



Anastasia-Patricia Och

INFLUENCING NACH GESCHLECHT

Genderspezifische Fan-Ansprache
auf YouTube

[transcript] Locating Media | Situierete Medien

Anastasia-Patricia Och
Influencing nach Geschlecht

Editorial

Orts- und situationsbezogene Medienprozesse erfordern von der Gegenwartsforschung eine innovative wissenschaftliche Herangehensweise, die auf medienethnographischen Methoden der teilnehmenden Beobachtung, Interviews und audiovisuellen Korpuserstellungen basiert.

In fortlaufender Auseinandersetzung mit diesem Methodenspektrum perspektiviert die Reihe **Locating Media/Situierte Medien** die Entstehung, Nutzung und Verbreitung aktueller geomedialer und historischer Medienentwicklungen. Im Mittelpunkt steht die Situierung der Medien und durch Medien.

Die Reihe wird herausgegeben von Sebastian Gießmann, Gabriele Schabacher, Jens Schröter, Erhard Schüttpelz und Tristan Thielmann.

Anastasia-Patricia Och promovierte als wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Angewandten Sprachwissenschaft an der Universität Siegen und war Doktorandin des Graduiertenkollegs »Locating Media«.

Anastasia-Patricia Och

Influencing nach Geschlecht

Genderspezifische Fan-Ansprache auf YouTube

[transcript]

Diese Publikation basiert auf der Dissertation »Genderspezifische Parainteraktion in multimodalen Textsorten auf YouTube. Eine Untersuchung jugendlicher Medienpraktiken«, die von der Philosophischen Fakultät der Universität Siegen im April 2023 angenommen wurde.

Betreut und begutachtet wurde diese von Prof. Dr. Stephan Habscheid und Prof. Dr. Dorothee Meer.

Die Publikation wurde durch das DFG-Graduiertenkolleg Locating Media der Universität Siegen gefördert.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://dnb.dnb.de> abrufbar.



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 Lizenz (BY-SA). Diese Lizenz erlaubt unter Voraussetzung der Namensnennung des Urhebers die Bearbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung des Materials in jedem Format oder Medium für beliebige Zwecke, auch kommerziell, sofern der neu entstandene Text unter derselben Lizenz wie das Original verbreitet wird.

(Lizenz-Text: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>)

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z.B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

Erschienen 2024 im transcript Verlag, Bielefeld

© **Anastasia-Patricia Och**

Umschlaggestaltung: Maria Arndt, Bielefeld

Umschlagabbildung: gstockstudio / Adobe Stock

Korrektur: Rebekka Röttger

Satz: Anastasia-Patricia Och

Druck: Elanders Waiblingen GmbH, Waiblingen

Print-ISBN 978-3-8376-6137-8

PDF-ISBN 978-3-8394-6137-2

<https://doi.org/10.14361/9783839461372>

Buchreihen-ISSN: 2703-0210

Buchreihen-eISSN: 2703-0229

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Inhalt

Danksagung | 11

1 Einleitung | 13

2 YouTube als Untersuchungsgegenstand | 21

2.1 „Broadcast Yourself“: YouTubes demokratisches Versprechen | 21

2.2 Community und Fankultur | 27

2.2.1 YOUTUBE-PERSONAE | 29

2.2.2 DOING-BEING-A-FAN IN KOMMENTARLISTEN | 33

2.3 Influencing und osmotische Werbung auf YouTube | 44

2.4 Beauty und Ballspiel virtuell – Charakteristika multimodaler Textsorten | 52

2.4.1 BEAUTY-VIDEOS | 55

2.4.2 FIFA-LET’S-PLAYS | 60

2.5 Doing Gender auf YouTube | 69

3 Theoretische Grundlagen und Analyserahmen | 83

3.1 Parainteraktion | 83

3.1.1 INTERAKTIVITÄT UND PARAINTERAKTIVITÄT | 83

3.1.2 PARASOZIALE INTERAKTION UND PARASOZIALE BEZIEHUNG | 87

3.1.3 PARAINTERAKTION UND PSEUDOKOMMUNIKATION | 98

3.2 Multimodalität | 105

3.2.1 SEMIOTISCHE KATEGORIEN | 105

3.2.2 INTERAKTIONALE AUSDRUCKSRESSOURCEN | 107

3.2.3 MEDIENSPEZIFISCHE AUSDRUCKSRESSOURCEN | 109

3.3 Gender | 113

3.3.1 THEORETISCHE GRUNDANNAHMEN EINES GENDERBEGRIFFS | 113

3.3.2 ANALYSEKATEGORIEN VON GENDER IN (PARA-)INTERAKTION | 119

4 Methodisches Vorgehen und Forschungsdesign | 131

4.1 Korpusdesign der YouTube-Videos | 131

4.1.1 KORPUS BEAUTY-VIDEOS | 132

4.1.2 KORPUS FIFA-LET'S-PLAYS | 134

4.1.3 ANFERTIGUNG MULTIMODALER TRANSKRIPTE | 136

4.2 Datenerhebungsmethode: Fokusgruppengespräche | 139

4.2.1 METHODOLOGISCHER HINTERGRUND | 139

4.2.2 FORSCHUNGSDESIGN DER FOKUSGRUPPEN | 141

4.3 Datenauswertungsmethoden | 147

4.3.1 GESPRÄCHSANALYSE | 149

4.3.2 QUALITATIVE INHALTSANALYSE | 151

5 Analyse der YouTube-Videos

// Parainteraktion und Raum | 159

5.1 Analyse der Beauty-Videos | 160

5.1.1 EXEMPLARISCHE ANALYSE VON BEAUTY-HAULS UND FIRST IMPRESSIONS | 160

5.1.2 PARAINTERAKTION IN BEAUTY-VIDEOS | 178

5.1.3 ANGEBOTE FÜR REZEPTION UND ANSCHLUSSPRAKTIKEN | 190

5.2 Analyse der FIFA-Let's-Plays | 193

5.2.1 EXEMPLARISCHE ANALYSE VON PACK OPENINGS | 193

5.2.2 PARAINTERAKTION IN FIFA-LET'S-PLAYS | 213

5.2.3 ANGEBOTE FÜR REZEPTION UND ANSCHLUSSPRAKTIKEN | 223

5.3 Zusammenfassung // Parainteraktion in Beauty- und FIFA-Videos | 224

6 Analyse der YouTube-Videos // Gender | 227

6.1 Analyse der Beauty-Videos | 227

6.1.1 GEGENDERTE EXPLIZITE UND IMPLIZITE ANSPRACHE | 227

6.1.2	SELBSTZUORDNUNGEN VON YOUTUBER*INNEN ZU GESCHLECHTERN	230
6.1.3	INTERJEKTIONEN: GIRL!	232
6.1.4	PROSODISCHE GENDERMARKER ALS <i>DOING GENDER</i>	233
6.1.5	GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCE: GESTIK	234
6.1.6	GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCEN: OBJEKTPRÄSENTATION UND OBJEKTMANIPULATION // TEIL 1: KLEIDUNG	237
6.1.7	GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCEN: OBJEKTPRÄSENTATION UND OBJEKTMANIPULATION // TEIL 2: PFLEGEPRODUKTE UND MAKE-UP	242
6.1.8	GESTALTUNG DES ÄUßEREN DER YOUTUBER*INNEN	247
6.1.9	GESTALTUNG DES RAUMS: HELLE MÄDCHENZIMMER UND DUNKLE WOHNÄRÄUME	251
6.1.10	TYPOGRAFISCHE AUSGESTALTUNG	254
6.2	Analyse der FIFA-Let's-Plays	255
6.2.1	GEGENDERTE DIREKTE ANSPRACHE	256
6.2.2	INTERJEKTIONEN: JUNGE, ALTER, DIGGA, BRUDER, MANN	258
6.2.3	GEGENDERTE ANREDE DER YOUTUBER UNTEREINANDER	260
6.2.4	SELBSTZUORDNUNGEN VON YOUTUBER*INNEN ZU GESCHLECHTERN	261
6.2.5	PROSODISCHE GENDERMARKER	265
6.2.6	GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCEN: GESTIK	266
6.2.7	GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCEN: KAMERA	267
6.2.8	KOMMENTIERUNG DES ÄUßEREN DER SPIELER	267
6.2.9	GESTALTUNG DES RAUMS	269
6.2.10	TYPOGRAFISCHE AUSGESTALTUNG	272
6.3	Zusammenfassung // Genderspezifische Parainteraktion	273
7	Vorbemerkungen zur Fokusgruppenanalyse: Wissen und Meinungen der Jugendlichen zu Beauty- und FIFA-Videos	 277
7.1	Bekanntheit und Bewertung der gesichteten Textsorten	277
7.2	Bekanntheit und Bewertung gezeigter Praktiken	283
8	Analyse der Fokusgruppengespräche // Pseudokommunikation	 287
8.1	Aufgreifen verbaler direkter Ansprache der YouTuber*innen	287

- 8.2 Aufgreifen parainteraktiv genutzter Modalitäten
// Schrift | 295
- 8.3 Aufgreifen parainteraktiv genutzter Modalitäten
// Musik | 297
- 8.4 Reaktionen auf parainteraktiv genutzte Ausdrucksressourcen
// Objektpräsentation und Objektmanipulation | 299
- 8.5 Kritik des Gebrauchs von Modalitäten
und Ausdrucksressourcen | 301
- 8.6 Eigene pseudokommunikative Handlungen
der Jugendlichen | 304
- 8.7 Metakommunikative Verweise
auf Pseudokommunikation | 332
- 8.8 Zusammenfassung // Pseudokommunikation
während der Gruppensichtungen | 336

9 Analyse der Fokusgruppengespräche // Gender | 337

- 9.1 Genderspezifische Ansprache der YouTuber*innen | 338
- 9.2 Anzeigen des Genders der YouTuber*innen | 340
- 9.3 Zuschreibung der Videos als Medienangebote
für genderspezifische Gruppen | 342
- 9.4 Zuschreibung von Eigenschaften und Interessen
eines gegenderten Publikums | 346
- 9.5 Gendern eigener Sehgewohnheiten | 350
- 9.6 Zuschreibung gegenderter Sehgewohnheiten
der Mitschüler*innen | 352
- 9.7 Zuschreibung genderspezifischer Absichten
der Youber*innen | 356
- 9.8 Kommentierung und Bewertung des Aussehens
der YouTuber*innen | 358
- 9.9 Sexueller Humor in Jungengruppe | 364
- 9.10 Gespräche über Make-up, Falten
und aufgespritzte Lippen in Mädchengruppen | 366

- 9.11 Zusammenfassung // Die Kategorie Gender
in den Fokusgruppengesprächen | 369

**10 Nutzung der Plattform
und Anschlusspraktiken Jugendlicher | 371**

- 10.1 Die Situation der YouTube-Nutzung | 371
10.2 Durch YouTube-Videos motivierte Anschlusspraktiken | 375
10.3 Grundlage der Entscheidungen für Inhalte auf YouTube | 376
10.4 YouTube als Gesprächsthema | 382
10.5 Die Relevanz von YouTube für Jugendliche | 383
10.6 Der Umgang mit Werbung auf YouTube | 385
10.7 Zusammenfassung // Die Mediennutzung
der Jugendlichen | 388

11 Fazit | 391

- 11.1 Zentrale Ergebnisse | 392
11.2 Ein Ausblick auf weitere Forschung | 399
11.3 Abschluss | 402

Literatur | 407

Videoverzeichnis | 432

Transkriptionskonventionen | 436

Anhang | 438

Danksagung

Diese Arbeit wäre ohne die Mitwirkung und Unterstützung vieler Menschen nicht möglich gewesen. All diesen möchte ich herzlich danken. Dazu gehören vor allem Prof. Dr. Stephan Habscheid, der die Arbeit betreut und mir kontinuierlich beratend zur Seite stand sowie Prof. Dr. Dorothee Meer, die die Zweitbetreuung übernahm und mich seit den ersten Schritten in der Wissenschaft unterstützt. Die Arbeit entstand außerdem zu großem Anteil im Kontext des DFG-Graduiertenkollegs Locating Media der Universität Siegen, dessen interdisziplinärer Austausch ausschlaggebend für die Methodologie war, sodass mein Dank allen Beteiligten gilt. Ein ganz besonderer Dank gilt den Schüler*innen, die an der Studie teilgenommen und sowohl offen als auch engagiert über YouTube ins Gespräch gekommen sind. In diesem Zusammenhang auch ein lieber Dank an das Alfried Krupp-Schülerlabor in Bochum für die Möglichkeit des Workshops und die hilfsbereite Unterstützung bei der Umsetzung. Danke außerdem an Rebekka Röttger und Marvin Herzog für die Übernahme der Diskussionsleitung in einigen Gruppen, und für eure Freundschaft. Vielen Dank zudem an Sophia Rosenblatt für die große Hilfe bei der Transkription der Fokusgruppengespräche, und an Luisa Bott vom transcript Verlag, die mir als geduldige Ansprechpartnerin stets behilflich war. Zuletzt möchte ich meinen Freund*innen, meiner Familie, meinem Partner und allen, die mich in diesem Prozess begleitet haben, danken fürs unnachgiebige Rückenstärken und die unerschöpfliche Unterstützung.

G10
547 FG ich DANke euch;
548 machts GUT;
549 BIS zum nächsten mal;
550 haut rein UNDS-
551 TSCHAU.
552 B TSCHAU.

1 Einleitung

Anfang Januar 2021 veröffentlichte Online-Aktivistin Ida-Marie Sassenberg in ihrer *Story* auf Instagram ein Pamphlet für die Anerkennung der beruflichen Leistungen von Influencerinnen und gegen misogyn geprägte Kritik des Berufszweigs. Den Ausschlag dafür gab eine Wiederaufnahme der Diskussion um das Influencerdasein generell, über qualitativ minderwertige und belanglose Inhalte auf Influencer-Profilen in sozialen Netzwerken und die zugrundeliegende Kritik, Influencerinnen würden durch wenig Aufwand übermäßig viel Geld verdienen und im Zuge dessen Produkte – u.a. an Jugendliche – lobpreisen, nur um somit ihre Gewinne zu sichern.

