

Moderner Kanal – altmodische Rollenbilder

Geschlechterstereotype auf YouTube aus medienethischer Perspektive. *Von Elizabeth Prommer, Claudia Wegener und Christine Linke*

Abstract Kinder, vor allem aber Jugendliche verbringen ihre Medienzeit heute ganz überwiegend im Internet. Die Studie analysiert die bei deutschen Nutzer:innen beliebtesten YouTube-Kanäle. Sie zeigt auf, inwieweit Frauen und Männer als Produzent:innen Kanäle verantworten, für welche Genre sie stehen und in welcher Weise sie auf ihren Kanälen sichtbar werden. Dabei zeigen sich gravierende geschlechtsstereotype Unterschiede, die traditionellen Rollenbildern Vorschub leisten und mit denen sich Heranwachsende im Netz konfrontiert sehen.

Videoportale wie YouTube bieten Chancen für mehr Diversität und Geschlechterdarstellungen jenseits von Stereotypen.¹ Die Besonderheit von YouTube gegenüber traditionellen Medien ist die grundsätzliche Offenheit, bei der jeder und jede theoretisch zum/r Produzent:in werden kann. Damit sieht Szostak (2013) das Potential auf der Plattform, Genderklischees zu hinterfragen. Ähnlich argumentiert auch Senft (2008), dass gerade Online-Gemeinschaften einen Raum zur Verfügung stellen könnten, in dem Nutzer:innen Geschlechteridentität erproben (vgl. Turkle 2005), sich Gehör verschaffen und gegenseitig unterstützen. Eingeschränkt wird diese grundsätz-

Prof. Dr. Elizabeth Prommer ist Direktorin des Instituts für Medienforschung der Universität Rostock.

Prof. Dr. Claudia Wegener ist Professorin und Studiengangsleiterin für Medienwissenschaft an der Filmuniversität Babelsberg „Konrad Wolf“ in Potsdam.

Dr. phil. habil. Christine Linke ist Vertretungsprofessorin für Kommunikationswissenschaft am Studiengang Kommunikationsdesign und Medien der Hochschule Wismar.

1 Für den vorliegenden Aufsatz wurde der Beitrag Prommer, Elizabeth/Wegener, Claudia/Linke, Christine (2019): *Geschlechterdarstellung auf YouTube: Das enge Spektrum der YouTuberin – die Vielfalt der Männer*. In: *BZgA Forum Sexualaufklärung*, H. 1, S. 16-20, um die medienethische Perspektive ergänzt.

liche Möglichkeit der Sichtbarkeit von Vielfalt, da gleichzeitig aber nicht jeder und jede die gleiche Aufmerksamkeit bekommt.

Videoportale – und hier an erster Stelle YouTube – gehören nach wie vor zu den populärsten Medienformaten junger Menschen, dies belegen die Daten der Forschung (vgl. mpfs 2020). Gerade die Nutzung durch Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene belegt die Bedeutung von YouTube für die Entwicklung von Geschlechterbildern und Geschlechterkonstruktionen. In einem Alter, in dem Frausein bzw. Mannsein ausgehandelt und angeeignet wird, wäre es aus einer normativen Perspektive wichtig, eine Vielfalt an Geschlechter- und Lebensentwürfen vorzufinden.

Die empirischen Analysen von Geschlechterdarstellungen auf YouTube zeigen allerdings ein anderes Bild. Einen aktuellen Überblick liefern dazu Döring (2019) sowie Götz/Prommer (2020). Gemeinsam ist den Studien, dass sie eine Unterrepräsentanz von Frauen nachweisen und vor allem eine feindliche Umgebung für Frauen in

Die Ergebnisse bisheriger quantitativer Analysen zeigen einen Frauenanteil von 25 Prozent bei den Top 100 YouTube-Kanälen.

YouTube konstatieren (vgl. Döring/Mohseni 2019/online 2018; Molyneaux et al. 2008). So bekommen Frauen mehr negative Kommentare als Männer (vgl. Döring/Mohseni 2020).

Für das deutschsprachige YouTube liegen quantitative Analysen vor, die das Bild bestätigen: Döring und Mohseni untersuchten jeweils die Produzent:innen der erfolgreichsten 100 YouTube-Kanäle in neun verschiedenen Ländern (Döring/Mohseni 2019/online 2018), sowie Kommentare zu internationalen Videos. Die Ergebnisse zeigen einen Frauenanteil von 25 Prozent bei den Top 100 YouTube-Kanälen. Mahrt/Bock (2021) analysieren für das deutsche YouTube anhand zweier Fallbeispiele die Geschlechterdarstellungen und zeigen, wie diese die Rezeption der Jugendlichen in Richtung Geschlechterstereotype beeinflusst.

