKT das,
057      WAS sie da hat;      ]
058      BS [(.)ok zugegeben meine haare sind (-)] eher TROCKen trocken;
059      riecht fantASTisch;
060      [wenn man so MANdelgeruch mag;
061      C [vierzehn jährige mädchen mit depresSIONen;]
062      BS ich find das      ] ja GANZ ganz
      toll;

```

Auf As wiederholte Frage danach, wen das Video interessieren könne (vgl. Zeilen 043 & 056–057), durch die er wiederum selbst postuliert, dass er sich nicht der Gruppe Interessierter zugehörig fühlt, antwortet C scherzhaft und schreibt den Interessierten neben einem Gender und einem Alter auch eine psychische Erkrankung zu. Obwohl dieser Scherz im Anschluss nicht goutiert wird, werden sowohl das Thema Gender als auch das Thema Depressionen wenig später noch einmal aufgenommen. Als es wegen schlechter Internetverbindung zu einer kurzen Unterbrechung der Videosichtung kommt, sprechen die Teilnehmer weiterhin darüber, weshalb jemand gerne Beauty-Videos schauen würde, worauf B mit einer Vermutung ansetzt: „Wahrscheinlich gucken sich das irgendwelche Mädchen an, die“. Auch er schreibt die Inhalte Mädchen zu, wird aber dann von A unterbrochen, der Bs Beitrag syntaktisch folgendermaßen weiterführt: „die Depressionen haben oder so“. Somit wird die zuvor von C eingeführte Zuschreibung erneut aufgenommen. B widerspricht daraufhin A, indem er seine eigene Einschätzung erklärend spezifiziert – „nein, die einfach wissen wollen, was sie für Informationen brauchen“ – und somit themengeleitet argumentiert, während auch hier A den ersten Teil von Bs Äußerung vervollständigt: „wie sie ihre hässlichen Gesichter retten“. Wenngleich die Zuschreibung von Depressionen weder von C noch von A gänzlich ernst gemeint ist, zeigt sich besonders in As Äußerung, dass er an Beauty-Videos interessierten Mädchen ein gewisses Maß an Unzufriedenheit attestiert. Hinzu kommt, dass er, im Gegensatz zu C, der zuvor seine Äußerung durch ein Lächeln als scherzhaft markierte, keinerlei Anzeichen in diese Richtung zeigt, sondern sich echauffiert und genervt gibt. Sein Kommentar bleibt von den anderen Mitschülern unkommentiert, woraufhin die Videosichtung wieder aufgenommen wird.

Dass sich die Jugendlichen derartig heftig und beleidigend über Zuschauerinnen äußern und dabei psychische Krankheiten scherzhaft als mögliche Motivation für das Interesse an Haul-Videos anbringen, deutet einerseits verstärkt auf eine misogynen Konnotation von Beauty-Inhalten hin und ist andererseits in diesem Ausmaß ein Einzelfall. Im Zusammenhang mit anderen Analysepunkten wird noch einmal deutlich werden, inwiefern sich besonders G11 nicht nur herablassend über Zuschauende, sondern auch über die YouTuberin unterhält.

Dem Publikum zugeschriebene Eigenschaften werden hingegen in anderen Gruppen neutraler formuliert. Beispielsweise weist eine Schülerin in G1, als es im Gespräch um den Kanal BibisBeautyPalace geht, darauf hin, dass es „ja auch manche Leute, so diese Fangirls“ gebe, die „so richtig drauf abfahren und alles wissen wollen“. Sie schreibt den Zuschauerinnen also ein erhöhtes Interesse an allen Lebensbereichen der YouTuberin zu, was diese als Fan klassifiziert. Gender wird dabei durch den Anglizismus „Fangirl“ angezeigt. Die YouTuberin BibisBeautyPalace wird neben anderen Kanälen mit hoher Abonnentenzahlen von mehreren Gruppen thematisiert, in denen ebenfalls diskutiert wird, welche Leute ihre Followerschaft ausmachen, was jedoch meist klischeebehaftet geschieht. „Tussis“ lautet beispielsweise eine Antwort eines Schülers aus G4 auf die Zielgruppenfrage, wohingegen sein Mitschüler seine Einschätzung präziser formuliert: „Es sind dann meistens irgendwelche elfjährigen Mädchen mit Applehandys und die sieht man dann meistens irgendwo bei Starbucks oder sowas“. Der dritte Mitschüler fährt fort: „Und am besten noch mit so 'nem Holorucksack und blonden Haaren und fühlen sich total fancy. Die sind dann immer mit ihren iPhones und machen dann solche Selfies, so immer Hände im Gesicht“. Die Schüler beschreiben detailliert eine ganze Szenerie, in der sie Zuschauerinnen der YouTuberin neben einem Alter von elf Jahren und einem weiblichen Gender bestimmte Attribute, die Ausführung bestimmter Praktiken und einen bestimmten Lifestyle zuschreiben. Dieses Beispiel verdeutlicht treffend, inwiefern die Attribution von Eigenschaften bei der Zuschreibung eines gegenderten Publikums unter Rückgriff auf Erfahrungen und erlernte Stereotype der Schüler*innen und dementsprechend durch die Beschreibung von klischeebehafteten Bildern geschieht, und dabei – besonders bei Beauty-Inhalten – abwertend formuliert wird.

Bei FIFA-Videos hingegen werden dem Publikum keine derartigen Eigenschaften zugesprochen, sondern lediglich das generelle Interesse an FIFA vorausgesetzt. Ausnahme bildet ein Kommentar einer Schülerin in G8, die bezüglich des Pack Openings von Akkcess meint: „Ich glaube aber, das schauen eher Mädchen, die auch Fußball mögen, weil, ich glaub nicht, dass Jungen, weil, das ist ja 'n Mädchen, 'ne Frau, die das macht“. Sie verbindet zwei Argumentationsstrategien, indem sie einmal von einem grundsätzlichen Interesse der Zuschauenden

in Fußball ausgeht und dann das von ihr zugeschriebene weibliche Gender der Rezipientinnen mit dem Gender der YouTuberin begründet. Es kommt somit zu einem kurzen Irritationsmoment darüber, wer das Publikum von FIFA-Videos einer YouTuberin ist. Schließlich räumt sie dem Gender einen höheren Stellenwert als dem Interesse an Fußball respektive FIFA ein und beschreibt das weibliche Gender der YouTuberin als Ausschlusskriterium bei der Entscheidung männlicher Fußball-/FIFA-Interessierter für ein bestimmtes Video: „Ich glaube, die würden eher Männer gucken. Keine Ahnung warum, aber glaub ich einfach, ja, deswegen halt eher für Mädchen oder so, die das auch gerne spielen“.

Befunde für das Zuschreiben bestimmter Eigenschaften und Interessen der Zuschauenden unabhängig von Gender lassen sich allerdings ebenfalls finden, wenngleich auch nur vereinzelt. In G1 meint eine Schülerin, Make-up-Videos seien „für Leute, die sich gerne schminken“, wohingegen eine Teilnehmerin in G3 den Beratungsscharakter von Hauls und ihre Hilfe bei Kaufentscheidungen herausstellt: „Für Leute, die wissen wollen, was am besten, also was zum Beispiel gut ist, aber billig ist“. Dass gerade in diesen beiden Gruppen interessenbasiert und nicht unmittelbar nach Geschlecht eine Zuschauergruppe beschrieben wird, ist dahingehend bemerkenswert, dass die Mädchen in beiden Gruppen Beauty-Inhalte schauen und angeben, ähnliche Videos zu rezipieren oder schon einmal rezipiert zu haben. Obwohl auch G1 sich während der Sichtung zwischendurch immer wieder über die YouTuberin amüsiert, werden keine herablassenden Kommentare oder klischeehaften Zuschreibungen getätigt. Die eigenen, wenn auch ggf. früheren, Nutzungs- und Sehgewohnheiten dürften dabei eine signifikante Rolle spielen.

9.5 Gendern eigener Sehgewohnheiten

Wenn es um die eigenen Sehgewohnheiten geht, beschreiben die meisten Jugendlichen thematische Inhalte oder nennen konkrete Kanäle, sodass sie eher mittelbar preisgeben, welches Gender ihre meistgesehenen YouTuber*innen haben. In einer Gruppe (G6) werden jedoch gleich mehrere Strategien deutlich, mithilfe derer die Schülerinnen auf durch Gender beeinflusste Sehgewohnheiten aufmerksam machen: 1) indem sie auf das Gender der YouTuberin hinweisen, und 2) indem sie die Videoinhalte einem weiblichen Geschlecht zuordnen.