Ihre These lautet wie folgt: „Der Berufszweig ‚Influencer*in‘ wird kritischer beäugt als jeder andere, weil in der Branche hauptsächlich Frauen erfolgreich sind“ (vgl. Abb. 1). Influencerinnen „zu belächeln“ sei schließlich „nichts anderes als selbstständige Frauen abzuwerten“. Nun ist bei Influencing zusätzlich gegeben, dass nicht nur vorrangig Frauen diese Tätigkeit ausüben, sondern dass Frauen sich diesen Berufszweig überhaupt erst erschlossen haben. Sassenbergs Argument fügt sich somit ein in die Beobachtung, dass Sphären, in denen Frauen sich die an sie gesellschaftlich gestellten Anforderungen zu eigen machen und lukrativ vermarkten, ohne, dass Männer am Gewinn beteiligt sind, stark und unverhältnismäßig kritisiert werden (ein Beispiel neben Influencing sind kostenpflichtige pornografische Angebote wie Onlyfans). Dabei ist die Geschlechterverteilung sicherlich auf einen Großteil der Akteur*innen und Kritiker*innen zutreffend, vor allem aber hinsichtlich binärer Stereotypisierungen von Weiblichkeit und Männlichkeit relevant. Dementsprechend gibt auch Sassenberg zu bedenken: „Die Herablassung trifft auch männliche Influencer, wenn sie sich mit ‚weiblichen‘ Themen beschäftigen“.

Sassenbergs Story führte zu einer Online-Debatte, an der sich eine Vielzahl weiterer, teilweise reichweitenstarker Instagrammer*innen¹ beteiligte, u.a. auch eva.milgotin, die in einer öffentlich geteilten Direktnachricht an Sassenberg Influencerinnen als „[M]edienbetriebswirtinnen unserer Zeit“ tituliert und somit auf deren Expertise in der Kommunikations- und Werbebranche hinweist. Ausgehend von den Diskussionen veröffentlichte Sassenberg am 6. Januar 2021 einen *Feed*-Beitrag zu dem Thema Influencing auf ihrem Profil, der wiederum auf Kritik stieß, und zwar nicht unerheblich aufgrund ihres Vergleichs von Influencing mit professionellem Fußball.² Auch für ihre ursprüngliche Story hatte sie einsteigend folgenden Vergleich herangezogen: „Männer, die es okay finden, dass andere Männer beruflich gegen einen Ball treten, finden, dass Influencerinnen sich einen richtigen Job suchen sollen.“ Als Antwort auf Kritik an ihrer Darstellung wendet sie sich an die Kritiker*innen und unterstellt ihnen, mit zweierlei Maß zu messen: „Von Fußballern, die auf Instagram Produkte bewerben, bei euch aber immer noch als Helden der Nation durchgehen, während ihr gegen Influencer*innen wettet, fang ich jetzt gar nicht an“. Ein paar Tage später weist sie außerdem auf Werbedeals von Fußballern hin (z.B. für Trikots oder Schuhe) und zeigt somit auf, dass Fußballer ähnliche Vermarktungsstrategien wie Influencer*innen nutzen, ihr Berufsstand



Abbildung 1: Screenshot der Instagram-Story von wellsheassy

- 1 Dazu gehörten bspw. die folgenden Profile, die teilweise selbst Influencing betreiben, während andere aktivistische Themen führen oder andere Bereiche bedienen: daria-daria, anima_cupida, micheles.chapters, carolinity, al.scha, mariabelieveimeilkeit-loud, justanotherderamjourney, natuerlichnele, diepraxis_graz, teresareichl, feeministin, und susebockspringer.
- 2 Sie erwähnte u.a., dass Jungen/junge Männer ihren Post geteilt und sich verärgert geäußert haben und fasst in ihrer Story zusammen: „Leute machen sich seit Jahren über Influencer*innen lustig, gönnen ihnen den Erfolg nicht und schreiben Hasskommentare. Aber das ist natürlich nichts dagegen, dass ich gesagt habe, Fußballer würden „beruflich gegen einen Ball treten“. Das ist gemein die haben so hart trainiert 🤔 [sic]“. Einige Stunden später kommt sie noch einmal auf die Diskussion zu sprechen: „Wenn das rein gar nichts mit dem Geschlecht zu tun hat, könnt ihr mir ja mal erklären, warum Männer-Fußball so abgefeiert und ernstgenommen wird, während Frauen-Fußball so belächelt und deutlich weniger geschaut wird“.

diesbezüglich aber vergleichsweise weniger kritisiert wird. Was darüber hinaus anhand dieser Debatte deutlich wird, ist, inwiefern hier ein enger Begriff von Influencing gebraucht wird, der sich auf Blogger*innen, Vlogger*innen, YouTube*innen, Instagrammer*innen etc. bezieht, die ursprünglich Beauty-, Fashion- und Lifestylethemen bedienen. Unter dieser Prämisse können Fußballer gar nicht unter diese Bezeichnung fallen, obwohl durchaus für ein Verständnis von Fußballstars als Influencer argumentiert werden kann. Der entscheidende Unterschied liegt hier in dem ganzheitlichen Marketing, das Influencer*innen als freundschaftliche Unterhalter und Ratgeber verkauft, die lediglich nebenbei Produktempfehlungen geben.

Gerade diese klassischen Influencer*innen werden oft in öffentlichen Debatten belächelt und auch im wissenschaftlichen Kontext kritisch betrachtet. So sehen beispielsweise Nymoen und Schmitt in Influencer*innen „eine ernst zu nehmende Gefahr, da sie antiaufklärerisch agieren und ihre Follower manipulieren“ (2021: 10) und im Grunde als reine wandelnde *Werbekörper* fungieren. Sie beziehen sich dabei auf die gesamte Bandbreite an Instagram-Influencer*innen, Lifestyle-YouTuber*innen und TikTok*innen, die Inhalte zu diversen Themen veröffentlichen.

Prommer, Wegener und Linke (2019) hingegen sehen besonders in Hinblick auf Beauty- und Lifestyle-Formate von Influencerinnen negative Auswirkungen auf das Rollenbild von Frauen, das in diesen traditionell gezeichnet sei und Frauen vordergründig mit Themen rund um Schönheit und Haushalt und Partnerschaft verknüpfe. Genauso erkennt Götz (2019) eine Rückwärtsbewegung des Feminismus online, die sich nicht nur auf Seiten der Influencer*innen, sondern auch bei vorrangig jungen Nutzer*innen sozialer Medien bemerkbar mache: Besonders junge Frauen und Mädchen würden sich daher online postfeministisch inszenieren (vgl. ebd.: 16). Dabei seien sie sich grundsätzlich ihrer Selbstbestimmtheit durchaus bewusst, würden aber dennoch die normschöne und traditionelle Präsentation von Frauen in sozialen Medien als für sich erstrebenswert ansehen, wobei vor allem Influencerinnen „für Mädchen eine nachweisbare Bedeutung als Vorbild in der Selbstinszenierung“ (ebd.: 19) haben.

Diese Beobachtungen lenken die Aufmerksamkeit auf die Follower*innenschaft von Influencer*innen, die – und das ist ja der namensgebende Kern von Influencing – durch die Personen, die sie online rezipieren, *beeinflusst* werden (können). Dieser Einfluss zielt sicher in erster Linie auf die Kaufkraft der Nutzer*innen, kann darüber hinaus jedoch auch die Übernahme von Rollenbildern, Lifestyle-Schablonen oder Fashion-, Mode- und Körpertrends betreffen. Besonders die viel rezipierten Beauty- und Styling-Inhalte vermitteln aktuelle Schönheitstrends und erreichen ein großes und primär junges Publikum. Damit

thematisieren sie neben Ausdrucksmöglichkeiten individuellen Stils auch (normierte) Körperlichkeiten und Schönheitsvorstellungen, die besonders junge Leute auf die eigene Körperlichkeit hinweisen und eine bewertende Wahrnehmung dessen hervorrufen können.

Aus diesen Gründen sollen genau diese Beauty-Inhalte neben anderen in dieser Untersuchung im Fokus stehen. Konkret geht es um Beauty-Videos auf YouTube, da die Beauty-Szene nicht nur auf dieser Videoplattform ihren Ursprung hat, sondern sich auch aktuell Beauty- und Styling-YouTuber*innen sowohl im deutschsprachigen Raum als auch international großer Beliebtheit erfreuen. YouTube ist außerdem, besonders für Jugendliche und junge Erwachsene, eines der Hauptunterhaltungsmedien³ und somit als gesellschaftlich relevante Plattform nicht von der Hand zu weisen. Ihre Einzigartigkeit, nicht nur Unterhaltung zu bieten, sondern zudem die Möglichkeit, selbst und überwiegend kostenlos teilzuhaben, hat sie nicht nur erfolgreich gemacht, sondern als Spezialform von Social Media klassifiziert.

In der Forschung wurde sich dementsprechend aus verschiedenen Perspektiven und in vielen wissenschaftlichen Teildisziplinen mit YouTube beschäftigt; naheliegend die Medienwissenschaft (Burgess/Green 2018 [2009]), aber auch beispielsweise die digitalen Anthropologie (Abidin 2018) und die Genderforschung (Döring 2015). Aus medienwissenschaftlicher Sicht machen besonders die partizipativen Potenziale des Likens, Kommentierens und Teilens und darüber hinaus des eigenen Publizierens von Videos YouTube zu einem Untersuchungsgegenstand mit Alleinstellungscharakter. Es vereint in Anlehnung an Bolter und Grusin (1999) im Sinne einer One-to-many-Ausstrahlung einzelner Videos Charakteristiken der ‚originalen‘ Tube, also des traditionellen Fernsehens, mit den Möglichkeiten zur Teilhabe im Sinne einer Many-to-many-Kommunikation von sozialen Medien. Bezogen auf die kommunikativen Elemente haben Horton und Wohl (1956) bereits Inhalte aus Fernsehen und Radio-Rundfunk untersucht und herausgestellt, dass Medienpersonen ihre Zuschauerschaft nicht nur thematisieren, sondern diese auch direkt ansprechen und die Möglichkeit einer Antwort suggerieren. Ein typisches Beispiel dafür ist die Begrüßung von Zuschauenden zu Beginn von Sendungen. Diese Erkenntnis ist aus Sicht der Gesprächsforschung auch für YouTube interessant, da auch hier – bezogen auf die einzelnen Videos – von einer asymmetrischen Kommunikationssituation ausgegangen werden kann, in der die Zuschauenden das Geschehen nicht unmittelbar beeinflussen können. Dies gilt insbesondere für Videos, die nicht live gestreamt,

3 So geben laut der JIM-Studie 2018 rund 63% der 12- bis 19-Jährigen YouTube als „Lieblings-Internetangebot“ an (vgl. Mpfs 2018: 34).

sondern *on demand* verfügbar sind. Inwiefern diese als *parainteraktiv* zu beschreibenden Ansprachen von YouTuber*innen genutzt werden, wurde bereits für sogenannte Tutorials und Fashion-Hauls exemplarisch gezeigt (Böckmann et al. 2019; Meer 2018a). Dabei animieren YouTuber*innen ihre Zuschauenden einerseits dazu, von den partizipativen Möglichkeiten der Website Gebrauch zu machen, adressieren sie darüber hinaus jedoch auf eine Art und Weise – und das ist der ausschlaggebende Punkt – die den User*innen eine unmittelbare Teilhabe am Geschehen suggeriert, die über die faktisch mögliche Einflussnahme hinausgeht. Diese Form der Ansprache ist folglich nicht neu, erhält jedoch vor dem Hintergrund von Influencing neue Relevanz, da sich hier die Frage stellt, wie besonders junge Leute angesprochen und ‚geinfluenct‘ werden. Zudem ist sie auf YouTube aufgrund der medialen Beschaffenheit der Seite anders eingebettet, was später genauer zu beschreiben sein wird. Denn hier liegt bereits der erste Analysefokus dieser Untersuchung: Die (parainteraktiven) Ansprachen der User*innen und welche kommunikativen und medienspezifischen Strategien die YouTuber*innen im Zuge dessen verwenden.

Hierbei wird sich vor allem auf YouTube-Kanäle mit einer jugendlichen Zielgruppe fokussiert. Es wird dabei auf vorhergegangene Untersuchungen aufgebaut, bei denen sich für Videos aus dem Beauty- und Stylingbereich herausgestellt hat, dass durch die Ansprache der User*innen Näheangebote ausgedrückt werden und darüber hinaus ein scheinbar gemeinsamer Wahrnehmungs- und Erfahrungsraum etabliert wird (Och 2018). Diese Erkenntnis soll hier anhand einer größeren Bandbreite an Videos überprüft und näher spezifiziert werden.

Außerdem hat sich im Kontext der vorausgehenden Analyse angedeutet, wie sehr der Bereich Beauty explizit und implizit Frauen respektive junge Mädchen als ihre Zuschauerinnenschaft anspricht und daher dahingehend gegendert ist, als er auf eine vornehmlich weibliche Community referiert. Inwiefern dies in den Videos deutlich wird, wird im Verlauf der Analyse (unter Kapitel 6) näher zu spezifizieren sein. An dieser Stelle lenkt dieser Befund jedoch bereits die Aufmerksamkeit auf die Notwendigkeit, auch andere Formate auf YouTube hinsichtlich ihrer *geschlechtsspezifischen Ausprägung* zu untersuchen und somit die erste Hypothese zu überprüfen.