Entsprechend war das Forschungsziel der hier hinsichtlich medienethischer Fragen eingeordneten Studie zunächst die Ermittlung der Anteile von YouTuberinnen und YouTubern unter den deutschen erfolgreichsten 1 000 Kanälen, sowie eine genauere Analyse der Inhalte und Präsentationsformen.² Weitergehende Forschungsfragen bezogen sich auf folgende Aspekte: Für welche unterschiedlichen Themen stehen Frauen und Männer? In welchen Kontexten werden Frauen und Männer auf YouTu-

2 Die Studie wurde finanziert durch die Film- und Medienstiftung NRW.

be sichtbar? Die Analyse erfolgte in zwei Schritten: Zunächst wurden die erfolgreichsten 1 000 Kanäle von YouTuber:innen in Deutschland nach Geschlecht der Kanalbetreiber und YouTube-Genre analysiert. Ermittelt wurden die Top 1 000 anhand der Anzahl ihrer Abonnent:innen.³ In einem zweiten Schritt wurden daraus die populärsten 100 YouTuber:innen in Deutschland identifiziert und jeweils 20 ihrer Videos tiefergehend analysiert. Es wurden jeweils die zehn aktuellsten und zehn Videos mit den meisten Views in die Analyse einbezogen (Details zur Methode in Prommer/Wegener/Linke 2019). Somit wurden insgesamt 2 000 Videos mit dem vielfach getesteten und validen Codebuch Audiovisual Character Analysis ACIS (Linke/Prommer 2021) analysiert. Der vorliegende Beitrag wird die Ergebnisse knapp skizzieren und vor allem auf die medienethische Einordnung eingehen.

Die Geschlechterverteilung unter den populärsten 1 000 YouTube-Kanälen

Die quantitativen Analysen zeigen, dass unter den populärsten 1 000 Kanälen 17 Prozent von Frauen verantwortet werden, 53 Prozent von Männern. Bei 3 Prozent sind gemischt-geschlechtliche bzw. diverse Teams verantwortlich und 27 Prozent der Kanäle werden nicht von einer Person, sondern von einem Musik-Label, Sender oder Institutionen verantwortet. Betrachtet man lediglich die Kanäle, die von einer Person betrieben werden, dann sind ein Viertel (24 Prozent) der Kanalbetreiber:innen weiblich. Das heißt, auf einen Kanal, der von einer Frau betrieben wird, kommen drei Kanäle von Männern.

Wie oben erwähnt, wurden für die Themen- und Inszenierungsanalyse jeweils 20 Videos der 100 erfolgreichsten von Personen verantworteten Kanäle genauer codiert. Zählen wir die Hauptakteur:innen, die in diesen 2 000 Videos vorkommen, dann stehen einer Frau zwei Männer gegenüber. Interessanterweise ist dies ein ähnliches Ungleichgewicht, wie es sich auch beim Fernsehen darstellt (vgl. Prommer/Linke 2019). Nur 2 Prozent der vorkommenden Personen konnten nicht entlang der binären Geschlechtslogik eingeordnet werden, und sind entweder intersexuell, transsexuell oder hatten ein diverses Geschlecht.

Zählen wir die Hauptakteur:innen, die in diesen 2 000 Videos vorkommen, dann stehen einer Frau zwei Männer gegenüber.

3 Nach Ausweis von SocialBlade am Stichtag: 28.1.2018.

Es greifen intersektionale Mechanismen, indem weibliche Akteurinnen mit Migrationshintergrund deutlich seltener sichtbar sind als männliche.

In den populärsten Kanälen werden weibliche YouTuberinnen im Wesentlichen mit dem Kanaltypus „How to“ als serviceorientierte Kanäle, etwa zu Themen wie Beauty, Essen, Haushalt, sichtbar. Das Format des Haul/Unboxing, in dem es um das Auspacken zuvor „erbeuteter“ Waren oder Präsente geht, ist fast ausschließlich weiblich. Männer sind in vielfältigen Formaten und diverseren Themen sichtbar, dies wird deutlicher durch die inhaltliche Breite männlicher YouTuber gegenüber dem eingegengten Feld der YouTuberinnen. YouTuberinnen adressieren Beauty (30 Prozent), Food (23 Prozent), Beziehung/Partnerschaft (23 Prozent), Mode und Familie sowie Haushalt (15 Prozent). Männer beschäftigen sich auf YouTube zwar mit Musik, Beziehung, Familie und Mode, aber auch mit Politik (7 Prozent), Gaming und vielem mehr.