Das Anzeigen des Genders präferierter YouTuberinnen wird von den Teilnehmerinnen sowohl explizit als auch implizit nahegelegt. Implizit ist etwa das Gendern von „YouTuber“ bei der Beschreibung des Entscheidungsprozesses für ein Video: „Also ich hab’ meistens ein oder zwei YouTuber und YouTuberinnen,

die ich dann, sag ich mal, direkt suche und dann guck ich [...] halt immer, welches Video hab' ich schon gesehen, welches nicht, und dann guck ich halt immer auf den Titel und dann schau ich's mir meistens direkt an". Durch die zusätzliche Nennung von YouTuberinnen macht die Schülerin klar, dass sie nicht nur Videos männlicher Creators schaut. Expliziter ist hingegen ein klarer Verweis auf das Gender bevorzugter YouTuberinnen, wie in diesem Beispiel: „Ich guck, ich hab' jetzt vor allem Kanäle von Mädchen aufgeschrieben, das interessiert mich halt jetzt 'n bisschen mehr als Fußballspiele“. Die Schülerin verweist hier auf den Fragebogen, den die Teilnehmenden vor der Sichtung ausfüllten und bei dem sich eine Frage auf die favorisierten YouTube-Kanäle bezog. Obwohl sie bei dem Ausschluss von Fußballspielen als Teil ihres Interessengebiets themengeleitet argumentiert, gibt sie als Hauptkriterium das weibliche Gender ihrer liebsten YouTuberinnen an. Dass dieser Begründung einer Verknüpfung von dem Gender der YouTuberin und den Inhalten der Videos zugrunde liegt, deutet sich an anderen Stellen des Gesprächs an, an denen die Schülerinnen sich einig sind über die Zuschreibung bestimmter Inhalte als ‚für Mädchen‘ und diese Zuschreibung basierend auf ihrem eigenen Umgang mit YouTube treffen. Beispielsweise setzten sie, als es um die Situationen geht, in denen sie YouTube nutzen, Gender relevant, indem sie beschreiben: „Wenn man Langeweile oder viel Zeit hat, dann guckt man sich eher so Sachen so zum Lachen an oder vielleicht auch eher so Mädchensachen sag ich mal, zum Beispiel wo die irgendwelche Produkte vorstellen“ und weiter „und wenn man eher so Informationen haben will [...] das macht man nicht wirklich unbedingt jetzt wenn man stattdessen Fernsehen gucken könnte“. Neben der generellen Titulierung bestimmter Inhalte als „Mädchensachen“ ist zunächst hervorzuheben, dass die Teilnehmerin Produkt-Hauls als Beispiel anbringt (die Schülerinnen hatten zuvor ein FIFA-Video gesehen). Darüber hinaus ist die Gegenüberstellung von „Mädchensachen“ und „Informationen“ sowie von YouTube-Videos und Fernsehen dahingehend aufschlussbringend, dass sie nicht nur suggeriert, dass es sich bei „Mädchensachen“ bzw. ‚Mädcheninhalten‘ nicht um ernstzunehmende Informationen handelt, während gleichzeitig auf der Ebene des Mediums ein qualitativer Unterschied zwischen ‚altem‘ und ‚neuem‘ Medienformat gemacht wird. Diese Unterscheidung verdeutlicht, was viele der Gruppen thematisieren, nämlich, dass Beauty-Inhalte meist zur Zerstreuung und Unterhaltung rezipiert werden. Gleichzeitig deutet sie bereits auf eine generelle Auffassung von Beauty-Inhalten hin, die dem sogenannten ‚Trash-TV‘ nahekommt. Dass die Schülerinnen eine Vorstellung davon haben, was sie als „Mädchensachen“ beschreiben würden, hat zudem nicht notwendigerweise etwas mit der eigenen Rezeption der respektiven Inhalte zu tun, sondern vor allem mit deren Bekanntheit. Im Rahmen der Diskussion darüber, was

mit „Mädchensachen“ gemeint sei, bezieht sich eine Schülerin ebenfalls auf ihre Sehgewohnheiten, jedoch abgrenzend: „Ich gehör’ nicht zu den Leuten, die sich jetzt unbedingt so Schminkvideos angucken, aber halt auch teilweise kenn ich solche Videos wo die [...] DM-Produkte oder so Hassprodukte einmal ausprobieren oder sowas in der Richtung“. Auch hier werden Schmink- und Beauty-Videos unmittelbar genannt. Außerdem zeigt die Schülerin nicht nur durch ihre Aussage, Beauty-Inhalte zu kennen, ihr Wissen, sondern durch den Gebrauch textsortenspezifischer Termini wie „Hassprodukte“.

Grundsätzlich herrscht in dieser Gruppe Einverständnis darüber, was als Inhalte für Mädchen angesehen wird, unabhängig davon, ob alle Mitglieder diese Inhalte auch tatsächlich rezipieren oder nicht. Dabei treffen sie Selbstzuordnungen zu einer weiblich gegenderten Zuschauerinnenschaft, bei der entweder durch das Gender das Interesse erklärt, oder explizit gemacht wird, dass man Beauty-Inhalte ‚dennoch‘ nicht rezipiert.

9.6 Zuschreibung genderner Sehgewohnheiten der Mitschüler*innen

Meistens wird in den Gruppen ausgehend von einer Unterhaltung über die eigenen Sehgewohnheiten darüber gesprochen, was die anderen Mitschüler*innen in ihrer Freizeit für Videos und Kanäle auf YouTube anschauen. Fast immer werden dabei Interessenzuschreibungen nach dem Gender einzelner Schüler*innen getätigt oder generell davon ausgegangen, dass die Mädchen bzw. die Jungen der Klasse bestimmte Inhalte präferieren würden. Dies geschieht oft unter Selbstabgrenzung und Bezug auf die eigenen Interessen. In G3 erklärt eine Schülerin etwa: „Aber ich glaub nich’, dass die so Videos wie wir gucken, vielleicht auch manche, halt die Jungs eher so Zockvideos oder so“. Sie referiert dadurch, dass sie von „wir“ spricht, auf die gleichen Interessen ihrer Freundin und ihr und schafft somit eine Gemeinschaft, die sie von anderen Interessengemeinschaften im Klassenverbund abgrenzt. Besonders den „Jungs“ in ihrer Klasse schreibt sie das Interesse an anderen Videoinhalten zu und nennt Gaming-Videos als exemplarische Textsortenfamilie. Dabei begründet sie ihre Einschätzung ähnlich zu den oben genannten Beispielen (s. Kapitel 9.3) mit familiären Erfahrungen: „Weil, mein Bruder guckt auch eher solche Videos, wo die dann Sachen spielen oder so, und ich glaub nich’, dass die so Schminkvideos gucken“. Hier macht sie auch noch einmal explizit deutlich, dass sie gerade die Rezeption von Make-up-Videos von ihren Mitschülern ausschließt. Ihre Freundin stimmt ihr dahingehend zu

und auf die Nachfrage hin, ob es also Unterschiede bei den Sehgewohnheiten ihrer Mitschüler*innen gebe, wird erneut Gender in den Vordergrund gerückt:

Ich glaube ähm, dass es, also klar, jeder hat unterschiedliche Interessen, aber ich glaub schon, dass Mädchen eher so bei Dekovideos oder Morgenroutinen und so, ich glaub jetzt, und Jungs auch Zockvideos, aber wir gucken das ja auch manchmal, aber ich glaub eher, dass Mädchen sowas mehr gucken.