Aus diesem Grund wird ein weiterer Themenbereich für die Untersuchung hinzugezogen, nämlich FIFA-Let’s-Plays, also Videos, in denen Gamer*innen online das Fußballsimulationsspiel FIFA spielen. Diese Videos eignen sich gut für einen Kontrast, da es sich bei FIFA-Inhalten erstens um ein ähnlich großes Phänomen wie Beauty-Videos handelt (wenn auch nicht gänzlich derartig präsent) und weil sie zweitens auf den ersten Blick deutlich männlich gegendert sind, also vorrangig an männliche Zuschauer adressiert und meist von männlichen Let’s-

Playern bespielt werden. Darüber hinaus scheint eine Kontrastierung von Beauty- und Fußball-Themen wie die eingangs geschilderte Debatte bereits zeigte naheliegend, da sich beide Bereiche hinsichtlich Publikum und Vermarktung als hochgradig geschlechtsspezifisch erweisen.⁴

Ausgehend von diesen Vorüberlegungen wird es darum gehen, zu untersuchen, 1) inwiefern in beiden Kontexten von *parainteraktiven Strategien* Gebrauch gemacht wird und 2) dadurch eine *geschlechtsdefinierte Community* etabliert wird. Grundsätzlich gilt es anhand zweier großer – wenn nicht der größten, sowohl für Deutschland als auch international betrachtet – Themenbereiche auf YouTube, also Beauty und Gaming, zu untersuchen, wie User*innen in das Geschehen eingebunden werden und welche (stereotypen?) *Vorstellungen von Geschlecht* dabei deutlich werden.

Methodisch ist dieser Bereich der Analyse der Teildisziplin der Internetlinguistik zuzuordnen. Inwiefern diese die Schnittstellen zwischen Angewandter Linguistik und medienwissenschaftlichen Überlegungen, aber auch soziologisch orientierter Fragestellungen zusammenfügt, stellen Konstanze Marx und Georg Weidacher in ihrer Definition der Disziplin heraus. Demnach beschäftigt sich die Internetlinguistik mit:

der Sprachverwendung im Internet und damit mit einem spezifischen kommunikativen Kontext, dessen Charakteristika in alle Analysen einfließen. Bei der Internetlinguistik handelt es sich um eine Schnittstellendisziplin, die – wie für die Angewandte Linguistik typisch – neben linguistischen Zugängen, kommunikations- und medienwissenschaftliche Methoden kombiniert und durchaus auch sozio- und psychologische Fragestellungen motiviert (2014: 10).

Dementsprechend werden für die Analyse der YouTube-Videos Aspekte aus der *Gesprächsforschung* (Stukenbrock 2009; Weidner 2017) und Überlegungen aus dem Bereich der *semiotischen Multimodalitätsforschung* (Stöckl 2016; Schneider/Stöckl 2011) miteinander verbunden und um *medien-technische Kategorien* ergänzt, um somit die Videos ganzheitlich beschreiben und hinsichtlich der Fragestellungen zu Parainteraktion und Gender analysieren zu können.

Diese Analyse verspricht interessante Aufschlüsse über YouTube-Videos beider Bereiche und darin geäußerte Vorstellungen über die (genderspezifische) Nutzung der Plattform, aber auch – bezogen auf Partizipation, aber auch darüber

4 Kotthoff und Nübling halten fest: „Der Fußballsport ist so männlich genderisiert, dass männlicher Fußball als Norm es erübrigt, ihn durch Männer- zu spezifizieren: Es gibt Fußball und Frauenfußball“ (2018: 135).

hinaus – bezüglich angenommener möglicher Anschlusshandlungen und -Praktiken (vgl. Habscheid 2000; Dang-Anh et al. 2017). Allerdings kann sich eine derartig ausgelegte Untersuchung lediglich auf die Produktseite beschränken. Die tatsächliche Nutzung der Plattform, die Rezeptionssituation bei der Sichtung einzelner Videos sowie die Relevanz der Videos für Zuschauende würden dabei unbeleuchtet bleiben, und sie wurden es bisher im wissenschaftlichen Kontext meist auch, besonders was qualitative Forschung unter der Perspektive von Genderspezifität angeht. Diesem Desiderat wird sich im Rahmen dieser Arbeit angenommen, um eben nicht nur Ergebnisse aus den Videos herauszufiltern, sondern darüber hinaus zu überprüfen, was auf Rezeptionsseite ankommt und wie die Plattform von der Zielgruppe Jugendlicher genutzt wird.

Die Untersuchung schließt dabei an die Analysefokusse der Videoanalyse an und fragt zunächst, inwiefern parainteraktive Ansprachen nicht nur aufgegriffen, sondern darüber hinaus selbst bei der Nutzung der Plattform genutzt werden. Grundstein dieser Überlegung bilden Studien, die für den Kontext der Fernsehrezeption herausgefunden haben, inwiefern Rezipient*innen (gemeinsam mit TV-Personen ‚interagieren‘ (Holly/Püschel/Bergmann 2001; Hepp 1998). Derartige Phänomene sind auch für die YouTube-Rezeption vorstellbar. Aufgrund der medialen Spezifik von YouTube sind darüber hinaus jedoch auch andere Reaktionen denkbar.

Besonders in Hinblick auf die Inhalte der Videos in den Bereichen Beauty und FIFA-Let’s-Plays – die beide in unterschiedlichen Anteilen u.a. ratgebende Funktionen erfüllen⁵ – sind über andere Unterhaltungsformate hinausgehende *Anschlusspraktiken* naheliegend. Inwiefern diese in den Videos vorgeschlagenen Praktiken und Rezeptionsweisen tatsächlich von den Jugendlichen realisiert werden, soll durch einen zweiten, ethnografisch orientierten Analysezugang untersucht werden. Im Zuge dessen werden *Fokusgruppendifkussionen* durchgeführt, in denen Jugendliche über die Videos ins Gespräch kommen. Dabei wird nicht nur nach der konkreten Nutzung und der Relevanz von YouTube für die Jugendlichen gefragt, sondern zudem durch Zugänge der *Gesprächsanalyse* (Deppermann 2008) und der *Qualitativen Inhaltsanalyse* (Mayring 2015 [2010]; Kuckartz 2018) überprüft, inwiefern sie sich selbst *pseudokommunikativ*⁶ an die YouTuber*innen wenden und wo die Kategorie Gender für die User*innen eine Rolle spielt.

5 Auf Textfunktionen wird in Kapitel 2.4 zurückgekommen. Weiteres zur ratgebenden Funktion von Beauty-Videos siehe Och/Habscheid (2022).

6 Der Unterschied zwischen Parainteraktion und Pseudokommunikation wird in Kapitel 3.1.3. erläutert.

Die Arbeit widmet sich somit nacheinander den einzelnen Analyseansätzen. Die theoretischen Grundlagen werden in Bezug auf den Begriff der Parainteraktion (Kapitel 3.1), auf den der Analyse zugrundeliegenden Multimodalitätsbegriff (Kapitel 3.2) sowie auf das hier angewandte Konzept und die Analysekategorien von Gender (Kapitel 3.3) erläutert. Das konkrete methodische Vorgehen wird dann in Kapitel 4 beschrieben, indem zunächst das Korpusdesign der 2×27 YouTube-Videos und die Transkriptionskonventionen (Kapitel 4.1) und anschließend die Datenerhebung in zwölf Fokusgruppengesprächen (Kapitel 4.2) sowie die Datenauswertung (Kapitel 4.3) erklärt werden. Es folgt die Analyse der YouTube-Videos, die sich zuerst den Kategorien Parainteraktion und räumliche Inszenierung sowie den Angeboten für die Rezeption und Anschlusspraktiken widmet (Kapitel 5) und in einem zweiten Schritt der Kategorie Gender (Kapitel 6). Dieser Logik folgend werden nach einigen einleitenden Vorbemerkungen bezüglich der Bekanntheit der beiden Video-Bereiche (Kapitel 7) die Fokusgruppengespräche zuerst in Hinblick auf Pseudokommunikation (Kapitel 8) und nachfolgen hinsichtlich Gender (Kapitel 9) analysiert. Ausgehend von den Fokusgruppengesprächen geht es dann in Kapitel 10 um die Nutzung der Plattform von Jugendlichen und die damit verbundenen Anschlusshandlungen, bevor dann im letzten Kapitel die Ergebnisse aus der Videoanalyse unter Hinzunahme der Ergebnisse aus der ethnografischen Datenerhebung in Hinblick auf die Fragestellungen zusammenfassend diskutiert werden und ein Ausblick auf anschließende Forschung geboten wird (Kapitel 11).

Zunächst soll jedoch in einem ersten Schritt YouTube als Untersuchungsgegenstand hinsichtlich seiner strukturellen, medialen sowie textuellen Eigenschaften spezifiziert werden, wobei neben dem Thema Influencing auch ein *Doing Gender* auf YouTube in bisheriger Forschung betrachtet und die beiden Bereiche Beauty und FIFA als multimodale Textsortenfamilien etabliert werden (Kapitel 2).

2 YouTube als Untersuchungsgegenstand

2.1 „Broadcast Yourself“: YouTubes demokratisches Versprechen

*„Ihm sollte man aber auch die Monetarisierung rausnehmen“
– Teilnehmerin aus G9*

YouTube ist eine Video-Sharing-Plattform, die sich dadurch auszeichnet, dass sie es prinzipiell jeder*m ermöglicht, Videos im Internet hochzuladen. Ein Upload ist zwar an eine Anmeldung geknüpft, aber ansonsten kostenlos. Diese unkomplizierte und niederschwellige Möglichkeit, sich in künstlerischen Videoprojekten auszuleben und diese einem größerem Publikum zugänglich zu machen, oder auch kurze Videoclips aus Alltag und Urlaub mit Bekannten zu teilen, war ein Alleinstellungsmerkmal der Plattform (auch wenn einige ähnliche folg(t)en), welches sich sowohl in dem Slogan „Broadcast Yourself“ als auch in dem Namen der Seite zeigt. Der Slogan, der übersetzt am ehesten „strahle (dich) selbst aus“ bedeutet und auch die Verbindung von „You“ (= Du) und „Tube“ (= ugs. Röhre, Röhrenfernseher, TV) verweisen auf ein autonom erstelltes Fernsehen online. Dass die Webseite ursprünglich für Homevideos und Vlogs ausgelegt und in diesem Sinne genutzt wurde, verdeutlicht auch das nach der Gründung 2005 erste veröffentlichte Video „Me at the zoo“, das einer der Gründer Jawed Karim hochgeladen hatte und das bis heute rund 250 Millionen Aufrufe verzeichnet (vgl. jawed 2005). Der 19-sekündige Clip, in der Jawed vor einem Elefantengehege steht und über dieses berichtet, könnte inhaltlich trivialer nicht sein und fängt optisch durch das 4:3-Format, die geringe Bildauflösung und die wacklige Kameraführung die amateurhafte Ästhetik des frühen YouTubes genau ein. Auch die weiteren Slogans „You make every second epic“ (= „Du machst jede

Sekunde episch“) aus 2014 und „More than just viewers“ (= „Mehr als nur Zuschauer*innen“) seit 2018 zielen auf eine Nutzungsgruppe, die sowohl rezipiert als auch produziert. Dabei stehen Nutzer*innen neben dem Veröffentlichen von Videos eine Vielzahl an Partizipationsmöglichkeiten⁷ über verschiedene Operatoren zur Verfügung, die im Laufe der Jahre angepasst, gekürzt und erweitert worden sind. Ein Beispiel für eine frühere Funktion ist die Videoantwort, bei der User*innen auf einzelne Videos mit einem eigenen Video reagieren konnten. Aktuell können Nutzende unter mehreren Kategorien vorgeschlagene Videos ansehen, z.B. welche Videos aktuell im Trend sind,⁸ oder in der Suche nach Videos, YouTube-Kanäle oder Themen suchen.

Diese „flexibility of use“ und „the possibility of directly selecting content according to their own interests“ sind Faktoren, die von User*innen wertgeschätzt werden (Rihl/Wegener 2019: 555).⁹ Hierzu gehört auch, dass einzelne Kanäle abonniert und Benachrichtigungen für neue Videos aktiviert werden können, wofür allerdings eine Registrierung Voraussetzung ist. Einzelne Videos können dann über Buttons entweder *geliked* oder *gedisliked* werden, auf anderen Plattformen geteilt, zu eigenen Playlists hinzugefügt oder zu kurzen Clips geschnitten werden. Außerdem haben Nutzende die Möglichkeit, Videos zu melden, sollten ihnen gegen die Richtlinien verstoßende oder illegale Inhalte begegnen. Eine relativ neue Funktion ist die Möglichkeit, Videos unter dem *Thanks*-Button ein sogenanntes *Super Thanks* (die frühere „Applaus“-Funktion), eine Art Trinkgeld zu geben, in dem Spektrum von 1–500€, wobei man zusätzlich eine Animation oder einen farblich hervorgehobenen Kommentar hinzufügen kann. Das Äquivalent für Livestreams und sogenannte Premieren, bei der Videos zu einem angekündigten Zeitpunkt online gestellt und währenddessen ein Live-Chat geöffnet wird, sind *Super Chats* und *Super Sticker*. Diese werden eine Zeit lang hervorgehoben und am oberen Rand des Live-Chats eingeblendet. Je mehr Geld ausgegeben wird, desto länger und prominenter ist ein Kommentar oder Sticker durch eine farbliche Unterlegung sichtbar.

7 Ausgehend von diesen Möglichkeiten setzen Burgess und Green (2018 [2009]) den Begriff der Partizipationskultur im Zusammenhang mit YouTube in den Mittelpunkt. Sie liefern darüber hinaus einen guten ersten Überblick über analytische Ansätze für die Betrachtung der Plattform. Siehe dazu auch den Sammelband von Snickars und Vonderau (2009).

8 Neben der Kategorie *Trending* sind außerdem die Kategorien *Music*, *Movies & Shows*, *Live*, *Gaming*, *News*, *Sports* und *Learning* auszuwählen. Durch diese Kategorienbildung zeigt sich, dass YouTube auch Formate anderer Plattformen, die sich besonders auf Live-streaming oder Musik und Film spezialisieren, übernimmt.