Deutlich wird der enge Korridor, in dem sich die YouTuberinnen bewegen, wenn man sich die Reihenfolge und Ausprägung der Themen nach Geschlecht ansieht. So führen Beauty, Food und Beziehung die weiblichen Themen an. Die Liste der männlichen Themen ist nicht nur vielfältiger, sondern auch umfangreicher (21 Themenbereiche anstatt 15). Die Liste wird angeführt von Musik, Comedy, Referenzen auf andere YouTuber und Medien allgemein.

In einer zentralen Diversitätskategorie sehen wir auf YouTube mehr Vielfalt als beispielsweise beim Fernsehen (Prommer/Linke 2019): Insgesamt haben 44 Prozent der Kanalbetreiber:innen einen erkennbaren Migrationshintergrund. Wobei dieser bei den Männern (68 Prozent) häufiger vorkommt als bei den Frauen (32 Prozent). Für YouTube ist vor diesem Hintergrund festzuhalten, dass die Plattform die Vielfalt von Herkunft sichtbar macht als andere audiovisuellen Medien. Gleichzeitig greifen hier intersektionale Mechanismen, indem weibliche Akteurinnen mit Migrationshintergrund deutlich seltener sichtbar in populären YouTube-Angeboten sind als männliche.

Kontexte der Darstellung der Hauptakteur:innen auf YouTube

Die Analyse der Kontexte, in denen die Hauptakteur:innen in den 2000 analysierten Videos dargestellt werden, offenbaren ebenfalls Geschlechterstereotype. YouTuberinnen bewegen sich überwiegend im privaten Raum und thematisieren ihre Bezie-

hungen zum (fast ausschließlich männlichen) Partner und zur Familie. Ihre Tätigkeiten in den Videos bezeichnen sie selbst häufiger als Passionen und Hobbies und sprechen selten davon, dass ihre Tätigkeiten mit einem Beruf verknüpft seien. Frauen sprechen von ihren Leidenschaften, Männer thematisieren ihr professionelles Können. Während weniger als ein Viertel der weiblichen YouTuber:innen (22 Prozent) einen Beruf anführt, bringen fast zwei Drittel der Männer (61 Prozent) ihren Beruf zur Sprache. Nahezu umgekehrt verhält es sich mit der Erwähnung von Hobbies und Passionen: Während nur ein Drittel der männlichen YouTuber (32 Prozent) diese benennt, stellen zwei Drittel der Frauen (64 Prozent) diesen Kontext in den Videos her.

Frauen agieren außerdem stärker affektorientiert, thematisieren also ihre eigenen Gefühle, und sprechen damit auch eher Emotionen bei den Nutzer:innen an. Während weibliche YouTuber:innen dies zu mehr als zwei Drittel (67 Prozent) tun, werden Gefühlen von weniger als der Hälfte der männlichen YouTuber:innen kommuniziert (44 Prozent). Likes, Kommentare und Abonnements sind von Bedeutung auf YouTube und die Mehrzahl der YouTuber:innen bittet in ihren Videos explizit darum. Auch hier überwiegen die YouTuberinnen (75 Prozent), die um Feedback durch die Zuschauer:innen bitten, gegenüber den YouTubern (64 Prozent).

Auch der öffentliche Raum und professionelle Kontexte bleiben auf YouTube eher den männlichen Akteuren vorbehalten. Das heißt, Frauen drehen ihre Videos augenscheinlich zu Hause oder in einem privaten Raum, während Männer auch draußen, in Büros oder professionellen Umgebungen (z.B. Fitnessstudio) zu sehen sind. Die Settings, in denen Personen auf YouTube sichtbar werden, sind vornehmlich private Wohnungen und Häuser, wobei die überwiegende Anzahl von YouTuberinnen (71 Prozent) und mehr als die Hälfte der YouTuber (57 Prozent) hier gezeigt werden. Der öffentliche Raum wird dagegen doppelt so häufig von männlichen YouTubern (34 Prozent) als Setting gewählt wie von weiblichen (17 Prozent).