Neben der grundsätzlichen binären Unterteilung in Mädchen und Jungen, gibt die Schülerin ganz konkrete Textsorten als mögliche Interessensfelder ihrer Mitschüler*innen an. Dabei sind „Dekovideos“ und sogenannte Morgenroutinen Textsorten, die die Schülerin selbst gerne konsumiert, wohingegen sie bei „Zockervideos“ zwar eine gelegentliche Rezeption angibt, aber dennoch bei ihrer genderspezifischen Zuschreibung bleibt, wenngleich sie sie ein wenig relativiert. Derartige Einschätzung der Sehgewohnheiten anderer Mitschüler*innen, ausgehend von den eigenen Sehgewohnheiten und abgrenzend unter Nennung der eigenen Präferenzen, werden in den Gruppen häufig getätigt und gehen Hand in Hand mit allgemeinen Aussagen über Zuschauende der beiden Textsortenfamilien. Dabei wird mitunter von einzelnen Schüler*innen gesprochen, bei denen sich die Jugendlichen einig sind, was der*diejenige rezipieren könnte oder dies sogar mit Sicherheit sagen (können). In G2 wird direkt zu Beginn, als über den Vergleich ihrer Nutzungsgewohnheiten von YouTube mit denen der anderen Mitschüler*innen gesprochen wird, redlich über die Sehgewohnheiten einzelner diskutiert. Zum Beispiel wirft eine der Teilnehmerinnen den Namen eines Mitschülers ein: „Ey, [Name]“, woraufhin ihre Freundin unmittelbar eingeht: „Der guckt nur Müll, der Junge“, und somit nicht nur zeigt, dass sie weiß, was derjenige rezipiert, sondern dies zusätzlich unmittelbar negativ bewertet. Neben der Einschätzung einzelner Schüler*innen werden auch Gruppen gemeinsame Sehgewohnheiten zugeschrieben: „Zum Beispiel [Name] und so, die sind glaube ich eher so Pokémon und so“. Ausgehend von der Erörterung einzelner Mitschüler und dem Gespräch darüber, bei wem die Einschätzung schwer oder leicht fällt („Also bei [Name] da weiß ich, was der so guckt“, „[Name] guckt immer Rewi“), setzen die Schülerinnen das Geschlecht ihrer Klassenkamerad*innen relevant. Dies tun sie zunächst dahingehend, dass die Qualität der eigenen Zuschreibung abhängig von unterschiedlichen Gendern variierend eingeschätzt wird: „Also bei den Jungs ist ziemlich unterschiedlich, bei den Mädchen könnt ich das glaube ich ungefähr einschätzen so“. Dieser Unterschied bei der Schwierigkeit der Einschätzung wird folglich nicht durch das bloße ‚Mädchen-‘ oder ‚Junge-Sein‘ begründet, sondern mit der Diversität der rezipierten Inhalte der Jungen erklärt.

Ihre Mitschülerin führt diesen Punkt weiter aus: „Ja, also bei den Mädchen ist relativ gleiche Themen wie gesagt, aber halt dann die YouTuber, die die Themen halt darstellen, nenn ich's jetzt mal, das ist dann relativ unterschiedlich“. Sie unterstützt die Aussage ihrer Freundin also hinsichtlich der Themenkonformität, weist jedoch auf unterschiedliche favorisierte Kanäle hin. Dass die Mädchen bei ihren Mitschülerinnen eher von ähnlichen Themen ausgehen (sie selbst gaben diverse Inhalte für ihre eigene YouTube-Nutzung an) und bei Jungen von unterschiedlichen, spiegelt sich auch in dem weiteren Gespräch, in dem sie verschiedene rezipierte Inhalte auf YouTube bei Jungen der Klasse besprechen (wie Wrestling, Biking oder Reisen) und bei Mädchen konkrete, monothematische Kanäle nennen (z.B.: „Die guckt bestimmt Viki und Sarina, diese Beauty DIY Dings“). Interessant ist dabei in Bezug auf Gender außerdem, dass die Jugendlichen ausgehend von den angenommenen rezipierten YouTubern eines Mitschülers auf Inhalte hinweisen, die zur gemischtgeschlechtlichen Rezeption geeignet seien: „Also es gibt 'n paar YouTuber, die man zum Beispiel gemeinsam gucken kann, wenn's da um Comedy geht oder so“. Comedy-Textsorten werden somit als genderneutral eingestuft, was noch einmal verdeutlicht, inwiefern andere Themen *gerade nicht* als genderneutral empfunden werden.

Neben der monothematischen Zuschreibung von YouTube-Inhalten für Mädchen, bei denen Beauty oft mit Do-it-yourself- und Dekorationsinhalten zusammen genannt wird, werden auch ganz konkrete Kanäle angesprochen. Dies betrifft, wenn es um die Sehgewohnheiten der Mitschülerinnen geht, neben dem in G2 genannten Kanal ViktoriaSarina vor allem die Kanäle BibisBeautyPalace und Dagi Bee:

Die gucken wahrscheinlich, also so, von den Mädchen, da gucken manche vielleicht nur Bibi oder Dagi Bee oder welche anderen YouTuber, also ich kenn mich mit denen jetzt nicht so gut aus, deswegen (Teilnehmerin aus G12).

Ja, die gucken sowas wie BibisBeautyPalace, ist denen auch 'n Name, Dagi Bee, die kennt man ja sogar (Teilnehmer aus G11).

Die beiden großen Beauty-YouTuberinnen sind den Jugendlichen also nicht nur bekannt, sondern werden auch mit einem weiblichen Publikum innerhalb der Klasse in Verbindung gebracht. Auch hier wird sich von der Rezeption der beiden Kanäle abgegrenzt. Überdies macht der Teilnehmer aus G11 durch den Gebrauch des Indefinitpronomens deutlich, dass er die Kanäle in einer Art Kollektivwissen unter Peers oder auch gesamtgesellschaftlich verortet. Sein Mitschüler erwidert unterstützend: „Kenn ich auch, aber ich guck's nicht“.

Andersherum werden ausgehend von den zuvor gesichteten Videos Einschätzungen darüber getroffen, inwiefern das jeweilige Video für die anderen Mitschüler*innen von Interesse sein könnte. Die Einschätzung der Sehgewohnheiten anderer wird dementsprechend von einer einzelnen Textsorte ausgehend getätigt, und auch dabei wird unmittelbar auf Gender eingegangen. Die Teilnehmer in G11, die zuvor ein Beauty-Video gesichtet hatten, sagen, dass es „vielleicht die Mädchen, aber halt auch nicht alle“ ansprechen könne und argumentieren somit gegen die zuvor beschriebene eher monothematische Zuschreibung der Interessen von Mädchen, während gleichzeitig lediglich Mädchen als mögliche Rezipientinnen in Betracht gezogen werden: „Ich glaub, bei den Mädchen kann ich mir schon vorstellen, dass die sowas gucken“.

Grundsätzlich ist auffällig, wie früh die Jugendlichen bei der Einschätzung der Sehgewohnheiten ihrer Mitschüler*innen Gender als Kategorie aufrufen und anhand dieser geschlechtsspezifische Zuschreibungen vornehmen. Deutlich wird außerdem, dass die Jugendlichen angeben, bei den Mitschüler*innen gleichen Genders einfacher bzw. sicherer Aussagen treffen zu können. In einem Gespräch darüber, was von den Mitschüler*innen auf YouTube gerne geschaut wird, sagt etwa ein Teilnehmer aus G9: „Von Jungen und Mädchen eher unterschieden, Jungs eher Gaming, bei Mädchen hab’ ich eigentlich keine Ahnung, was die gucken“. Er argumentiert ähnlich wie oben die Teilnehmerin aus G2. Während die meisten nicht näher darauf eingehen, weshalb genau sie bei Gleichgeschlechtlichen ‚bessere‘ Zuschreibungen treffen können, erklärt eine Schülerin aus G8 dies auf Grundlage einer engeren Beziehung: „Ich kann das nicht bei allen einschätzen, aber bei den Mädchen, bei den meisten zumindest, weil ich die auch ’n bisschen zumindest kenne, bei den Jungs jetzt irgendwie gar nicht“. Und tatsächlich rückt Gender je konkreter die Jugendlichen bei ihren Freund*innen über die YouTube-Rezeption Bescheid wissen und darüber Auskunft geben können mehr in den Hintergrund. Auch ausgehend von der rezipierten Textsorte wird dann nicht direkt auf Gender geschlossen, sondern individuell argumentiert. Beispielsweise verweist ein Teilnehmer aus G4 bei dem Thema Sehgewohnheiten der Mitschüler*innen auf einen seiner Freunde, der nicht an den Fokusgruppensichtungen teilnimmt: „Und ja, es überschneidet sich halt, ich guck halt so manchmal so Pack Openings, wenn das halt ’n cooler YouTuber macht, und mein Freund halt, der der wollte das jetzt nicht mitmachen hier, und der der würde das zum Beispiel extrem interessant finden“.