9 Rihl/Wegener beziehen sich vor allem auf ein junges Publikum in Deutschland.

Generell können User*innen in dem unterhalb der Videos befindlichen Bereich das Video kommentieren oder auf die Kommentare anderer reagieren. Auch hier gibt es Like- und Dislike-Buttons sowie die Möglichkeit, auf Kommentare zu antworten. Während diese Funktionen durch die kostenlose Anmeldung zur Verfügung stehen, erweitert sich der Spielraum bei Abschluss eines kostenpflichtigen Premium-Abonnements, das einen befugt, Videos für die Ansicht offline herunterzuladen, werbefrei ist und es bei der mobilen Nutzung auf Smartphones erlaubt, Videos und Musik im Hintergrund laufen zu lassen, während man beispielsweise andere Apps bedient. Generell unterscheiden sich die Desktopansicht und die Nutzeroberfläche der YouTube-App, besonders jedoch dahingehend, dass die App den *Create-Button* prominenter in den Mittelpunkt rückt und somit zum Erstellen von Videos, Kurzvideos, Beiträgen oder Livestreams *in motion* ermutigt (vgl. Och 2021b: 10). Darüber hinaus sind in der App-Version *Remixes* mit Videos möglich, bei denen Videosegmente, die reine Audiospur oder das Video als Hintergrund des eigenen Videos verwenden werden können. *Remixes* greifen somit die Funktion der Videoantworten wieder auf, sind dabei jedoch gleichzeitig stark orientiert an der Duett-Funktion der Plattform TikTok (die wiederum ähnlich in Instagram Reels möglich ist). YouTube bietet seinen User*innen folglich ein umfangreiches Angebot an Rezeptions- und Nutzungspraktiken,¹⁰ die teilweise ineinander übergehen, weitere über die Plattform hinausgehende Praktiken beinhalten oder voraussetzen können und mitunter eng miteinander verwoben sind (vgl. ebd.).¹¹ Dies gilt etwa für medientechnische und künstlerische Praktiken der Videoproduktion, bei der wiederum im Rahmen einer „multimodal semiotic creativitiy“ (Androutsopoulos/Tereick 2016: 354) sprachliche und diskursive Praktiken beinhaltet sein oder initiiert werden können (vgl. ebd.).

10 Mit dem Begriff der Praktiken beziehe ich mich auf das Konzept kollaborativ ausgeführter Handlungen, die wiederum nur ausgeführt und verstanden werden vor dem Hintergrund der involvierten Praktiken (Habscheid 2016; Dang-Ahn et al. 2017; Schüttelpelz & Meyer 2017). Diesem integrativen Prinzip folgend können Praktiken auf vielen Ebenen beschrieben werden, da sie selbst verschiedenste gesellschaftliche Ebenen betreffen: Allgemeine (soziale) Praktiken (wie Medienpraktiken), kommunikative Praktiken (wie Texte, im Sinne von Empraxis etc.), und unter letzteren auch verbale Praktiken (mit der Sprache als System). Praktiken können sich außerdem ständig ändern, was wiederum in der Praxis selbst geschieht. Für eine Übersicht linguistischer Praktikenbegriffe siehe Deppermann/Feilke/Linke (2016).

11 An dieser Stelle wurde bereits für YouTube-Praktiken festgehalten: „Because of the way they are entangled with and around each other, instead of speaking only of an ‘adding’ (as in practice+), it seems more appropriate in this case to speak also of a multiplying of practices, i.e. practices²⁴“ (Och 2021b: 13).

Bezüglich der Produktionsmöglichkeiten haben sich außerdem Neuerungen ergeben, zum Beispiel seitens YouTube, die mit der Einführung von *Shorts* zu kürzeren Videoclips animieren, welche sich auf TikTok und später in Form von Reels auf Instagram als erfolgreich erwiesen haben. Auch die *Stories*-Funktion, die es über den Smartphone-Zugang ermöglicht, kurze Videoclips für einen begrenzten Zeitraum von sieben Tagen zu erstellen, ist inspiriert von den *Snaps* der Instant-Messaging-Plattform Snapchat und den späteren Instagram-*Stories*. *Stories* sind auf YouTube allerdings erst ab 10.000 Abonnements des Kanals möglich und befinden sich laut YouTube momentan in der Betaphase (vgl. YouTube Support c). Eine weitere Funktion, die an die Höhe der Abonnent*innenzahlen gebunden ist, ist das Erstellen von Communitybeiträgen. Kanäle mit über 500 Abonnements können dann in Beiträgen Neuigkeiten, aber auch Fotos oder Umfragen posten (vgl. YouTube Creators). Darüber hinaus können YouTuber*innen live *streamen* und diese Streams dann im Anschluss als *Video on Demand*, also als jederzeit abrufbar, auf ihrem Kanal speichern. Eine weitere Möglichkeit einer ‚Live-Situation‘ ist durch den Live-Chat bei der *Premiere* gegeben, in dem sich neben den Zuschauenden auch die Creators austauschen können. Weitere relevante Rahmenbedingungen für die Produktion betreffen die mögliche Videolänge und -größe, die in der Vergangenheit immer wieder geändert worden sind. Aktuell dürfen Videos eine Grenze von 256 GB nicht übersteigen (vgl. YouTube Support b). Regulär sind sie bis zu einer Länge von 15 Minuten hochzuladen, bei der Bestätigung des Google-Kontos – YouTube ist schließlich ein Angebot, das zu Google gehört – steigt die Länge auf bis zu 12 Stunden (vgl. ebd.).

Die Videolänge ist außerdem hinsichtlich der Möglichkeiten der Monetarisierung von Videos interessant. Creators können Teil des Partnerprogramms der Plattform werden und über verschiedene Wege Geld mit ihren Videos verdienen. Einer dieser Wege ist die Schaltung von Werbeclips, meist zu Beginn des Videos. Um Werbung auch *mid-roll* einblenden zu können, muss das Video mindestens acht Minuten lang sein (vgl. YouTube Support a). Die Platzierung der Werbung geschieht dann automatisch, kann aber auch von den YouTuber*innen manuell angepasst werden (vgl. ebd.) und somit an Stellen erscheinen, die als wenig störend angesehen werden, oder andersherum als Cliffhanger fungieren. Neben kurzen (sog. Bumper-Anzeigen) und längeren Werbeclips, die teilweise nach fünf Sekunden von den Rezipierenden übersprungen werden können, werden mitunter am unteren Bildrand Overlay-Anzeigen geschaltet, die ebenfalls von Rezipierenden weggeklickt werden können.

Weitere Verdienstmöglichkeiten bietet außerdem die Kanalmitgliedschaft, die User*innen abschließen können. Dabei handelt es sich um ein monatliches Abonnement, das besondere Vorteile, wie zum Beispiel gesonderte Videos für

diesen exklusiven Kreis, beinhaltet. Andersherum können YouTuber*innen auch an der Abonnementgebühr von Premium-User*innen beteiligt werden, wenn diese die eigenen Videos anschauen. Außerdem können Shops eingerichtet werden, in denen Zuschauende z.B. Merchandise der YouTuber*innen käuflich erwerben können. Darüber hinaus verdienen sie auch an den Trinkgeldern aus Super Thanks, Super Chats und Super Stickern. Während die anderen Verdienstoptionen entweder nur indirekt mit den User*innen zu tun haben oder eine allgemeine oder fortlaufende finanzielle Unterstützung bedeuten, sind diese Optionen die einzigen, die individuelle Videos finanziell fördern. Dies ist zum einen relevant, da Creators unmittelbar Feedback zu Videos bekommen, welches über Kommentare und Like-Dislike-Verhältnisse hinausgeht und somit Auskunft darüber gibt, welche Videoinhalte potenziell favorisiert werden, was wiederum bei der Produktion weiterer Videos berücksichtigt werden kann (vgl. Döring 2019: 6). Zum anderen ist vor dem Hintergrund der Fragestellungen dieser Untersuchung interessant, wie YouTuber*innen es schaffen, dass Zuschauende an bestimmten Stellen bestimmte Geldbeträge spenden. Aufschlussreich sind hier auch die Instruktionen, die YouTube selbst an seine Creators richtet. Dazu heißt es in einem Einführungsvideo zu Super Chats des YouTube-Creator-Kanals:

Give thanks and show gratitude. Show your appreciation for Super Chatters through verbal call-outs. Look in the camera and shout out your Super Chat senders to make them feel special! There is nothing more engaging for a fan than hearing their own name called out by their favourite artist or creator (YouTube Creators 2020).

Somit wird den YouTuber*innen nahegelegt, sich dankend an die spendablen „Chatter“ zu richten, wobei mit der direkten Ansprache und des Blicks in die Kamera Formen der parainteraktiven Ansprache vorgeschlagen werden, die auch in dem hier betrachteten Korpus hochgradig relevant sind. Außerdem kommt in den Blick, wie seitens YouTube *engagement* als hohes Gut zentral gesetzt wird und Handlungen von YouTuber*innen auf dieses abzielen sollen. Dass dies in YouTubes Interesse ist, liegt sicher nicht zuletzt daran, dass ein Anteil der Einnahmen (aktuell 30 %) an YouTube selbst bzw. an Google geht.

Neben diesen die Monetarisierung betreffenden Möglichkeiten und Neuerungen der Videoproduktion, kommen zusätzlich technische Weiterentwicklungen in den Blick. Während zu Anfangszeiten der Plattform Videos mit qualitativ ausreichenden Kameras gedreht werden mussten, kann heute viel weniger aufwändig mit Smartphones in zufriedenstellender Qualität gefilmt werden. Diese niederschweligen medialen Bedingungen sorgen dafür, dass prinzipiell jede*r Nutzer*in einfach und schnell Videos hochladen und somit die gesamte Produktion

am Smartphone stattfinden kann. Durch diese mobile Zugänglichkeit der Content-Produktion, die Vielfältigkeit des Outputs, aber auch durch die partizipativen Möglichkeiten wie die des Kommentierens und *likens*, hat sich YouTube immer mehr zum sozialen Medium entwickelt. Relevant ist dabei, dass sich die öffentliche Nutzung deutlich von der Nutzung bei Registrierung unterscheidet, bei der man nicht nur den liebsten YouTuber*innen folgen kann, sondern auch Videos in personalisierten Feeds vorgeschlagen bekommt oder gar Communitys einzelner Kanäle zugehörig sein kann. Demzufolge ist die Nutzungserfahrung je nach Gebrauch unterschiedlich und der Status als soziales Medium auch durchaus individuell verschieden einzuschätzen.

Gleichzeitig hat sich parallel zum immer einfacheren Zugang für alltägliche User*innen eine Entwicklung von privater Nutzung zur Professionalisierung gezeigt. Als deutlich wurde, dass man mit YouTube (viel) Geld verdienen kann, hat sich ‚YouTube‘ sowie auch Influencing als Industriezweig etabliert. Dabei haben sowohl die Plattform als auch die YouTuber*innen Prozesse der Professionalisierung durchlaufen, die zum Wachstum von Kanälen geführt hat. So steckt hinter vielen Kanälen, die früher als Hobby gestartet haben, heute ein professionelles Management, während andere Kanäle direkt mit professionellem und finanziellem Anspruch starten. In dieser Entwicklung wurden nicht nur einzelne Kanäle, sondern ganze Themenbereiche kommodifiziert – wie auch Beauty- und Gaming-Videos.

Mittlerweise ist der Begriff ‚YouTuber*in‘ nicht nur ein Jobtitel – wenngleich ihm ein gewisses Stigma anhängt – sondern auch Berufswunsch unter Kindern und Jugendlichen.¹² YouTuber*innen hingegen müssen sich, sofern sie finanziell erfolgreich sein wollen, eine Zuschauerschaft aufbauen und versuchen, mit stetig wechselnden Algorithmen der Plattform relevant zu bleiben und im Angebot nicht unterzugehen.¹³ Durch den Fokus der Plattform auf das Wachstum von Kanälen und die verstärkenden Algorithmen werden sie stetig dazu angehalten, erfolgversprechende Inhalte zu produzieren, um eine große Reichweite zu erlangen. Demensprechend sind individuelle, künstlerische aber auch subversive

12 Inzwischen gibt es sogar Spielsets für Kleinkinder mit den Namen „Blogger-Set“ oder „Social-Media-Set“, in denen mitunter Kameras samt Stativ und Ringlicht aus Holz angeboten werden. Puppen werden ebenfalls mit YouTube-Attributen ausgestattet, wie beispielsweise die *Nancy-YouTube-Puppe* inklusive zugehöriger App (vgl. Ruiz-Gomez/Leaver/Abidin 2021).

13 Darauf, dass dies auch erfolgreiche YouTuber*innen stark belasten kann, wird immer öfter hingewiesen (vgl. STRG_F 2022). Da sie letztendlich stark abhängig von den Plattformen sind, auf denen sie stattfinden, und sich Algorithmen und Nutzungsbedingungen anpassen müssen, ist ihre Lage trotz des hohen Einkommens durchaus als prekär zu beschreiben (vgl. Nymoen/Schmitt 2021: 44).