Medienethische Einordnung der Ergebnisse

Insgesamt zeigt sich also eine geringe Popularität von YouTuberinnen – gemessen an den Aufrufzahlen der Videos und den Abonnentenzahlen der Kanäle. Die wenigen populären Akteur:innen sind thematisch begrenzt: Mit Themen wie Mode, Beziehungen und Lifestyle geht es primär um Fragen von Insze-

*Die JIM-Studie zeigt,
dass z. B. Jungen
viermal häufiger als Mädchen
ihre eigenen Videos produzieren.*

nierung und partnerschaftliche Rollenklischees, die sich an der Konstitution heteronormativer Geschlechtermodelle orientieren. Fassen wir diese Ergebnisse zusammen, so zeigt sich fast ein Frauenbild, wie es Ansprüchen und Erwartungen der 1950er Jahre entsprochen hat: Die Frau bleibt im Privaten, ist emotional und zuständig für Schönheit und Service, überlässt dem Mann den öffentlichen Raum, in dem er professionell agiert. Es scheint, als ob männlich produzierter Content als Standard wahrgenommen wird, während weiblich Produziertes „anders“ ist und ein Nischen- bzw. ein rein weibliches Publikum bedient.

Doch warum reproduzieren sich stereotype Geschlechterbilder auf YouTube? Dabei würde es doch die Produktionsstruktur von YouTube den Nutzer:innen ermöglichen, mittels user-generated Content ihre eigenen vielfältigen Selbstdarstellungen zu entwerfen und sich von Stereotypen zu trennen. Frühe Vorstellungen, nach denen das Internet als demokratisierendes Moment (vgl. Papacharissi 2004) für diverse Stimmen und Identitäten fungieren würde, haben sich bisher nur mit Einschränkungen bewahrheitet. Donna Haraways (1991) Vorstellung, dass Menschsein, Maschinesein, aber auch Frausein und Mannsein im Web keine Rolle mehr spielen würden, blieb eine Utopie der 1980er Jahre.

Umfassend empirisch fundierte Erklärungsansätze für die geringe und wenig vielfältige Repräsentanz von Frauen in Sozialen Medien finden sich bislang nur wenige. Die JIM-Studie zeigt, dass z. B. Jungen viermal häufiger als Mädchen ihre eigenen Videos produzieren. Damit ergeben sich Unterschiede bereits beim Zugang zur Plattform (vgl. mpfs 2013). Über die Ursachen hierfür lässt sich nur spekulieren. Möglicherweise sind es frühe Medien-Sozialisierungserfahrungen, die Jungen stärker ermutigen, sich öffentlich zu äußern, und damit gleichzeitig die Partizipationsmöglichkeit und -chancen von Mädchen limitieren.

Hier muss allerdings festgehalten werden, dass noch große Forschungslücken bestehen. Aus den wenigen Studien, die zur Verfügung stehen (vgl. Altendorfer et al. 2019; Döring 2019; Döring/Mohseni 2020; Prommer/Wegener/Linke 2019; Sichler/Prommer 2014; Wegener/Prommer/Linke 2020) lassen sich jedoch vier Problembereiche identifizieren, die (wahrscheinlich) ursächlich für die stereotypen Darstellungen von Frauen und Männern in den Angeboten sein können (vgl. Götz/Prommer 2020). Ein Grund könnte das „feindseligere“ Kommunikations-

klima gegenüber Frauen sein, die sich in der breiten digitalen Öffentlichkeit bewegen (vgl. Döring/Mohseni 2020; Reagle 2013; Wotanis/McMillan 2014). Meraz (2008) vermutet zudem, dass Frauen von den traditionellen Massenmedien weniger Resonanz erhalten, deshalb weniger Bekanntheit und Autorität außerhalb der Plattform gewinnen und damit kaum als (diverse) Rollenbilder fungieren. Dies führt drittens zu einer schwierigeren Refinanzierung durch nicht-geschlechterstereotype Werbung. Vollkommen intransparent sind die potentiellen gender-biase in den Algorithmen und Empfehlungsstrukturen der Plattformen als vierter Punkt.

Problematisch wird die Unsichtbarkeit von vielfältigen Frauenbildern in den populären YouTube Kanälen, wenn man der Prämisse „if she can see it, she can be it“ (Geena Davis) folgt: Durch die Unsichtbarkeit von Vorbildern fehlt Heranwachsenden eine Vorstellung von Weiblichkeit und Frausein jenseits der Geschlechterstereotype.