Generell thematisieren die Jugendlichen häufig ihre eigenen Zuschreibungen, relativieren sie oder schätzen ihre Richtigkeit ein. Dabei zeigen sie sich manchmal vorsichtiger und manchmal selbstsicherer. Auch die Grundlagen der Zuschreibungen werden erörtert, wie etwa in G4, in der ein Schüler seine Ein-

schätzungen wie folgt begründet: „Man kennt halt den Charakter von denen und dann kann man halt so verbinden, der wird das bestimmt mögen, weil der das halt auch spielt, und dann guckt er das auch garantiert“. Während er von einer guten Kenntnis des Gegenübers ausgeht, gibt sein Mitschüler zu bedenken: „Teilweise isses jetzt aber auch irgendwie so Oberflächlichkeit. Man guckt so, ah, du guckst bestimmt BibisBeautyPalace, ah, du bist bestimmt Ehrenmann“. Dadurch deutet er wiederum implizit auf eine Zuschreibung hin, die mit dem Gender der Mitschüler*innen zu tun hat. Durch die von ihm dargestellte Opposition „Zuschauende von BibisBeautyPalace“ und „Ehrenmann“ lässt er zwar das Gender erster Kategorie offen, verdeutlicht jedoch, dass sich die Zugehörigkeit zu beiden Gruppen ausschließt. Kurz darauf kommt er ausgehend von einer konkreten Mitschülerin noch einmal auf BibisBeautyPalace zu sprechen: „Man weiß halt auch so, es gibt halt so Tussis bei uns in der Klasse ne, [Name], und die [...] ich weiß halt von der, dass die [...] halt auch BibisBeautyPalace guckt und so, ja schon cringeworthy“. Er nennt, wenn auch nur exemplarisch, eine Mitschülerin und bewertet ihre Sehgewohnheit, derer er sich sehr sicher gibt, als peinlich. Obwohl seine Mitschüler einwerfen, sie würden die Mitschülerin „jetzt nicht Tussi nennen“, sind sie sich hinsichtlich BibisBeautyPalace einig, was sie durch Ausrufe wie „Alpträume“ und „Abschaum“ deutlich machen.

Dass die Jugendlichen bei der Einschätzung der Sehgewohnheiten teilweise auf Klischees zurückgreifen (müssen) und wie der Schüler in G4 sagte diese Einschätzung oberflächlich bleibt, ist u.a. auch drin begründet, dass der Austausch über YouTube in geschlechtsheterogenen Gruppen teilweise schlichtweg ausbleibt. So geben einige Teilnehmer an, dass sie „bei Mädchen [...] eigentlich keine Ahnung [haben], was die gucken“ (aus G9), weil es nicht thematisiert wird: „Aber so mit den Mädchen die dann so andere Sachen gucken, da reden wir eher über andere Themen“ (Schüler aus G11).

9.7 Zuschreibung genderspezifischer Absichten der YouTuber*innen

Zuschreibungen oder Vermutungen darüber, welche Absichten die YouTuber*innen mit ihrem Handeln verfolgen, werden in den Gruppen selten explizit geäußert. Es handelt sich hierbei also eher um einzelne Beobachtungen, die jedoch bezogen auf Gender dahingehend aufschlussreich sind, als den YouTuberinnen Absichten unterstellt werden, die auf klischeebehaftet weibliche bzw. gesellschaftlich erwünschte Attribute zurückgreifen. Diese Attribuierung geschieht eher implizit und während der Sichtung der Videos. Zum Ende der Videosich-

tung hin kommentiert beispielsweise eine Schülerin aus G2 die Abmoderation von MRS. BELLA wie folgt: „Vor allem am Ende immer noch einen auf süß machen“. Sie beschreibt somit die kommunikativen – und parainteraktiven – Handlungen der YouTuberin nicht nur als „süß“, sondern unterstellt ihr ein absichtsvolles Erzielen dieser Wirkung, die die Schülerin wiederum als lediglich aufgesetzt kennzeichnet. Während diese Äußerung eher auf konkrete Handlungen der YouTuberin gerichtet ist, wird in einer anderen Gruppe von der Präsentation eines Produkts (das nicht gegendert designed ist) ausgehend auf Absichten der YouTuberin geschlossen, die nicht unmittelbar mit dem Kauf des Produkts zusammenhängen: In G11, die gerade dabei zusieht, wie BarbaraSofie eine jüngst erworbene Zahnpasta vorstellt, legt ein Teilnehmer nahe, die YouTuberin solle sich die Zähne dann damit doch auch putzen, „wenn die sich so SCHÖN fühlen will;“. Er bezieht sich damit auf die zuvor von BarbaraSofie getätigte Aussage, nach der sie versucht, durch Hautpflege ihre „geSICHTShaut- so (--) SCHÖN es geht- auch OHne make up hinzubekommen;“. Unabhängig davon, dass der recht abschätzige Kommentar des Schülers auch die Funktion erfüllt, sich innerhalb der Gruppe (humoristisch) zu profilieren, zielt auch diese unterstellte Absicht, BarbaraSofie wolle sich generell „schön fühlen“, in dieselbe Richtung wie der Kommentar zuvor. In beiden Fällen wird das Handeln der YouTuber*innen unter Hinzunahme typischer genderspezifischer Qualitäten eingeschätzt, wobei in letzterem die YouTuberin den Anspruch ‚schön sein‘ aufgerufen hat. Dabei sind ‚süß sein‘ und ‚schön sein‘ bzw. ‚sich schön fühlen‘ historisch verankerte Attribute bestimmter Kulturkreise, die weiblich gelesene Personen im besten Fall erfüllen sollen,¹⁶⁶ und die als implizierter Selbstanspruch an die YouTuber*innen getragen werden. Gerade im Bereich Beauty-Videos ist dieser zugrundeliegende Anspruch ‚schön‘ zu sein allgegenwärtig bzw. Ausgangspunkt für die Notwendigkeit der *Beauty*-Textsorte generell. Doch auch unter Hinwendung zu ‚natürlicher Schönheit‘ ohne Make-up und Individualität bleiben die Inhalte meist im Rahmen normierter Schönheitsideale, wie im Rahmen der Videoanalyse beschrieben (s. Kapitel 6.1.8) und auch hier im Zuge der Zuschreibung typischer genderspezifischer Absichten durch die Jugendlichen verdeutlicht wird.

166 Inwiefern diese Attribute einerseits im Kontext der Body-Positiy-Bewegung in sozialen Medien aufgebrochen werden sollten und dabei gleichzeitig an Vorstellungen eines möglichst schönen Körpers verhaftet wurde, zeigt Lechner (2021). Ihr Buch „Riot, Don’t Diet! Aufstand der widerspenstigen Körper“ basiert auf ihrer Dissertationsschrift „Beyond Disgust - The Popfeminist Politics of Body Positivity“.

9.8 Kommentierung und Bewertung des Aussehens der YouTuber*innen¹⁶⁷

Während ein Fokus auf das Äußere der YouTuber*innen bei Beauty- und Styling-Videos teilweise naheliegt, gehen die Jugendlichen auch bei FIFA-Videos auf das Erscheinungsbild der YouTuber*innen ein. Dabei ist das reine Kommentieren zunächst nicht notwendigerweise ein Anzeigen bzw. Zuschreiben oder Thematisieren von Gender. Jedoch sind diesbezüglich zwei Beobachtungen auffällig, die sich in den Gesprächen genderspezifisch präsentieren: Bei beiden YouTube-Inhalten werden Äußerlichkeiten angesprochen, die Häufigkeit sowie auch die Heftigkeit der Kommentare ist jedoch bei Beauty-Themen signifikant höher. Außerdem zeigt sich ein Unterschied zwischen Mädchengruppen, in denen sowohl positive als auch negative Bewertungen vorkommen, und Jungengruppen, deren Kommentare ausschließlich negativ formuliert sind.

Darüber hinaus ergibt sich aufgrund des Aufbaus von FIFA-Let's-Plays die Besonderheit, dass nicht nur die Gamer*innen kommentiert werden, sondern auch die im Spiel gezeigten Avatare realer Fußballspieler. So werden bei der Ziehung der Spielerkarten die Spieler hinsichtlich körperlicher Merkmale oder des gesamten Erscheinungsbilds kommentiert und bewertet, wie etwa in G4 als RealFIFA den Spieler Di María zieht:

```
G4
557 RF  ey schon WIEder nich [messi alter; (---)
558 A      [di maRIa junge;
559      [was hat der für OHR_n;]]
560 B      [(lacht))
561 RF  es is schon      ] wieder PE_es_ge-
562      DI maria;
563 A      DIGga damit kann der abheben [junge;]
564 B      [EY;
565      [(lacht))
566 RF  [JUNge; ][(1)
567 C      [dieser EIne-]
568 A      [DUMbolie alter;
569 RF  [ey DAS wärs jetzt gewesen;]
570      DAS [wärs jetzt gewesen;]
571 C      [der andere [torwart]hat auch so] AUSstehaugen;
572 B      [und die ZÄHne;
573 RF  [wir ziehn DREI walkouts;
574 C      [die würden super zuSAMmen passen;]
575 RF  DREImal pe es ge; (-
576 A      alter (.) das is n_ne kombination aus DUMbo und nem pferd;
```

¹⁶⁷ Bewertungen werden zwar nur an dieser Stelle explizit gelistet, doch wie die vorherigen Analysen zu (genderspezifischer) Pseudokommunikation zeigten, werden bewertende Meinungsurteile auch im Kontext anderer genderbezogener Handlungen deutlich.