Inhalte auf YouTube weiterhin grundsätzlich möglich, müssen sich aber behaupten gegen eine Masse an professionalisierten, kommerziellen Inhalten, unter denen eine Vielzahl werbender Natur sind. Vor diesem Hintergrund wurde bereits an anderer Stelle in Bezug auf Beauty-Influencing darauf hingewiesen, dass grundsätzliche in der Plattform angelegte partizipative Potenziale weniger zu einer Demokratisierung von Werbung (vgl. Kelly-Holmes 2016) führen, sondern stattdessen Rezipient*innen auf stärkere Weise in vorrangig scheinbar nicht werbenden Formaten von Influencer*innen zu Käufen angestoßen werden (vgl. Böckmann et al. 2019). Dementsprechend ist es angezeigt, „einer gewissen subversiv gemeinten Naivität, dass Partizipationsmöglichkeiten per se Formen der gesellschaftlichen Demokratisierung nach sich ziehen, zu widersprechen und die Ambivalenz dieses Potenzials deutlicher in den Blick zu nehmen“ (ebd.: 169). Sicherlich sind hier Unterschiede zwischen kleineren Nonprofit-Kanälen und abostarken ökonomisierten YouTuber*innen zu verzeichnen. Hier lohnt sich ein verstärkter Blick auf parainteraktive Ansprachen von YouTuber*innen, die auf die finanzielle Partizipationsmöglichkeiten und Anschlusshandlungen abzielen. Im Hinblick auf die vorliegende Untersuchung, die sich mit Videoinhalten befasst, die sich vorrangig an ein junges Publikum richten, ist hervorzuheben, dass gerade in der Altersgruppe Jugendlicher YouTube zu einem der Hauptunterhaltungsmedien und meistgenutzten Plattformen gehört.¹⁴

2.2 Community und Fankultur

*„Wir sind keine E-Sportler wie hier manche immer denken, Freunde.
Wir sind so Zocker wie ihr auch da draußen“
– Simon von Tisi Schubech (2019)¹⁵*

Als im Mai 2022 bekannt wird, dass sich das Influencer-Pärchen Bianca Claßen alias BibisBeautyPalace und Julian Claßen alias Julienco nach 13 Jahren Beziehung trennen, ist die Community in überraschter Aufruhr. Bibi, die mit ihrem 2012 gegründeten Beauty- und später auch Lifestyle- und Comedy-Kanal zu einer der erfolgreichsten YouTuber*innen im deutschsprachigen Raum zählt, hatte über Jahre ihre Beziehung und später auch ihr Leben mit ihren zwei Kindern in

14 Laut der Studie des Rats für Kulturelle Bildung e. V. (2019) kann YouTube als „Leitmedium und digitaler Kulturort von Jugendlichen“ (ebd.: 7) bezeichnet werden.

15 Dass derartige Beteuerung des Peer-Seins mit gleicher Expertise und gleichen Erfolgschancen im Spiel auch kritisch aufgenommen werden können, zeigt der Kommentar des Users Pico 2.0: „Wir sind Zocker wie ihr da draußen.“ Yo... Wahrscheinlich 🤔“, der 36 Likes erhielt (Stand 12.03.2022).

sozialen Medien geteilt. Nachdem sie und ihr Expartner auf Instagram jeweils die Trennung verkündeten, ohne die genauen Umstände näher zu erläutern, zeigten sich in den Kommentarlisten eine Vielzahl ähnlicher Reaktionen. Zum einen berichten viele Follower*innen, dass sie von der plötzlichen Trennung sowohl geschockt seien als auch Trauer empfinden. Dabei verweisen sie oft auf ihre langjährige Verfolgung der Inhalte und die Relevanz, die diese in ihrem Leben einnehmen. Eine Userin auf YouTube schreibt etwa:¹⁶

OMG ich komme nicht drauf klar, dass sich Bibi und Julian getrennt haben. Ich schaue deren Videos seit 8 Jahren und werde sie sehr vermissen, da sie mich in meiner ganzen Jugend begleitet haben. Ich bin so schockiert und glaube einfach nicht das es wahre Liebe noch gibt. Sie war so ein tolles Paar zusammen. So schade, dass das Kapitel jetzt vorbeigeht.... (@klara294).

Neben einer Vielzahl an ähnlichen Nachrichten finden sich zum anderen viele Spekulationen über die Gründe für die Trennung. Einerseits werden aufgrund von Hämatomen, die auf einem Posting von Bibi zu erkennen sind, Sorgen und Fragen formuliert, die körperliche Misshandlungen nahelegen. Andererseits wird der YouTuberin Betrug vorgeworfen. Besonders die Urlaubsfotos von Bibi auf Instagram werden heftig kritisiert, da sie dem Anschein nach unmittelbar nach der Trennung verreiste, während sich Julian allein um die (erkälteten) Kinder kümmern müsse. Außerdem seien die Fotos „billig“. In anderen Kommentaren wird die Forderung eines Statements von ihr laut, unter dem Hinweis auf ihre Verantwortung gegenüber ihrer Community. Andere hingegen verteidigen ihre Entscheidung unter Bezug auf ihre Privatsphäre. Außerdem machen manche Follower*innen deutlich, zu wem sie nun halten, andere appellieren an eine differenzierte Betrachtung. Als Julian wenige Monate später eine neue Partnerin bekanntgibt, wird er sowohl beglückwünscht als auch verurteilt. Zum Teil hat sich dadurch auch die Meinung bezüglich Bibi verändert, da diese anscheinend stärker unter der Trennung leiden würde. Während er weiterhin auf sozialen Medien tätig ist, hat Bibi seit der Verkündung der Trennung bis zu diesem Zeitpunkt bis auf einzelne Stories weder neue Videos hochgeladen noch auf anderen Plattformen gepostet. Unter ihren letzten Posts finden sich daher viele besorgte Nachfragen nach ihrem Wohlbefinden. Außerdem tauschen sich User*innen darüber aus, wie sehr sie die Influencerin vermissen und dass sie regelmäßig deren Profile in der Hoffnung auf neue Veröffentlichungen aufrufen.

16 Der Kommentar wurde unter dem Video von BibisBeautyPalace (2022) hat rund 3000 Likes und 80 Antworten.

Die Trennung der YouTuberin bzw. die Art und Weise wie diese kommuniziert wurde sowie die Abwesenheit ihrer Person bilden in anschauliches Beispiel für sogenannte *parasoziale Beziehungen* (vgl. Horton/Wohl 1956) zwischen YouTuber*innen und ihren Follower*innen. Es zeigt was passiert, wenn zuvor kontinuierliche Parainteraktion eingestellt wird. Dass verstärkt kritisiert wird, dass Bibi sich einer Stellungnahme entzieht, verdeutlicht die hohe Involviertheit in das Privatleben der YouTuberin, die Follower*innen gewohnt sind und die bei Wegfall zu heftigen emotionalen Reaktionen führen kann. Für sie, die über Jahre hinweg parainteraktiv angesprochen wurden, ist dieser plötzliche Wegfall ein ernstzunehmender Bruch. Dass Fans außerdem auch Monate nach Bibis letzter Äußerungen diese um ihre Rückkehr bitten, verdeutlicht, dass starke parasoziale Beziehungen einen kompletten Rückzug der Medienpersonen auszuhalten scheinen. Es ist außerdem im Rahmen des Forschungsinteresses darauf hinzuweisen, dass in einigen Kommentaren deutliche Rollenerwartungen deutlich werden, die an Gender geknüpft sind. So ist der Vorwurf, Bibi würde sich in Bikinifotos „billig“ geben nicht weniger von überholten Frauenbildern gezeichnet als der Vorwurf, sie würde als Mutter ihre Kinder vernachlässigen, indem sie diese in der Aufsicht des Vaters lässt. Gleichzeitig wird diesem die Fähigkeit abgesprochen, sich allein um seine Kinder zu sorgen. In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass Bibi und Julian in ihren Videos ein recht traditionelles Familienbild gezeigt und vermarktet haben. Die Betrachtung von Gender wird durch die Kommentare nach dieser Trennung unmittelbar nahegelegt sowie die generelle Untersuchung von Kommentaren, wenn es um parasoziale Beziehungen und Parainteraktion geht. Zudem zeigt sich an diesem Beispiel, welche Fangemeinden und Communitys sich um YouTuber*innen versammeln können und wie diese Nähe einfordern. Daher geht es im Folgenden darum, YouTuber*innen als *Personae* genauer zu fassen und fan-artiges Verhalten in Kommentarlisten näher zu beleuchten.

2.2.1 YOUTUBE-PERSONAE

Wie die hohen Abonnementzahlen einzelner YouTube-Kanäle aber auch die Berichterstattung um YouTuber*innen in (Jugend-)Zeitschriften sowie der Auftritt von YouTuber*innen in anderen sozialen Medien zeigen, haben einige einen derartig hohen Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad erhalten, dass bei ihnen regelrecht von YouTube-Stars die Rede sein kann. Diese sind nicht nur im Rahmen von Sponsorships sehr gefragt, sondern treten mitunter auf thematisch passenden Messen – wie etwa der Glow Beauty-Messe oder der Gamescom Spielmesse – oder Community-Treffen auf. Somit erweitern sie den Kontakt mit Fans aus dem Digitalen ins analoge Leben und wechseln von Parainteraktion zu tat-

sächlicher Interaktion in Face-to-face-Gesprächen, obgleich diese nur einem kleinen Teil der Zuschauerschaft zuteil kommen wird. Diese *Meet-and-greet*-Veranstaltungen sowie auch die Merchandise-Artikel, die YouTuber*innen anbieten, zeugen von ihrem Star-Status, den sie bei ihrer Followerschaft erhalten haben. Dabei unterliegt ihre Inszenierung zwischen Star und Peer, die sich auch in den Videos ausprägt (vgl. Meer 2018a; Och 2021a), aber dort eher in Richtung Peer ausschlägt, bei derartigen Events einem ständigen Balanceakt. Allerdings können auch weniger ‚große‘ und erfolgreiche YouTuber*innen feste Communitys verzeichnen, die sich teilweise themenspezifisch und teilweise bezüglich einzelner Kanäle herausgebildet haben. Es sind auch fluide Teilcommunitys beobachtbar, die mehreren ähnlichen Kanälen folgen oder YouTuber*innen, die oft in Kollaboration Videos veröffentlichen und somit eine Schnittmenge gemeinsamer Fans verzeichnen. Dabei ist nicht außer Acht zu lassen, dass auch die YouTuber*innen Teil dieser Communitys sind, die ihre Kanäle teilweise selbst als Privatpersonen gegründet haben, mit dem vordersten Ziel, sich am Diskurs zu beteiligen. Dabei gilt: „Auch erfolgreiche, professionelle YouTuber*innen inszenieren sich immer wieder selbst als Teil der Community. Dadurch greifen sie die bereits im YouTube-Slogan ‚broadcast yourself‘ eingeschriebene Qualität von Privatvideos und Informalität auf“ (Och 2021a: 227). Auch wenn die meisten erfolgreichen Kanäle nunmehr kommerzialisiert sind und zuweilen direkt zu Beginn mit einem Management arbeiten, wird der Eindruck der Hobby-YouTuber*innen der ersten Riege aufrechterhalten. Das bedeutet nicht notwendigerweise, dass YouTuber*innen dieses unökonomische Scheinbild strategisch inszenieren, vielmehr wird deutlich, wie die Erschließung des Industriezweigs YouTube und Influencing sich noch immer in die Ästhetik und das Selbstverständnis von Content-Creators einschreibt. Dabei kann man von zwei ausschlaggebenden Phasen sprechen, die Nymoen und Schmitt (2021) unterteilen in eine Phase der Herausbildung von Netzstars – damit meinen sie junge Leute, die schlichtweg „zur richtigen Zeit am richtigen Ort waren“ (47) und merkten, wie sie mit ihren Themen auf YouTube Geld verdienen können – und einer zweiten Phase, in der „diese Stars zu Influencern“ (ebd.) wurden und nun vorrangig professionelle werbende Inhalte produzieren. Dabei würde ihr Selbstverständnis noch immer der Logik entsprechen, in der sie Karriere gemacht hätten respektive in der sämtliche Karrieren möglich wurden: Und zwar in erster Linie zu unterhalten und nebenbei zu werben (vgl. ebd.: 48); in der Realität zeichnet sich hingegen eine entgegengesetzte Hierarchie ab. Die Autoren erhalten dementsprechend den Eindruck: „viele Influencer scheinen ihren eigenen Beruf falsch zu verstehen“ (ebd.: 46). Dies ist insofern relevant, als somit unterstelltes Kalkül zu kurz greift und darüber hinaus eine Skepsis seitens der Rezipierenden in ihr freundschaftliches

Verhältnis zu den YouTuber*innen zunächst durch Gründe angestoßen werden muss, wenn selbst die Influencer*innen von einer aufrichtigen profitfernen Absicht ausgehen. Stattdessen inszenieren sich YouTuber*innen – und sie werden auch so wahrgenommen – als authentische online stattfindende Persönlichkeiten, die ein hohes Identifikationspotenzial bieten. Dabei versuchen sie, ihre Online-Persönlichkeit so gut wie möglich als ihre private Persönlichkeit zu vermitteln. Diese Inszenierung der eigenen Person ist auf YouTube und in anderen sozialen Medien stärker möglich als in anderen Medienangeboten, wie etwa dem klassischen Fernsehen. Dennoch wurde für den Kontext des traditionellen Fernsehens und des Radios ein Begriff für mediale Persönlichkeiten geprägt, der den Kern von YouTube-Persönlichkeiten trifft und hinsichtlich dieser erweitert werden kann: Horton und Wohl (1956) etablierten den Begriff der *Persona* und meinten damit Medienpersonen, mit denen sich Zuschauende leicht identifizieren können (vgl. 216).¹⁷ Für das Fernsehen beziehen sie sich damit vor allem auf Moderator*innen, Quizmaster oder Interviewer*innen, die ausschließlich aufgrund des Mediums, in dem sie stattfinden, existieren und für den Rundfunk „a new type of performer“ (ebd.) darstellen.¹⁸ Dabei steht neben den Aufgaben, die sie in ihrer Rolle in den jeweiligen Sendungen einnehmen, vor allem ihre soziale Funktion für die Zuschauenden im Fokus:

The spectacular fact about such personae is that they can claim and achieve an intimacy with what are literally crowds of strangers, and this intimacy, even if it is an imitation and a shadow of what is ordinarily meant by that word, is extremely influential with, and satisfying for, the great numbers who willingly receive it and share in it. They ‚know‘ such a persona in somewhat the same way they know their chosen friends (ebd.).