Literatur

- Altendorfer, Angela et al. (2019): *Geschlechtliche und sexuelle Selbstbestimmung durch Kunst und Medien. Neue Zugänge zur sexuellen Bildung*. Gießen.
- Döring, Nicola (2019): *Videoproduktion auf YouTube: Die Bedeutung von Geschlechterbildern*. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte/Hipfl, Brigitte (Hg.): *Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung*. Wiesbaden, S. 1-11.
- Döring, Nicola/Mohseni, Rohangis (2020): *Gendered hate speech in YouTube and YouNow comments: Results of two content analyses*. In: *Studies in Communication and Media*, 9. Jg., H. 1, S. 62-88, DOI: 10.5771/2192-4007-2020-1-62.
- Döring, Nicola/Mohseni, Rohangis (2019/online2018): *Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses*. In: *Feminist Media Studies*, 19. Jg., H. 4, S. 512-524, DOI: 10.1080/14680777.2018.146794.
- Götz, Maya/Prommer, Elizabeth (2020): *Geschlechterstereotype und Soziale Medien. Expertise für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung*. file:///C:/Users/elli/Downloads/Expertise%20Geschlechterstereotype%20Soziale%20Medien%202020%20(6).pdf.
- Linke, Christine/Prommer, Elizabeth (2021): *From fade-out into spotlight. An audio-visual character analysis (ACIS) on the diversity of media representation and production culture*. In: *Studies in Communication Sciences (SComS)*, S. 1-17, DOI: 10.24434/j.scoms.2021.01.010.
- Mahrt, Merja/Bock, Ann-Kathrin (2021): *‘Okay, so I guess I’m not a girl then’: Representation and negotiation of gender by YouTubers and their young au-*

- diances. In: *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 18. Jg., H. 1, S. 132-151.
- Meraz, Sharon (2008): *The Blogosphere's Gender Gap. Differences in Visibility, Popularity, and Authority*. In: Poindexter, Paula M./Meraz, Sharon/Weiss, Amy S. (Hg.): *Women, Men, and News: Divided and Disconnected in the News Media Landscape*. New York, S. 142-146.
- Molyneaux, Heather et al. (2008): *Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs*. In: *American Communication Journal*, 10. Jg., H. 2, S. 1-14.
- mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2013): *JIM-Studie 2013. Jugend, Information (Multi-) Media*. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2013/JIM_Studie_2013.pdf (zuletzt aufgerufen am 30.4.2020).
- mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020): *JIM-Studie-2020*.
- Papacharissi, Zizi (2004): *Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups*. In: *New Media & Society*, 6. Jg., H. 2, S. 259-283, DOI: 10.1177/1461444804041444.
- Prommer, Elizabeth/Linke, Christine (2019): *Ausgeblendet. Frauen im deutschen Film und Fernsehen*. Köln.
- Prommer, Elizabeth/Wegener, Claudia/Linke, Christine (2019): *Selbstermächtigung oder Normierung? Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube*. In: *TelevIZion*, 32. Jg., H. 1, S. 11-15.
- Reagle, Joseph (2013): *"Free as in sexist?" Free culture and the gender gap*. <https://firstmonday.org/article/view/4291/3381> (zuletzt aufgerufen am 4.5.2020).
- Senft, Theresa M. (2008): *Camgirls. Celebrity & community in the age of social networks*. New York, NY.
- Sichler, Almut/Prommer, Elizabeth (2014): *Gender Differences Within the German-language Wikipedia*. In: *ESSACHESS: Journal for Communication Studies*, 7. Jg., H. 2, S. 77-93.
- Szostak, Natasha (2013): *Girls on YouTube: Gender politics and the potential for a public sphere*. In: *The McMaster Journal of Communication*, 8. Jg., S. 47-58.
- Turkle, Sherry (202005): *The second self. Computers and the human spirit*. Cambridge, Mass.
- Wegener, Claudia/Prommer, Elizabeth/Linke, Christine (2020): *Gender Representations on YouTube*. In: *M/C Journal*, 23. Jg., H. 6, DOI: 10.5204/mcj.2728.
- Wotanis, Lindsey/McMillan, Laurie (2014): *Performing Gender on YouTube*. In: *Feminist Media Studies*, 14. Jg., H. 6, S. 912-928, DOI: 10.1080/14680777.2014.882373.