Diese Sequenz zeigt exemplarisch, wie sich die Jugendlichen ausgehend von einem Kommentar – in diesem Fall des Schülers A – über gezeigte Spieler lustig machen, dabei auf einzelne körperliche Details eingehen und sich teils popkulturellen Vergleichen bedienen. In anderen Fällen wird hingegen weniger detailliert auf die Spieler eingegangen, sondern das Aussehen allgemeiner kommentiert oder bewertet („der sieht richtig schlecht aus“ – Teilnehmerin aus G10). Oft werden derartige Äußerungen durch Lachen begleitet oder von den anderen Gruppenmitgliedern goutiert.

In Bezug auf Pseudokommunikation ist außerdem hervorzuheben, dass sich die Jugendlichen auch ‚zusammen‘ mit den YouTubern über das äußere Erscheinungsbild der Spieler lustig machen. In beiden Gruppen, die das Pack Opening von FiFaGaming sehen, reagieren sie auf einen Kommentar des YouTubers bezüglich des Gewichts eines Spielers. In G9 wird der Kommentar wie folgt aufgegriffen:

G9
 257 FG der wiegt auch gefühlt DREIhundertfünf[zig kilo; (.)]
 258 C [HAha wie der]
 [aus (.) sie_hä-]
 259 B [((lacht))]
 260 FG [aber_gut NIX gegen ihn;]
 261 C [was IST das,]
 262 FG [je_JEdem] das sei[ne leude; (-)]
 263 C [ein MAnager;]
 264 FG JE:dem das seine; (.)
 265 herREra_is_auch legende man;
 266 C GOTT;

In G10 hingegen:

G10
 406 FG alter DER hier ne, [(-)]
 407 B [hh°]
 408 FG der wiegt auch gefühlt DREIhundertfünfzig kilo;
 409 C [BOA:;]
 410 FG [aber_gut] NIX gegen ihn;
 411 [je_JEdem das seine leude;]
 412 C [((lacht))]
 413 B [((lacht))]
 414 A [((lacht))]
 415 [boa HAT er nich gesagt-]
 416 FG [(.)]JE:dem das seine;]

Während in G9 der Schüler C unter dem Lachen seines Mitschülers detailliert auf den Kommentar des YouTubers eingeht bzw. die Kommentierung des Aussehens sogar weiterführt, geben sich die Schülerinnen in G10 eher fassungslos über die Aussage und amüsieren sich über die Tatsache, dass sie getätigt wurde, wobei sie sie gleichzeitig entschärfen. Sowohl durch das Bekräftigen in G9 als auch

durch das Ausgleichen in G10 wird der Kommentar des YouTubers interaktiv hervorgehoben und Aussehen thematisiert.

Kommentare, die auf das Aussehen der YouTuber*innen in FIFA-Videos abzielen, sind hingegen nur in einer Gruppe zu finden. Eine Schülerin aus G10 erinnert der YouTuber an einen Teilnehmer der Sendung *Der Bachelor*, was sie direkt zwei Mal im Laufe der Sichtung erwähnt, wobei auf ihren ersten Kommentar eine Mitschülerin mit Lachen reagiert und erst die Wiederholung näher behandelt wird:

G10
 112 C [der sieht voll aus wie DANiel; (-)
 113 der BACHelor;]
 114 FG [ZACK;
 115 sieben komma FÜNfer pack auf leude;
 116 für FIFA] points, (-)
 117 [LETS go; (-)]
 118 A [hab ich nicht geseHEN;]
 119 FG wir SCHAUN mal-
 120 ich weiß nicht wie viel ich [dieses jahr] [REINstecken werde,]
 121 C [GUCK,]
 122 A [BOAH;;]
 123 FG [wie viel] [GELD,
 124 C [VOLL,]
 125 A [der sieht VOLL aus wie der;]
 126 FG ihr könnt mal GERne auch in die kommenta]re schreiben-
 127 wie viel GELD-
 128 u_och KNOche alter;
 129 wie viel geld ihr AUSge[ben werdet;
 130 A [DER ist hässlich;]

Nachdem C mithilfe eines Fotos, das sie nebenbei auf ihrem Smartphone herausgesucht hatte, ihren Vergleich demonstriert, gibt nun auch A nach der Bestätigung von Cs Einschätzung eine sehr negative Bewertung ab. Dieser Befund bleibt für die Gesprächsdaten jedoch auf FIFA-Videos bezogen ein Einzelfall.

Bei Beautyvideos hingegen werden die YouTuber*innen häufig beschrieben und bewertet. Die Beschreibungen können dabei eher neutral beobachtend formuliert sein, z.B.: „Die hat auch so Hubbel in den Augenbrauen“ (Teilnehmerin aus G1), aber auch positiv bewertend, wenn es z.B. um einzelne Merkmale geht („die hat voll geile Wimpern“, „ich liebe ihre Augenfarbe“, „die Augen leuchten einfach mega, das’ voll schön“ – Teilnehmerinnen aus G2) oder das Aussehen der YouTuberin im Gesamten besprochen wird:

G2
 339 B aber sie is eigentlich ganz HÜBSCH;
 340 MB [[DANN] ist das glaub ich richtig gei-
 341 C [JA,]
 342 A [[die] IST auch hübsch,
 343 aber die versaut sich [grade das komPLETte] gesicht;]

344 MB OUH [fürs dekolleté ist] das bestimmt]
 super;
 345 C [aber die ist HÜBSCH,]

As Hinweis auf den aus ihrer Sicht negativen Effekt des Make-ups zeigt auf eine für die Fokusgruppengespräche typische Weise, dass in den Mädchengruppen unterschieden wird zwischen Aussehen der YouTuber*innen und Aussehen des Make-ups und sich negative Bewertungen in Mädchengruppen meist auf das Make-up und nicht unmittelbar auf die Person beziehen. A aus G2 beschreibt etwa das Ergebnis einer Schminkhandlung MRS. BELLAs, indem sie enttäuscht ausruft: „ouh man die hat sich voll das geSICHT versaut;“ und dann hinzufügend erklärt: „die hatte grad eigentlich voll das schöne HAUTbild so;“, also eine positive Bewertung des Erscheinungsbilds der YouTuberin hinterher liefert. Die Jugendlichen reagieren folglich eher auf den Schminkprozess bzw. die Objektmanipulationen und deren unmittelbare Wirkung. Auch sie machen dabei zur Belustigung von negativen Vergleichen Gebrauch, z.B. in Bezug auf das Auftragsergebnis („jetzt sieht sie n bisschen aus wie ne KUH; so wegen FLECKen;“), beziehen diese jedoch immer auf die Produkte.

In anderen Gruppen wird das Aussehen der YouTuberinnen stattdessen heftig kritisiert und negativ bewertet. Dies geschieht ebenfalls vor allem rezeptionsbegleitend in Gesprächen während der Sichtung. Besonders in G11 nimmt die Beschreibung und Bewertung des Aussehens Ausmaße an, die in Face-to-face-Situationen Mobbing gleichkommen würden, bzw. für den öffentlichen Raum im Falle eines Kommentars zu dem Video oder als Nachricht auf anderen sozialen Medien auch treffend als Bashing beschrieben werden können.