Dieses scheinbar freundschaftliche Verhältnis und ihre Nahbarkeit ist das ausschlaggebende Kriterium für *Personae*: „*Personae* besitzen Horton und Wohl zufolge also eher einen alltäglichen Charakter; sie sind Menschen ‚wie du und ich‘“ (Hartmann 2016: 78). Der Anschein des Alltäglichen steht im starken Kontrast zu beispielsweise im Fernsehen auftretenden Stars, die für Zuschauer*innen deutlich unnahbarer wirken und deren Freundschaft zu erreichen sie nicht hoffen können (vgl. ebd.). Das Verhältnis zu den *Personae* ist hingegen durch suggerierte Intimität und Privatheit gekennzeichnet. Dieser Befund ist zwar in

17 Hippel (1996) fasst im Zuge einer texttheoretischen Interpretation des Konzepts die *Persona* als textuelles Element, was sich somit auch auf fiktionale Texte anwenden lasse und sich zudem in ein Verständnis von YouTube-Videos als Textsorten einfügt.

18 Für das deutsche Fernsehen beschäftigte sich Baeßler mit Medienpersonen und zeigte Unterschiede verschiedener *Persona*-Typen auf (vgl. 2009).

Bezug auf die linguistisch ausgerichtete Analyse zu vernachlässigen, dennoch ist er im Kontext von YouTube-Videos präsent, nicht zuletzt durch die der Plattform zugrundeliegende Annahme (und teilweise auch der dementsprechenden Ästhetik) von Privatvideos und Informalität.

Zudem ist Horton und Wohls Beschreibung von Personae auch auf YouTuber*innen zutreffend, da sie Intimität zu ihren Follower*innen proklamieren und zu kreieren versuchen. Dabei gehen ihre Möglichkeiten über die von (reinen) Fernsehakteur*innen hinaus, für die galt: „His [die Persona, Anm. d. Verf.] devotees ‚live with him‘ and share the small episodes of his public life – and to some extent even of his private life away from the show“ (ebd.). Bei YouTuber*innen hingegen ist der private Anteil der ausschlaggebende, an dem die Follower*innen teilhaben können. Im Gegensatz zu unnahbaren Berühmtheiten und TV-Personae erschaffen sie einen Eindruck von Alltäglichkeit und somit ein intimeres und nahezu freundschaftlich scheinendes Verhältnis zu ihren Zuschauer*innen. Während diese Nähe grundsätzlich auf allen sozialen Medien möglich ist, bietet sich YouTube insofern gut für das ‚Kennenlernen‘ einer Persona an, da die Plattform längere Videos fördert und somit längere ‚gemeinsame Situationen‘ ermöglicht als andere.¹⁹ Dies ist auch entscheidend für die Entstehung einer Beziehungsebene zwischen Medienpersonen und Zuschauenden, die von Horton und Wohl als parasoziale Beziehung bezeichnet wurde, auf die im Zuge der Ausführung theoretischer Grundlagen zu Parainteraktion zurückgekommen wird (s. Kapitel 3.1.2). An dieser Stelle ist jedoch schon einmal darauf hinzuweisen, dass bestimmte Formen der Beziehungen zwischen User*innen und YouTuber*innen bzw. YouTube-Personae existieren, die eine Konstante für Zuschauende darstellen können. Diese konstante Präsenz ist nach Horton und Wohl eine der zentralen Charakteristiken einer TV-Persona: „Thus his character and pattern of action remain basically unchanged in a world of otherwise disturbing change. The persona is ordinarily predictable, and gives his adherents no unpleasant surprises“ (Horton/Wohl 1956: 217). Obgleich sich YouTuber*innen im Laufe ihrer Karriere umorientieren und den inhaltlichen Fokus ihrer Videos verändern können (was durchaus zur Abwendung einzelner ehemaliger Abonnent*innen führen kann), sind sie dennoch bei kontinuierlichen Uploads verlässlich präsent.

Dass den YouTuber*innen eine gewisse Relevanz im Alltag von User*innen zukommt und ein bestimmtes Beziehungsgefüge entsteht, das bis zum Fandom

19 Betrachtet man vor diesem Hintergrund die Dauer und Intensität der Beschäftigung Jugendlicher mit der Plattform (vgl. die Ergebnisse der JIM-Studie der letzten Jahre, z.B. Mpfs 2022: 37), zeigt sich, wie auch auf Rezeptionsseite ein langfristigeres ‚Kennenlernen‘ ermöglicht wird.

reichen kann, wird unter anderen in den Kommentarlisten unterhalb der Videos deutlich, um die es im nächsten Teilkapitel gehen wird.

2.2.2 DOING-BEING-A-FAN IN KOMMENTARLISTEN

Das Kommentieren der Videos im Kommentarbereich ist eine der partizipativen Möglichkeiten auf YouTube, die in relativer Häufigkeit genutzt werden. Einerseits fällt die Anzahl der Kommentare im Verhältnis zu den Klicks der einzelnen Videos recht gering aus. Auf der anderen Seite sind mit steigender Kanalgröße auch die Kommentarlisten lebendiger. User*innen kommentieren dabei Videos und reagieren auf Kommentare anderer, entweder durch Bewerten des Kommentars durch ein Like, oder, im Sinne von Anschlusskommunikation, durch Bezugnahme in einem weiteren Kommentar.²⁰ Inwiefern Jugendliche dabei ihre Lieblings-YouTuber*innen ansprechen und sich im Anschluss an Klemms (2012) Begriff des *Doing being a fan* als Fan inszenieren, hat Meer (2018b) bereits für Tutorials herausgestellt. So kommentieren vorrangig jugendliche Mädchen unter Tutorials nicht nur den Videoinhalt, sondern darüberhinausgehend die YouTuberin und ihre guten Eigenschaften (vgl. ebd.). Sie loben häufig ihr Aussehen und erklären, weshalb sie sie mögen und ihre Videos schauen. Zudem stellen sie Fragen an die YouTuberin, und zwar ungeachtet der Tatsache, dass die YouTuberinnen – besonders die mit größeren Kanälen – in der Regel nicht antworten.²¹ Das Kommentieren wird vielmehr als kommunikative Praktik genutzt, um das eigene Engagement und Fan-Sein kundzutun und sich mit anderen Fans der Community auszutauschen. Neben Fanidentitäten wird also auch eine Gemeinschaft an Follower*innen in Kommentarlisten etabliert.

Bezogen auf den Fan-Begriff sind die Faszination und das Engagement, welche den YouTuber*innen entgegengebracht werden, durchaus mit Jenkins

20 Wattenhofer et al. demonstrieren anhand von Nutzungsdaten einen „very little overlap between commenters and subscribers, indicating a dichotomy of ‚social‘ and ‚content‘ activities within the same system“ (2012: 8). Diese Trennung gilt allerdings nicht für diejenigen User*innen, die regelmäßig kommentieren: „a significant portion of repeat commenters break this dichotomy between commenters and subscribers“ (ebd.: 5). Dies erklärt, dass die Anzahl an Kommentaren innerhalb dieses Korpus gemessen an den Abonnementzahlen relativ gering ist, die Kommentare jedoch inhaltlich auf langfristige Zuschauer*innen und Fans schließen lassen.

21 Dies hat sich mit der Neuerung, auf die Kommentare mit einem Herz zu reagieren, dahingehend geändert, dass auch große YouTuber*innen Kommentare durch diese Möglichkeit bewerten und somit immerhin als „gesehen“ markieren. Dies tritt tendenziell vereinzelt auf, wobei die Handhabung dieser Reaktionsmöglichkeit bei den einzelnen Kanälen unterschiedlich ausfällt.

(1992) als Fantum, genauer, als Aneignungspraktiken von „media consumers as active, critically engaged, and creative“ (Jenkins 2006: 1, unter Rückbezug auf Jenkins 1992) zu fassen. Dies beschränkt sich nicht nur auf die Aktivitäten der User*innen in den Kommentarlisten, sondern betrifft auch die weiteren Formen der Partizipation auf YouTube (liken, abonnieren, Benachrichtigungen aktivieren) sowie das Folgen der YouTuber*innen auf anderen Social-Media-Kanälen, den Austausch über die Inhalte auf anderen Plattformen sowie das Teilen des Contents. Dabei kann nicht nur für den Beauty- und Stylingbereich von Fantum gesprochen werden, auch die Gaming-Community innerhalb Deutschlands beschäftigt sich intensiv mit Spielen, was als „eine geteilte soziale und kulturelle Praxis unzähliger Gleichgesinnter“ (Klemm 2012: 4) und somit als Fantum im Sinne Klemms gefasst werden kann. Die Praktiken des Fantums gestalten sich für die Bereiche Beauty und Gaming auf mehreren Ebenen unterschiedlich, die über die Plattformen, auf denen sie stattfinden, hinausgehen. Dennoch sind User*innen, die die Inhalte regelmäßig konsumieren und darüber hinaus Partizipationsmöglichkeiten nutzen und somit ihre (affektive) Teilhabe bekunden, als Fans zu betrachten, die langfristig und freiwillig „eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen [...] Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung Zeit und/oder Geld investieren“ (Roose et al. 2010: 12). Die jeweiligen Fan-Objekte können dabei grundlegend verschieden sein. Während der Beautybereich vor allem personenbezogen funktioniert und die jeweiligen YouTuber*innen als Fan-Objekte dienen, sind für den Gamingbereich vielfältigere Fan-Objekte denkbar. So werden auch im Bereich Gaming einzelne YouTuber*innen als Stars betrachtet, darüber hinaus sind jedoch die Gamingcommunity als Gesamtheit sowie die einzelnen Spiele – wie auch FIFA im Kontext von FIFA-Let’s Plays – gleichermaßen Fan-Objekte, denen sich User*innen zugehörig fühlen und diese Zugehörigkeit in einer Form eines *Doing beings* ausdrücken. Die mögliche Diversität von Fan-Objekten deutet Klemm bereits an, wenn er *Doing being a fan* als Ausprägungen der Beziehungsgestaltung von Fans zu ihrem „Fan-Objekt und zu den anderen Fans“ (Klemm 2012: 28) definiert. Er macht über die Beziehung zum Fan-Objekt hinaus die Beziehung zu den anderen Fans stark und nimmt somit die Gruppe als Fangemeinschaft – also in Bezug auf YouTube die Communitys – in den Blick. Im Zuge dessen spricht er von Fanszenen und stellt heraus, inwiefern sich eine Gruppe dadurch definieren kann, dass sie sich von anderen abgrenzt. Diese Form des *Doing being a fan* kann „von feinen sprachlichen Distinktionen bis zu manifesten Konflikten in und zwischen Fanszenen“ (ebd.) reichen. Was für Fanszenen wie beispielsweise Fußball oder auch innerhalb der Musikszene nahezu typisch ist, ist auch in Teilen auf YouTube zu beobachten. So nehmen Hate-Kommentare unter Beauty-Videos im Sinne eines *Not*

doing being a fan oftmals Bezug zu anderen, favorisierten Kanälen auf und vergleichen diese miteinander. Obwohl die Beautycommunity, sofern sie als Gesamtheit zu fassen ist, eine recht homogen wirkende Gruppe mit ähnlichen Interessen ist, gibt es trotzdem Rivalität zwischen den Kanälen bzw. vielmehr zwischen deren Fans. Für den Bereich FIFA-Let's Plays teilen sich die Lager meist in User*innen, die die neuen Spielversionen mögen, und diejenigen, die mit diesen unzufrieden sind. Grundsätzlich wirken die Let's-Player*innen allerdings eher als eine Community. Für beide Bereiche sind auftretende Diskussionen jedoch gleichermaßen emotional aufgeladen, was neben einer kognitiven und performativen Beziehungsgestaltung zu Fan-Objekten ausschlaggebend für das Fan-Sein ist (vgl. Klemm 2012: 5). Darüber hinaus stellt Klemm einige Aktivitätskategorien heraus, die er bei der Analyse seines Korpus (Fanforen im TV- und Musikbereich) in Hinblick auf Doing-being-a-Fan-Praktiken beobachtet hat.²² Ausgehend von diesen Überlegungen wurde bereits an anderer Stelle für Beauty-Videos auf YouTube herausgestellt, inwiefern derartige Fan-Praktiken in den Kommentarlisten auffindbar sind und wie Kommentare konzeptionell gefasst werden können, die weniger Kriterien bekennender Fans entsprechen, sondern vielmehr am Rande als Fan-Kommentar beschrieben werden können (vgl. Meer/Och 2022). Dort wurde vorgeschlagen, Fan-Sein als graduelles Konzept zu verstehen und Handlungen daher nicht entweder als Fan-Praktiken oder als keine Fan-Praktiken zu kategorisieren. Im Anschluss an Busses demonstrierte Problemstellung, dass in der Fan-Forschung Fans im Sinne einer Fandom-Gemeinschaft begriffen werden, jedoch mitunter „ein breites Spektrum an Verhaltensweisen aufgezeigt [wird], wo Fans lediglich am extremen Ende eines Fandomkontinuums stehen“ (2014: 27), werden Handlungen stattdessen als mehr oder weniger *fanaffine Teilhandlungen* (unter anderen) konzeptioniert (vgl. Meer/Och 2022: 81), denn:

22 So hält er fest, dass 1) kommunikative Nachweise des Fan-Seins geliefert werden, 2) die positive Seite des Fan-Objekts betont wird, 3) bekannte Standpunkte wiederholt werden, 4) von Ironie und Lästern Gebrauch gemacht wird, 5) Bekenntnisse zum Fan-Objekt oder zur Gruppe gemacht werden, 6) Statusunterschiede ausgehandelt werden, 7) Fan-Sein zur Flucht aus dem Alltag genutzt wird, 8) es zu Subversion kommt und „nutzloses“ Wissen verbreitet wird sowie 9) moralische Urteile relevant gesetzt werden. Teilweise müssen diese Kategorien bei der Untersuchung von Beauty und FIFA angepasst werden. So werden Wiederholungen in Kommentaren eher auf struktureller Ebene sichtbar, und da es sich um Themen handelt, die für User*innen im Alltag relevant sind und spezifische Wissensbestände generieren, ist die Bezeichnung des Spezialwissens treffender (vgl. Meer/Och 2022).