Kritik wird dabei mal unmittelbarer, mal implizierter deutlich. Ein Beispiel ist der bereits im letzten Teilkapitel erwähnte Vorschlag des Schülers C an BarbaraSofie, „die soll sich mal lieber anständig die ZÄHne putzen;“, wodurch er die YouTuberin indirekt negativ bewertet. Thematisch greift er diesen Kommentar knapp zehn Minuten später bei der Vorstellung der gekauften Zahnpasta wieder auf:

G11
 281 BS ähm: ZAHNpasta, (--)
 282 [irgendwie bin ich DIEser hier-] [(-)]
 283 A [WOW:: zahn:pasta::]
 284 C [((lacht))] [((lacht))]
 285 BS [seit (.) ner ewig][keit TREU;
 286 A [noch NIE gesehn;]
 287 B [((lacht))]
 288 C [die benutzt die doch GARNicht;
 289 BS hendrik benutzt die mitt]lerweile AUCH; (.)
 290 C GUCK mal die hat da-]
 291 BS [das ist übrigens ne] [sehr SCHARfe zahn:pasta;]
 292 A [was IST:: das?]
 293 C [die soll sich mal] [die ZÄH-]

294 BS weise] letztens als [ich das Q and a [witzig]er
 295 A [gedreht hab,
 GLÄNZT; [es]
 296 wie TOLL,]
 297 C [wenn die sich so SCHÖN [fühlen
 will;]
 298 A [und es kos-
 tet nur ZWEI: eu:ro;]
 299 BS hab ich euch ja geFRAGT: so:-]
 300 ob ihr mir [FRAGEN stellen könnt;] [(.)]
 301 A [WOW::;]
 302 C [WOAH;]
 303 BS und IR[gendwer hat in den kommentaren gefragt,]
 304 A [es ist ZAHN:pas:ta;]
 305 BS das fand ich [ganz WITZig, (.)]
 306 A [habt ihr dieses]exOtische lebensmittel schon
 mal gesehn;
 [...]
 320 BS ich hab immer das gefühl (.) dass ÄH:- (.)
 321 die WIRKung dann größer [ist;
 322 C [die soll die mal besser beNUTZen
 oder sich die zähne bleechen;]
 323 BS was natürlich (.) eigentlich QUATSCH ist;
 324 weil (.) DArauf kommt es] ja nicht an,
 325 das ist ja nur das MUNDgefühl; (.)
 326 aber ich LIEBe so: (.) richtig scharfe zahnpas[tas; (-)
 327 A [da steht
 SCHNEEweiß drauf;]
 328 BS JA; (-)
 329 DA habt ihrs;]
 330 [(l(l)acht))
 331 A [soll sie mal auf ihre zähne MACHen;]

Innerhalb dieser leicht gekürzten Sequenz wird deutlich, wie sich die Jugendlichen interaktiv über die YouTuberin lustig machen – etwa unter Nutzung von Wiederholung und ironischer Ausrufe wie in Zeile 284 – und dabei neben der Produktvorstellung ihr Aussehen negativ bewerten, indem sie ihr unzureichende Pflege unterstellen (vgl. Zeile 288) und Handlungsvorschläge zur Verbesserung anbieten (vgl. Zeilen 293, 322 & 331).

Die Kommentierung des Äußeren kann zudem pseudokommunikativ realisiert werden. Beispielsweise kommentiert der Schüler B BarbaraSofies (erneuten) Hinweis auf ihren Versuch, ihre Haut schön aussehen zu lassen, unmittelbar mit dem Urteil „BRINGT nur nichts;“. A schlägt daraufhin vor, „die sollte mal ABnehmen alter;“, und ruft somit zusätzlich das Thema Gewicht bzw. normschönes ‚Idealgewicht‘ auf. Noch deutlicher ist wenige Minuten später die (durch die YouTuberin nicht initiierte) direkte Anrede der YouTuberin von C:

G11
 193 BS Apropos gesichtspflege,
 194 hat DAS nämlich-
 195 einen (.) GANZ ganz großen unterschied in meiner haut gemacht;
 196 so: (1) im LETZten halben [jahr;]
 197 C [du hast] HÄssliche augenbrauen;

Das Aussehen der YouTuberin wird während des Gesprächs kontinuierlich kommentiert und negativ bewertet. Gegen Ende der Videosichtung geht sogar ein Kommentar über das Äußere BarbaraSofies hinaus. Die Jugendlichen diskutieren den Einkauf der gezeigten Lebensmittel und schlagen Alternativen vor, die sie stattdessen kaufen würden, als A den Vorschlag äußert: „die soll mal biLOU essen- und dann gucken ob sie STIRBT;“,¹⁶⁸ worauf mit Lachen reagiert wird. Abgesehen von der Härte des Kommentars, verdeutlicht er, inwiefern im Laufe der Sichtung zunehmend unabhängig von den Videoinhalten negative Äußerungen und herabsetzende Kritik getätigt werden, die meist auf das Aussehen der YouTuberin gerichtet sind und zudem normschöne Kategorien (weiße Zähne, schlanke Figur, hübsches Gesicht) aufrufen und als Maßstab nutzen.

Allerdings sollte an dieser Stelle nicht der Eindruck entstehen, die getätigten Aussagen entsprächen eins zu eins der tatsächlichen Meinung der Jugendlichen. Das muss nicht notwendiger Weise der Fall sein, vor allem, da die Äußerungen eher zur Belustigung und zur Schaffung eines Gemeinplatzes darüber getätigt werden, dass man das rezipierte Video und die YouTuberin ablehnt. Auch hier stehen Prozesse der Selbstabgrenzung und Profilierung innerhalb der Gruppe im Vordergrund. Deutlich wird allerdings, was die Jungen in dieser Situation für sagbar halten. Wobei im Sagbaren in dieser Gruppe aufgrund der Thematik und des diffamierenden Angriffs auf die YouTuberin misogynen Vorstellungen mit-schwingen. Dass gerade in dieser Gruppe derartig heftige Aussagen getätigt werden, obwohl auch in anderen Gruppen ähnlich abschätzige Haltungen deutlich wurden, fällt hier damit zusammen, dass die Diskussionsleitung männlich ist. Neben sicherlich zentralen individuellen Faktoren auf Schülerseite ist dies bei dieser Gruppe überaus auffällig, sodass die Vermutung naheliegt, dass die Schüler aufgrund des männlichen Diskussionsleiters ihre Aussagen weniger filtern bzw. weniger Notwendigkeit dazu verspüren. Andersherum könnten sie auch gerade provozierend agieren. In jedem Fall ist festzuhalten, dass in der gleichgeschlechtlichen Männergruppe das Aussehen der Beauty-YouTuberin am heftigsten kritisiert und negativ bewertet wird und derartige Bewertungen oder Meinungen zu Beauty-Inhalten auch in anderen Kontexten erwartbar sind. Neben Implikationen, die sich dadurch für die Thematisierung von Beauty-Inhalten in gemischtgeschlechtlichen Jugendgruppen ergeben – ob in Schule oder Forschung –, ist in Rückblick auf das Forschungsdesign die Durchführung der Erhebung in Mädchengruppen von weiblichen Diskussionsleiterinnen als relevanter einzuschätzen, als bisher deutlich wurde, da grundsätzlich anzunehmen ist,

168 Bilou ist die Kosmetikmarke der YouTuberin BibisBeautyPalace, die im Drogeriemarkt erhältlich ist.

dass das Spektrum des Sagbaren bei gleichgeschlechtlicher Diskussionsleitung größer ist.

Bezogen auf genderspezifische Auffälligkeiten während der Gespräche ist die Art und Weise, wie sich die Jugendlichen über die YouTuberin lustig machen, übereinstimmend mit Untersuchungen der Humorforschung, die sich u.a. mit Aggressivität in Humorkommunikation beschäftigten. Dort wurde, wie Kotthoff und Nübling es zusammenfassen, beobachtet: „je deutlicher die aggressive Tendenz im Scherzen ist, umso weniger wurde die Aktivität von Frauen betrieben“ (2018: 294). Die Schüler bedienen sich also eines aggressiven Humorstils, der historisch betrachtet tendenziell männlich besetzt ist, obgleich die Autorinnen auch auf einen „zaghaften Wandel in der Geschlechterpolitik des Humors“ hinweisen, sodass die „generelle Inkompatibilität der Inszenierung von Weiblichkeit mit aktivem und gar aggressivem Scherzen [...] sich allmählich auflösen [beginnt]“ (ebd.: 300). Obwohl es innerhalb dieses Kapitels respektive unter Bezugnahme auf die Forschungsfragen nicht darum geht, zu untersuchen, wie die Jugendlichen innerhalb der Gruppen (ihr eigenes) Gender indizieren, geraten kommunikative Auffälligkeiten wie die teilweise herabwürdigenden humoristischen Kommentare des Aussehens der YouTuber*innen unmittelbar in den Blick. Über das ursprüngliche Forschungsinteresse hinaus soll deshalb auf zwei weitere Punkte eingegangen werden, die sich aus gesprächsanalytischer Sicht für die Gesprächsdaten als genderspezifisch herauskristallisiert haben. Diese zwei Handlungsfelder wurden entweder innerhalb des Korpus geschlechtsspezifisch realisiert und/oder betreffen genderspezifische Themen.