Ein solcher gradueller Ansatz lenkt die Aufmerksamkeit auf die Tatsache, dass fanaffine Verhaltensweisen eben nicht zwingend und nicht immer auf die gleiche Weise, mit der gleichen Intensität und mit der gleichen Deutlichkeit auf Fanidentitäten verweisen, wie dies der Begriff des Fandoms unterstellt (ebd.).

Für die Kommentarlisten unter Beauty-Videos haben sich zwei Aktivitätstypen als nahezu idealtypisch herausgestellt. Zum einen wurde deutlich, dass die positiven Seiten und Eigenschaften der YouTuber*innen immer wieder betont werden. Gleichzeitig offenbarten sich Bekenntnisse zum Fanobjekt, sowohl bezüglich der YouTuber*innen als auch der Communitys, als zentrale Kategorie. Bezogen auf das hier untersuchte Korpus findet sich beispielsweise unter einem Video der YouTuberin BarbaraSofie (2019b) folgender Kommentar:

Du bist in allen deinen Videos immer so hübsch.

Ich mag deine Videos weil sie lustig , interessant , cool , ... sind.

♡♡♡ (Nelly H.).²³

Die Betonung der positiven Eigenschaften des Fan-Objekts steht im Fokus, wobei sowohl die YouTuberin als auch die Videos durch positive Attribuierung gelobt werden. Durch dieses stark fanaffine Handeln zeichnet sich die Userin deutlich als Fan BarbaraSofies aus. Kommentare dieser Art finden sich unter den Beauty-Videos dieses Korpus massenhaft und sind unterschiedlich detailliert. Genauso finden sich etliche Kommentare dieser Kategorie im FIFA-Korpus, wie beispielsweise folgender unter einem Video von GamerBrother (2019b):

Was gibt es geileres als von der schule zu kommen und erstmal ein video von dir zu gucken #broarmy (fynn stk).

In diesem Kommentar ist neben der rituellen Eingliederung der Videos in den Alltag des Users zusätzlich die Bekennung zur Community als Fan-Objekt zu erkennen, die sich selbst „Broarmy“ nennt. Derartige Bezeichnungen gibt es für viele Communitys auf YouTube und sie tauchen oft als Hashtag in Kommentaren auf (Fans der YouTuberin Alycia Marie nennen sich z.B. „Allygators“, die Fangemeinschaft von laserluca ist unter „Lucrew“ bekannt). Während die meisten der Beauty- und FIFA-Kanäle vorrangig entsprechende Themen behandeln, sind gerade bei FIFA nicht alle Gamer*innen auf dieses Spiel beschränkt, sondern

23 Wenn User*innennamen mutmaßliche Nachnamen beinhalten, werden diese zur Wahrung der Anonymität abgekürzt.

publizieren Let's Plays zu diversen Spielen oder thematisieren verschiedene Inhalte, die über Gaming hinausgehen. Bei diesen Videos wird in den Kommentaren besonders offensichtlich, dass Follower*innen sich auch themenunabhängig zu den YouTuber*innen bekennen, auch dann, wenn sie sonst keine Berührungspunkte mit FIFA haben.²⁴ Bekenntnisse zum Fan-Objekt und die Herausstellung positiver Eigenschaften von YouTuber*innen sind nicht nur häufig zu finden, sondern auch auf inhaltlicher Ebene repetitiv (vgl. Meer/Och 2022: 91). Dabei fällt aus genderspezifischer Perspektive auf, dass besonders den YouTuberinnen immer wieder gesagt wird, dass sie gut aussehen, während bei YouTubern eher vereinzelt ein sympathischer Eindruck gelobt oder angemerkt wird, dass bestimmte Kleidungsstücke oder Frisuren ihnen besonders stehen. Die übermäßige Kommentierung des Aussehens der YouTuber*innen begrenzt sich dabei nicht nur auf den Beauty-Bereich sondern betrifft auch Let's-Playerinnen.²⁵ Die folgenden Kommentare sind etwa in der Kommentarliste zu einem Pack Opening der YouTuberin Akkcess (2019b) zu finden:

Du sihst schön aus (Gzuz187 Brawl stars)

Akkcess bist voll hübsch ❤️👆_{top} (Tarik_).

Generell betreffen inhaltliche Wiederholungen in erster Linie Komplimente an die YouTuber*innen, sie beziehen sich jedoch auch auf Informationen zu in den Videos gezeigten Produkten, Kleidungsstücken oder zu FIFA. Außerdem werden unter allen Videos des Korpus Fragen beantwortet, die die YouTuber*innen explizit stellen. Diese Beobachtung lenkt bereits den Blick auf die Relevanz und partizipative Anschlussfähigkeit direkter Ansprachen der Zuschauenden. Auf die genaue Einbettung dieser direkten Fragen und dabei verwendete parainteraktive Mechanismen wird später detailliert eingegangen (s. Kapitel 5). An dieser Stelle ist zunächst festzuhalten, dass User*innen in den Kommentarlisten auf die Ansprache von YouTuberinnen reagieren und Aufforderungen dementsprechend nachkommen: So äußern User*innen Wünsche für weitere Videos respektive machen Vorschläge für neue Themen, die sich auf in den Videos gezeigte Inhalte beziehen können. Mit Kommentaren dieser Art reagieren die User*innen auf die

24 So kommentieren mehrere User*innen unter einem Video von laserluca (2017), der eine große Spannweite an Themen bespielt: „Eigentlich mag ich Fifa garnicht aber da das Video von Luca ist gucke ich es trotzdem 😊😊“ (Mxchxgxl), „Dieser Moment wenn man garnichts von Fußball versteht aber das Video trz. mega cool findest 😊😊❤️“ (mc Julia).

25 Vgl. dazu auch die Studie von Döring/Mohseni (2020).

in manchen Videos geäußerte Aufforderung, Videowünsche in die Kommentarlisen zu schreiben. Und auch ohne explizite Aufforderung nehmen sie diese als implizit gegeben wahr und referieren somit auf die auf YouTube mittlerweile etablierte Praxis, Videovorschläge zu machen, während sie diese gleichzeitig gestalten. Bezüglich expliziter Aufforderungen und Fragen der You-Tuber*innen sind ebenfalls Aufnahmen dieser durch die User*innen in den Kommentaren zu finden. So werden u.a. (parainteraktiv) an die Zuschauenden gestellte Fragen in den Kommentaren beantwortet, wie etwa die Frage einer Beauty-YouTuberin danach, ob die Zuschauenden das regelmäßige Zeigen ihrer *Top*- und *Flop*-Produkte der letzten Einkäufe als sinnvoll erachten (vgl. BarbaraSofie 2019b, s. Kapitel 5.1.1):

Finde das mit den Tops und Flops super! Weil oft hat man einfach eine höhere Erwartung als, das was am Ende wirklich bei rum kommt 🤖💖 (Constanze J.)

Tooooo (Sophie H.).

Der erste Kommentar wurde rund 400 Mal geliket und sogar von der YouTuberin mit einem Herzen versehen. Somit zeigt sich, dass die Möglichkeit, einen Kommentar zu liken, oft in Anspruch genommen wird, um geteilte Meinungen auszudrücken, während die Option, dem Kommentar zu antworten, hier nur von einer Userin genutzt wurde. Während derartige Nachfragen einen Kommentar einfordern, zieht die Aufforderung, ein Video zu liken, also ein *Call to Action*, oder genauer ein *Call to Like*, grundsätzlich keinen Kommentar nach sich. Ausnahmen bilden Momente, in denen YouTuber*innen zu konkreten Like-Anzahlen aufrufen, die dann in den Kommentaren diskutiert werden. So fordert ein Let's-Player explizit 10.000 Likes ein (vgl. GamerBrother 2019b, s. Kapitel 5.2.1) und erhält daraufhin eine Vielzahl an Kommentaren, die dem folgenden ähnlich sind:

Broski sagt 10010 likes ich seh nach ob ich liken muss
Und dann Bam über 20k 🤖 (Jan_2004).

Somit zeigt sich, dass User*innen die Aufforderung zu liken ernst nehmen und ihr nachkommen wollen. Neben diesen erfragten oder durch die YouTuber*innen initiierten Kommentaren, richten sich andere ganz ohne explizite Anregung an diese. Beispielsweise werden YouTuber*innen Tipps gegeben, wie in den folgenden Kommentaren unter einem Haul (BarbaraSofie 2019b) und einem Pack Opening (laserluca 2017):

Zu dem Öl ein Tipp, ich hab es nämlich selber: nimm höchstens einen Tropfen für das Gesicht, aber wirklich nur einen kleinen:D

So ist die Haut gepflegt, aber hat keinen Öl Film drauf.

Wenn du dann merkst, es sollte für dich zu wenig sein, dann evtl noch einen kleinen Tropfen dazugeben (Mila Lou)

Mach lieber 4-3-3 (4) weil dann kommt Eriksen auf volle Chemie

Nur so ein Tipp 😊 (Wolf Huhn).

Die User*innen richten sich direkt an die YouTuber*innen – ein Punkt der hinsichtlich Parainteraktion nicht zu vernachlässigen ist – und teilen ihre eigenen Erfahrungswerte mit gezeigten Produkten oder Praktiken. Somit wird erstens deutlich, dass sie ihren liebsten YouTuber*innen behilflich sein möchten, zweitens wird eine bestimmte Form von Spezialwissen erkennbar, das in den Kommentarlisten geteilt und des Öfteren in aufeinanderfolgenden Kommentaren besprochen wird. Es kommt an einigen Stellen zu einem Austausch über bestimmte gemeinsame Wissensbestände, die innerhalb der Communitys etabliert sind. Dabei ist zum einen beobachtbar, wie sich auch die User*innen untereinander Tipps geben oder bei bestimmten Problemen Hilfestellung leisten. Der Austausch geht jedoch auch über die Videothemen hinaus. Dabei geht es etwa um andere Spiele oder für den Bereich Beauty um Informationen bezüglich verschiedener Pflegeprodukte oder Make-up-Techniken. Es werden zudem persönliche Themen angesprochen wie der Schulalltag oder das eigene Aussehen und damit verbundene Unsicherheiten. Es werden also durchaus für die User*innen relevante Inhalte thematisiert und gemeinschaftlich bearbeitet, sodass neben kritischen Diskussionen über die Videoinhalte ein interessierter Erfahrungsaustausch und *Support* innerhalb der Community erkennbar wird, wenngleich dies nur einen geringen Anteil der Kommentare ausmacht. Dieser Austausch kann wiederum in fanaffine Handlungen eingebettet sein und sich auf die YouTuber*innen oder die Community als Fan-Objekt beziehen. Dabei wird neben der Kenntnis bestimmter (Make-up- und Spiel-)Techniken auch die Beherrschung spezifischer Vokabulare deutlich. User*innen inszenieren sich somit nicht nur als Fan der YouTuber*innen, sondern darüber hinaus als Teil der Community sowie als ebenfalls erfahrene Beauty-Produkt-Nutzer*innen und Spieler*innen. Allerdings wurde bereits im Rahmen der Betrachtung von Beauty-Videos ersichtlich, dass die Kategorie des Wissens um den Aspekt der Kritik erweitert werden muss, da diese mitunter Hand in Hand gehen. Durch positive oder negative Kritik sowie durch deren Formulierung kann zudem ausgedrückt werden, ob fanaffines Handeln vorliegt

oder nicht (vgl. Meer/Och 2022: 102). Diese Beobachtung bestätigt sich auch für die Kommentare zu FIFA-Videos.

Allerdings sind einige Kommentare deutlich als ein *Not doing being a fan* zu klassifizieren, wenngleich sie sich nicht notwendigerweise als Hate-Kommentare beschreiben lassen. Diese zeichnen sich teilweise durch negative Kritik aus, die verschiedene Themenbereiche betreffen und in unterschiedlicher Intensität formuliert sind. Einer dieser Themenbereiche ist die Werbung, wobei Werbung in mehrfachem Sinne zu verstehen ist. Zum einen kritisieren User*innen die zwischendurch eingeblendeten Werbespots, sowohl auf spielerische ironische Weise (z.B. „Noch mehr Werbung bitte“ – Maximus B., Maximus)²⁶ als auch in dem Sinne, dass sich User*innen von den YouTuber*innen ‚trennen‘.

Kritik, die auf die generellen Inhalte abzielt, findet sich in den Kommentarlischen von Beauty- und FIFA-Videos gleichermaßen. Beispielsweise wird in letzteren die Relevanz der Videos infrage gestellt oder Reaktionen und Handlungen der YouTuber*innen als unpassend und unverständlich beschrieben sowie die finanzielle Aufwendung als unverhältnismäßig (vgl. GamerBrother 2019b):

Juckt halt null

Ballerst über 20.000 Euro ins Spiel wie kann man sich da freuenhhha dully (Sandra K.).

Derartige Kommentare sind einerseits deutlich als nicht fanaffin zu kategorisieren und befinden sich teilweise an der Grenze zu Hate-Kommentaren (vgl. Döring/Mohseni 2019, 2020). Andererseits machen sie im Vergleich zur Anzahl lobender und Doing-being-a-Fan-Kommentaren einen äußerst geringen Anteil der Kommentare aus. Was bezogen auf Klemms Beobachtungen für dieses Korpus lediglich vereinzelt und sehr durch das Sujet bestimmt auftritt, jedoch unmittelbar an die Kategorie der Kritik anschließt, sind in Kommentaren geäußerte moralische Urteile. Diese betreffen im Kontext von FIFA vor allem den finanziellen Aspekt der Spiele. Bei Beauty-Videos hingegen zielen sie meist entweder auf die äußere Erscheinung der YouTuber*innen oder den Einkauf unter Aspekten der Nachhaltigkeit ab. Im ersten Fall wird besonders unter Rückgriff auf die Körperlichkeit der YouTuberinnen ihre Wahl des Outfits oder Make-ups kritisiert, mit dem Argument, viele Mädchen und junge Frauen würden diesem somit ausgedrückten Ideal nicht entsprechen können. Zweiteres tritt besonders im Kontext von Hauls auf und weist kritisch auf Plastikverpackungen, Mikroplastik in Pflegeprodukten, *Fast Fashion* und exzessiven Konsum. Beide Phänomene

26 Dieser Kommentar ist unter demselben Pack Opening von GamerBrother (2019b) zu finden.

beschreiben allerdings Randerscheinungen und werden gleichermaßen in Kontexten von fanaffinen und nicht fanaffinen Handlungen realisiert.