9.9 Sexueller Humor in Jungengruppe

Grundsätzlich wurde für sexuellen Humor aus diachroner Perspektive beobachtet, dass er von Männern offener gebraucht werden konnte, während sich auch heute noch Frauen in geschlechtshomogenen Gruppen freier auslassen würden, als in gemischtgeschlechtlichen, wie Kotthoff/Nübling (2018: 296) unter Rückgriff auf Apte (1985) und Nardini (2000) beschreiben. In den Fokusgruppengesprächen werden allerdings weniger tatsächliche ‚Sex-Witze‘, von denen die Autorinnen sprechen, getätigt, sondern es ergeben sich vielmehr aus der Videosichtung heraus Witze und humoristische Bemerkungen mit sexueller Anspielung. Dies geschieht ausschließlich in einer Gruppe, und zwar wieder in der geschlechtshomogenen Jungengruppe 11, die sich den Beauty-Haul einer YouTuberin anschauen. Als die YouTuberin BarbaraSofie von einer Produktverpackung die Beschreibung „Feuchtigkeitsbooster, für deine tägliche Pflege“

vorliest, wirft einer der Schüler ein: „OH; feuchtigkeitSBOOSTer; digga wer will denn FEUCHT sein;“, was unmittelbar durch Lachen seiner Mitschüler honoriert wird. Neben derartigen *One-Linern* werden auch manche Bemerkungen ähnlich zu *Running Gags* wiederholt. Beispielsweise kommen die Schüler während einer längeren Sequenz des Videos, in der ein Gesichtsreinigungsgesicht vorgestellt wird, öfter auf die Funktionsweise des Geräts zurück:

G11
 216 BS ich glaub das KLEINste sogar gerät von foreo,
 217 das gibts bei de em ONline zu kaufen; (.)
 218 und JA;
 219 ich benutz es bis HEUTE halt mor[gens und abends zur] reini-
 gung;
 220 B [das viBRIERT;]
 221 BS und ich hab (.) das gefühl [allein [DAdurch ist die haut]
 [einfach schon] besser geworden;
 222 C [OCH ne;]
 223 A [OH::;]
 224 [(lachtet)]
 [...]
 251 BS ihr haltet dafür einfach die äh senSoren an die haut,
 252 und dann [ähm MISST das gerät] den feutigkeitsgehalt eurer
 haut;
 253 B [GUCK guck,
 254 es viBRIERT;]
 255 BS und darauf[hin spuckt es euch n ergebnis aus wie (.) ALT
 sozusagen eure haut ist;
 256 A [ne es misst die [FEUCHtig]keit,
 257 B [AH::;]
 258 A damit du da noch FEUCHT-
 259 BS und ICH habe in dem halben jahr-
 260 A halt das dieses was sie GRÄde da gezeigt hat machen musst;]
 261 BS mein hautalter um] (.)
 DREI ganze jahre <<lachend> senken können;>
 262 also wenn man es AN macht- (-)
 263 pulSIERT es; (.)
 264 also [es ist so EIne minute in meiner] hautpflege,
 265 A [OH_oh_oh_oh::;]
 266 BS [die ist mir WIRKlich wirklich wert ist;] [(.)]
 267 A [es ViBriert nicht-
 268 es PULsiert;]
 269 C [AH;]
 270 BS [kann ich euch toTAL ans herz legen; (.)]
 271 B [bum (.) bum (.) BUM;]

Die Vibrationsfunktion des Reinigungsgeräts wird thematisch auf zwei Ebenen behandelt. Zum einen auf der Ebene des Witzes, der das Gerät als Sexspielzeug umdeutet, zum anderen auf der Ebene der tatsächlichen Funktionsweise. Denn obwohl die Schüler ausgehend von dem ersten Eindruck bzw. später dann von der Beschreibung der YouTuberin (vgl. Zeile 263) die sexuelle Anspielung wiederholen und korrigieren, besprechen sie nebenbei durchaus ernsthaft die Funktion des Geräts und handeln aus, wer diese bereits zu Beginn richtig erkannt hat. Dementsprechend beharrt B aufmerksamkeitslenkend auf das Video verweisend

darauf, dass er mit seiner Beobachtung in Zeile 220 – die wiederum Ausgangspunkt der ersten sexuellen Umdeutung war – richtig lag. Sexueller Humor ist also in die Interaktion über andere Themen integriert und wird offen gebraucht. Ausgangspunkt ist dabei immer die Präsentation von Produkten in Kombination mit Beschreibungen der YouTuberin, die aufgegriffen und umgedeutet werden. Dass die Teilnehmer in dem Rahmen der Erhebungssituation sexuellen Humor nutzen, passt zu der in der Gruppe generell herrschenden Offenheit und Direktheit sowie zu den zuvor beobachteten Strategien zur Profilierung und Imagearbeit der Jugendlichen untereinander.

9.10 Gespräche über Make-up, Falten und aufgespritzte Lippen in Mädchengruppen

Während sich in den Jungengruppen vor allem über Beauty-Videos lustig gemacht oder deren Notwendigkeit diskutiert wird, werden in den Mädchengruppen über die Videos hinausgehend die Themen Schönheit und Schönheitspflege auf vielerlei Weise bearbeitet. Das geschieht teilweise im Anschluss an die Videosichtung in Gesprächen über das Video. In G1 wird z.B. Schminken als Praxis generell kritisch eingeschätzt. Die Schülerinnen vergleichen die YouTuberin geschminkt und ungeschminkt und beschreiben die Wirkung: „Sie sah vorher ganz anders aus als jetzt, sie macht sich wie 'ne neue Persönlichkeit“. Die Veränderung durch das Make-up wird nicht nur als äußerst tiefgreifend beschrieben, sondern auch negativ bewertet: „Diese Veränderung einfach, von da da noch, als sie dann geschminkt war, da sieht die viel dunkler aus, und dann die Augen. Eigentlich macht man sich damit nur fake. Also ist ja ihre Sache, aber ich mag das jetzt nicht so“. Auch wenn die Schülerin ihr relativ heftiges Urteil durch ihre eigene Präferenz begründet am Ende ihrer Aussage abschwächt, wird die ablehnende Haltung Make-up gegenüber auch über das Video hinaus deutlich. Bereits während der Sichtung kommentieren die Schülerinnen kontinuierlich den Schminkprozess der YouTuberin und handeln dabei ein über ‚natürliches‘ Make-up hinausgehendes ‚Zu viel‘ aus.¹⁶⁹

In G2 wird das Thema Schminken dagegen weniger kritisch beschrieben. Stattdessen tauschen sich die Schülerinnen während der Videosichtung zwi-
schendurch über ihre eigene Schminkpraxis aus. Ausgehend von der Testung eines *Concealers* offenbart die Schülerin B, dass sie selbst nur wenig Concealer

169 Diese Beobachtung stimmt mit denen von Richter (2022) überein, die ähnliche Äußerungen allerdings vorrangig von Männern kommentiert beschrieb.

bzw. Make-up verwendet, und verweist u.a. auf ihre fehlende Handfertigkeit im Umgang mit Make-up. Kurz darauf bezieht sich C auf Bs Beitrag wie folgt: „ja GUT B- DU brauchst ja nicht so viel ne, du bist nämlich schon HÜBSCH so;“. Was C hier aufruft ist das Thema Make-up „brauchen“ in Verbindung zu ‚hübsch-sein‘, wobei sie Make-up implizit den Nutzen von ‚schön(er) machen‘ unterstellt und klarstellt, dass bei B keine Notwendigkeit dazu bestehe. Im Umkehrschluss weist diese Aussage darauf hin, dass weniger norm schöne Menschen durchaus eher Make-up ‚brauchen‘ würden, was weniger die persönliche Meinung der Schülerin als vielmehr gesellschaftliche Vorstellungen und Thesen der Kosmetik-Industrie spiegelt. Die Schülerinnen sprechen B außerdem im Gespräch nach der Videosichtung bezüglich ihrer Schmink-Fähigkeiten bekräftigend zu, indem sie beteuern, sie würde die erforderlichen Techniken bestimmt meistern. Die Unterstützung und ausgedrückten Komplimente der Mädchen untereinander zeugen von einer Solidarität, die in mehreren Mädchengruppen, in denen die Teilnehmerinnen enge Freundinnen sind, beobachtet werden kann.

Als weitere Themen in dem Komplex ‚Schönheit‘ werden Falten und Alter besprochen. Angeregt werden diese dadurch, dass MRS. BELLA auf ihr Alter und ihre damit einhergehenden eigenen Falten hinweist. In den beiden Gruppen, die das Video sahen, werden MRS. BELLAs Äußerungen unterschiedlich aufgegriffen. In G1 gibt eine Schülerin dazu lediglich einen Kommentar ab:

G1
 105 MB so mit SECHSund[zwanzig-] [fängt man an FALten zu bekommen-
 106 B [((lacht))]
 107 [soll die antiFALTtencreme nehmen;
 108 also ganz EHRlich;]
 109 MB wenn man LACHT;] (1)
 110 dann gehts hier richtig LOS; [(-)
 111 C [((lacht))]

Es wird wie in Beispielen zuvor (s. Kapitel 9.8) ein Vorschlag für die YouTuberin getätigt, der eher der Kategorie Scherzkommunikation (vgl. Kotthoff 1996) als einer ernsten Auseinandersetzung zuzuordnen ist, und dementsprechend durch Lachen gekennzeichnet und kreditiert wird. In G2 reagieren zwei Schülerinnen auf unterschiedliche Weise:

G2
 151 MB wenn man LACHT; [(1)
 152 C [ja wenn man sich so komisch (.) SCHMINKT;]
 153 MB dann gehts hier richtig [LOS; (-)]
 154 A [OH gott;
 155 DIEse falte;
 156 hast du die [geSEHN,]
 Ko [B nickt]
 157 MB hab mich voll erSCHROCKen letz]tens auf nem foto;]
 158 ich dach[te so oh mein]GOTT; (-)

159 C [DIG[ga die so-]]
 160 A [das WAR-]
 161 MB mit anfang ZWANzig kriegt man falten-
 162 C ja digga wenn du dich so SCHMINKST;

C bringt in ihren Redebeiträgen thematisch Falten mit Make-up in eine Kausalbeziehung, was sie zum einen wiederholt, nachdem nach ihrem ersten Ansatz erst As Beitrag bearbeitet wird, und zum anderen in pseudokommunikativer Anrede reformuliert (vgl. Zeile 162). A hingegen gibt sich sichtlich bestürzt und erfragt Zustimmung, woraufhin B energisch nickt. Die Gruppe stimmt somit MRS. BELLAs impliziter Botschaft zu, Falten seien etwas Negatives und sind gleichermaßen „erschrocken“.

Im weiteren Verlauf kommen die Schülerinnen dann auf ein weiteres Beauty-Thema zu sprechen, diesmal allerdings nur mittelbar durch die YouTuberin initiiert. Ausgehend von dem Auftrag (der OM) und der Beschreibung eines Lippenprodukts diskutieren die Mädchen die Lippenform der YouTuberin:

G2
 749 MB null KLEbrig;
 750 nur was mich bisschen stört ist der gerUCH;
 751 A GAR nich klebrig;
 752 KLEBT hier nicht zusammen oder so;
 754 B ((lacht))
 756 C ja okay vielleicht liegts ja einfach nur an ihren LIPpen dann
 758 A die sind safe AUFgespritzt; ((lacht))
 759 C ((lacht))
 761 A KUMma;
 762 C NEI:N nich;
 763 B DO:CH;
 765 C nein [sonst hätte die] oben AUCH wieder mehr;
 766 B [DO:CH;]
 768 DOCH unten hat [die aufgespritzt;]
 769 A [natÜRlich;]
 770 die [hat] ABso-
 771 C [NE::;]
 772 A SIEHST du das nicht,
 774 hier GUCK mal;
 775 SIEHST du das,
 777 das ist SO-
 Ko A nutzt ihre Hände um ihre Lippen zu verformen
 779 A das geht nicht SO,
 780 sondern das geht SO;
 Ko A nutzt ihre Hände um ihre Lippen zu verformen
 782 C JA: trotzdem;
 783 A die sind absolut geSPRITZT;

Das Transkript ist um Aussagen von MB gekürzt.

Die These der Schülerin A über die „aufgespritzten“ Lippen wird von ihr anhand des Bildmaterials detailliert begründet. Über die erläuterten Hinweise, die für den kosmetischen Eingriff sprechen, wird ein bestimmtes Wissen über die Thematik deutlich. Und auch ihre Mitschülerinnen diskutieren selbstbewusst dafür

oder dagegensprechende Anzeichen. Das Thema Schönheitseingriffe bzw. Lippenunterspritzung scheint für die 12- bis 14-jährigen Mädchen ein bekanntes zu sein, über das sie informierte Aussagen treffen können. Obgleich Schönheitseingriffe auch bei cis Männern häufiger werden (vgl. DGÄPC 2017), sind gerade Lippenvergrößerungen Eingriffe, die vor allem bei Frauen durchgeführt wurden und werden.¹⁷⁰ Auch auf das Korpus bezogen wird das Thema nur von jungen Frauen anhand einer Frau diskutiert.

Generell wird sich nur in Mädchengruppen dermaßen über traditionell weiblich gegenderte Themen ausgetauscht. Dabei werden Praktiken der ‚Selbstoptimierung‘ und ‚Verschönerung‘ teilweise kritisch eingeschätzt, teilweise werden Schönheitsideale unterstützt. Die Meinungen der Schülerinnen zu Schönheits-themen werden dabei deutlich, wie auch die Zustimmung zu oder Ablehnung von normierten Anforderungen an weibliche Körper sowie das mehr oder minder kritische Einordnen dieser.

9.11 Zusammenfassung // Die Kategorie Gender in den Fokusgruppengesprächen

Die Kategorie Gender wird von den Jugendlichen häufig aufgerufen, sowohl in den Gesprächen über die Videos als auch bereits während der Videosichtungen und in pseudokommunikativen Kontexten. Dies reicht von genderspezifischer pseudokommunikativer Ansprache der YouTuber*innen bis hin zu (pseudokommunikativ eingebetteten) Gesprächen über gegenderte Themen.

In den Fokusgruppengesprächen machte sich zudem immer wieder bemerkbar, dass Make-up generell als Thema für Mädchen gehandhabt wird. Dies wurde u.a. deutlich, wenn die Abweichung der Norm im Raum stand. So werden Männer und Jungen, die sich schminken, im Privaten als normabweichend gekennzeichnet, wenn sie auf YouTube stattfinden jedoch nicht hinsichtlich ihres Genders thematisiert. Bemerkenswert ist außerdem, dass Beauty-Themen in Kontrast zu „informativen“ Inhalten gesetzt werden, auch von Teilnehmerinnen, die ein FIFA-Video schauten. Grundsätzlich zeichneten sich hinsichtlich der beiden Textsortenfamilien Unterschiede in der Offenheit der Kommunikation ab, wenn

170 In der österreichischen Boulevardzeitung KURIER wurde der Facharzt für Plastische, Ästhetische und Rekonstruktive Chirurgie im Kuzbari Zentrum, Christoph Grill, interviewt. Er meint bezüglich lippenvergrößernder Eingriffe bei jungen Leuten: „Instagram-Models, YouTuber und Bloggerinnen tragen zu einer verstärkten Aufmerksamkeit und erhöhtem Bewusstsein bei“ (Zelenko 2018).

es um die eigenen präferierten Inhalte auf YouTube ging. So zeigten die Teilnehmer*innen bei Interesse an FIFA dies unmittelbar sehr offen, während ein Interesse an Beauty-Inhalten meist erst im Laufe des Gesprächs deutlich wurde. Diese Zurückhaltung erscheint vor dem Hintergrund der Abwertung und der oft herablassenden Attitüde in einigen Gruppen Beauty-Inhalten gegenüber naheliegend. Dass Beauty-Videos stark stigmatisiert sind, zeigte sich in den Gesprächen immer wieder. Auch die Teilnehmerinnen werteten Beauty-Inhalte ab, einige Teilnehmer machten hingegen deutlich, dass die Rezeption für sie schwierig auszuhalten war. Beauty-Videos scheinen somit ähnlich zu *Trash-TV*-Formaten ein *guilty pleasure* (geworden) zu sein, dem misogynie und sexistische Kritik entgegenkommt. Allergings muss vor dem Hintergrund des Forschungsdesigns im Hinterkopf behalten werden, dass das Gesagte und das Verhalten der Jugendlichen den Dynamiken innerhalb der Gruppe unterliegen und deshalb nicht eindeutig ist, inwiefern es der tatsächlichen Meinung der Jugendlichen entspricht bzw. als ‚wahr‘ gewertet werden kann.