Dass in einigen Kommentaren die Kategorie Geschlecht in Verbindung mit Schönheitsidealen angesprochen wird, lenkt vor dem Hintergrund eines der Hauptanalyseinteressen dieser Untersuchung den Blick auf die Ausprägungen dieser Kategorie in den Kommentaren beider Korpora. Ohne Gender in YouTube-Komentaren hier systematisch behandeln zu können, werden dennoch einige Besonderheiten unmittelbar auffällig. Zunächst einmal lassen die Namen bzw. die Handles sowie teilweise die Avatare der User*innen Aufschlüsse über das Gender der Kommentierenden zu.²⁷ Auf dieser Basis zeigt sich, dass die meisten der Kommentare unter Beauty-Videos der YouTuberinnen von Userinnen stammen, während unter den Videos der YouTuber vor allem User kommentieren. Deutliche Kontraste zeigen sich lediglich bei den FIFA-Let's-Plays, die unabhängig des Geschlechts der Creators überwiegend von Nutzern kommentiert werden. Bei Beauty-Videos zeigt sich zudem inhaltlich verstärkt, dass es sich vor allem um Kommentatorinnen handelt, beispielsweise in Dialogen, die die eigene Körperlichkeit betreffen und in denen explizit von Frauen und Mädchen gesprochen wird. Die Seltenheit von Zuschauern wird an einigen Stellen zudem thematisiert und dann deutlich, wenn sich diese in ihrem Kommentar explizit als solche ausweisen (vgl. MRS. BELLA 2018):

Wenn man als Typ schon solche Videos guckt. WTF LOL. Aber sympathische Junge Dame
   (eugen7x).

Neben der eigenen Genderzugehörigkeit wird hier auch der YouTuberin ein Gender zugeschrieben. Derartige explizite Verweise auf das Gender der YouTuber*innen treten besonders oft in Kombination mit Komplimenten auf. Meist beziehen sie sich auf Frauen und sind mitunter recht kurz angebunden. Unter einem Video einer Let's-Playerin finden sich beispielsweise die folgenden beiden Kommentare (vgl. Akkcess 2019b):

Absolute Traumfrau   (vIPubstomper x)

Ehrenfrau (Alex G.).

27 YouTube bietet User*innen bei der Anmeldung außerdem die Möglichkeit, das Geschlecht anzugeben. Allerdings stehen dabei nur die binären Optionen „männlich“ und „weiblich“ zur Auswahl, sodass das Bild in Statistiken, die auch den YouTuber*innen zugänglich sind, die Genderverteilung nicht immer realistisch abbildet.

Im Vergleich fällt auf, wie die User den Genderverweis außerdem in bestimmte Beziehungsgefüge einbauen. Äußerungen dieser Art werden vor allem von Usern an YouTuberinnen gerichtet, andersherum kommen den Beauty-YouTubern komplimentierende Kommentare von Userinnen zugute, die teilweise bis ins Flirten übergehen. Grundsätzlich sind diese Kommentare jedoch selten. Komplimente, die das Gender der YouTuber*innen anzeigen, sind allerdings gleichermaßen an die Let's-Player gerichtet, wie in folgendem Beispiel (Gamer-Brother 2019b):

Simmonnnnnn junggggggeeeeeee

Bester Mann kuss geht raus #nohomo ♥ (Justdj Sbdbxkx).

Auffällig an Beispielen wie diesen ist, dass die euphorische Bekundung zum YouTuber mit dem Hashtag „no homo“ gekennzeichnet wird, um deutlich zu machen, dass eine rein platonische Beziehungsebene existiert. So wird zum einen angedeutet, dass Komplimente und das Zeigen von Zuwendung unter Männern online nicht gänzlich normalisiert ist und daher eine spezielle Kennzeichnung benötigt, zum anderen zeigt sich in der Prävention, fälschlicherweise als homosexuell eingeschätzt zu werden (auch wenn der Hashtag evtl. ironisch gesetzt wurde), ein gewisser Grad an Homofeindlichkeit, der auch im Rahmen der Video- und Fokusgruppenanalyse auftreten wird.

Neben dieser direkten genderanzeigenden Ansprache der YouTuber*innen, gibt es Fälle, in denen ausgehend von dem Gender der YouTuber*innen geschlechtsspezifische Verallgemeinerungen vorgenommen werden, wie in folgendem Kommentar zu einem Video, in dem die Let's-Playerin eine bestimmte Spielmechanik erklärt (vgl. Akkcess 2019a):

Frauen können es besser erklären als Männer 😊😊😊👉👉👉👉 (Der immer lacht).

Andere hingegen nutzen Genderstereotype um ihre Äußerung zu untermauern. Nicht selten geht es dabei um Äußerungen von Kritik bishin zu geringschätzigen Kommentaren. Unter dem gleichen Video wie zuvor findet sich beispielsweise folgende Aufforderung:

Bitte poste keine Fifa videos mehr, nicht böse gemeint aber geh dir die Fingernägel lackieren. (Trois PMC).

Dieser Kommentar spielt insofern auf das Gender der YouTuberin an, als neben der vorgeschlagenen stereotyp weiblich zugeordneten Ersatztätigkeit auch eine

Unvereinbarkeit zwischen YouTuberinnen und FIFA-Inhalten nahegelegt wird. Dass FIFA-Let's-Playerinnen zumindest auf Irritation treffen, zeigen nicht nur die Kommentare, sondern wird auch von der YouTuberin selbst thematisiert (s. Kapitel 6.2.4) und offenbart sich zudem im Angebot an Videos von FIFA-Gamerinnen (siehe die Ausführungen zur Korpusgenerierung in Kapitel 4.1.2). Obgleich Gender in den Kommentaren nicht im Zentrum dieser Untersuchung steht, deuten die Befunde auf Kontexte und Relevantsetzungen hin, in denen auf Gender Bezug genommen wird. Diese Bezüge erklären wiederum einige in den Videos unter Antizipation der Kommentare getätigten Aussagen.

Bezüglich der YouTube-Kommentare ist darüber hinaus anzumerken, dass sie bei einigen FIFA-Let's-Plays nicht die erste Möglichkeit der schriftlichen Reaktion sind. Für die Fälle, in denen Let's Plays zunächst als Stream (oft bei Twitch) zugänglich und erst im Nachhinein als Upload auf YouTube verfügbar sind, sind je nach Upload-Art nur die Kommentare der On-Demand-User*innen einsehbar. Dies wird im Verlauf der weiteren Analyse relevant werden und ist auch vor dem Hintergrund möglicher Antworten der YouTuber*innen ausschlaggebend, die bei Livestreams unmittelbar verbal erfolgen können und sich bei VOD-Videos auf schriftliche Anschlusskommunikation beschränken.

Ein letzter Aspekt, der bezüglich der Kommentare in den Blick genommen werden muss, betrifft die in den Videos nahegelegten Anschlusspraktiken und somit auch das Influencing als solches. Denn es lassen sich vor allem zu den Beauty-Videos einige Kommentare finden, in denen User*innen berichten, die gleichen Pflege- und Make-up-Produkte zu verwenden und diese sowie in den Videos gezeigte Kleidungsstücke nachzukaufen. Dadurch positionieren sich User*innen nicht nur als Fans, sondern stellen zudem die Vertrauenswürdigkeit der YouTuber*innen heraus. Die gezeigten Produkte werden dabei nicht als beworben, sondern als empfohlen wahrgenommen (vgl. BarbaraSofie 2019b):

Mega tolles Video, mag das immer wenn ich mit „Empfehlungen“ in den dm laufe!! ♡
Ouuuuu uuuund GLOW,GLOW,GLOW!!!! 😊 (Mo Marie).

Die in diesem Kommentar genutzten Anführungszeichen weisen weniger darauf hin, dass es sich tatsächlich um Werbung handelt, sondern vielmehr, dass selbst aufrichtige Empfehlungen der YouTuberin nicht im Fokus der Videos stehen. Dennoch legt der Kommentar nahe, dass sich bei Einkäufen in der Drogerie an diesen orientiert wird. Die YouTuber*innen helfen ihren User*innen folglich bei der Breite des Angebots den Entscheidungsradius zu verringern, oder nehmen Kaufentscheidungen gänzlich ab. Im Kontext von FIFA-Let's-Plays sind auf Käufe

verweisende Kommentare seltener und beziehen sich meist auf die neueste Spielversion.

Es wird in den Kommentaren immer wieder deutlich, dass sie sowohl an den Alltag als auch an die individuellen Erfahrungen der vorrangig jugendlichen User*innen zurückgebunden sind. So lassen sich neben fanaffinen (Teil-)Handlungen eine Vielzahl an Hinweisen für die Relevanz der Videoinhalte für ihre eigene Lebenswelt sowie Hinweise für mögliche Anschlusspraktiken finden. Da diese Anschlusspraktiken auch das Nachkaufen gezeigter Produkte beinhalten, wird im nächsten Kapitel vertieft ein Blick auf Influencing und (osmotische) Werbung geworfen.

2.3 Influencing und osmotische Werbung auf YouTube

*„Die bekommt ihr bei Amazon, die Produkte“
– Kisu (2019)*

Obwohl YouTube als kostenlose Broadcastingplattform für Privatpersonen startete, ist sie mittlerweile – spätestens seit der Monetarisierung von Videos – auch als lukrativer Industriezweig etabliert. Dies betrifft nicht nur die Möglichkeit, Werbung zu schalten, sondern auch die den Videos inhärenten werbenden Anteile. Besonders vor dem Hintergrund einer zunehmenden Professionalisierung werden diese Anteile auch in Videos mit zunächst anderweitiger Funktion wie Ratgeber-, Nachrichten- oder Unterhaltungsformate deutlich, die als Elemente *osmotischer Werbung* definiert wurden (vgl. Meer 2018a, 2018b; Böckmann et al. 2019). Osmotische Werbung betrifft nicht zwangsläufig unkenntliche Produktplatzierungen, sondern unterwandert vielmehr den restlichen Inhalt. Konkret zu definieren sind osmotisch werbende Elemente als

nicht als Werbung zu qualifizierende Teilaspekte von Textsorten, in denen die Vorstellung von Produkten nicht von anderen Aspekten des Formats unterschieden werden kann, da die Erwähnung der Produkte in andere Textfunktionen wie ‚Beratung‘, ‚Information‘ oder ‚Unterhaltung‘ integriert erfolgt (Meer 2018b: 303).

Für Videos aus dem Bereich Beauty und Styling gestaltet sich die Funktionsweise osmotischer Werbung wie folgt: In Tutorials beispielsweise werden Pflege- oder Make-up-Produkte beiläufig gezeigt, benutzt oder empfohlen, was meist durch die individuelle Präferenz der jeweiligen YouTuber*innen begründet wird. Auch im Gaming-Bereich ist osmotische Werbung erkennbar, wenn beispielsweise im Rahmen von Let’s Plays eine bevorzugte Wahl von Konsolen oder anderer (tech-

nischer) Ausstattung deutlich wird. Dies ist besonders vor dem Hintergrund der Inszenierung der YouTuber*innen als Peers, Freund*innen oder ältere Geschwister, die ihren Abonnent*innen Tipps, Lösungsvorschläge für (gemeinsame) Probleme und Inspiration bieten (vgl. Meer 2018a), ausschlaggebend und knüpft unmittelbar an die Berufsbezeichnung der Influencer*innen an.

Nymoen und Schmitt – die wie eingangs erwähnt Influencer*innen als anti-aufklärerische und manipulative Gefahr verstehen (vgl. 2021: 10) – liefern eine konkrete Definition von Influencer*innen, die nicht von der Reichweite, Popularität und somit einer grundsätzlich möglichen Beeinflussung ausgeht, sondern die Marketing-Strategien²⁸ in den Fokus rückt. Laut ihnen ist ein*e Influencer*in „zu verstehen als eine Person, die in den sozialen Medien zu Bekanntheit gelangt ist und sowohl eigene Inhalte als auch Werbe-Content für Produkte aller Art [...] in Form von Posts, Fotos oder Videos veröffentlicht“ (ebd.: 8). Die Einbindung dieser Produkte in den Gesamtzusammenhang der medialen Beiträge ist dabei der entscheidende Punkt. Diese sollten nämlich möglichst nahtlos mit der Person, also ihrer Lebensweise und ihrem Alltag, verbunden und in ihrer Anwendung gezeigt werden, sodass sich die Person „zugleich als Konsument und Präsentator inszeniert“ (ebd.). Die Beschreibung von Influencer*innen als normale Konsument*innen wird auch in der Definition von Abidin deutlich, die diese fasst als:

everyday, ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetise their following by integrating ‚advertorials‘ into their blog or social media posts (Abidin 2015).

In dieser Definition wird neben dem Eindruck von Influencer*innen als Personen ‚wie du und ich‘ auch das *Engagement* mit den Zuschauenden relevant gesetzt, worunter auch parainteraktive Ansprachen fallen. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass obwohl somit relativ eindeutig betitelt werden kann, wer unter die Bezeichnung Influencer*in fällt, ebenjene selten als Selbstbezeichnung genutzt wird.²⁹ Im Gegenteil wird der Begriff mitunter abgelehnt. Beispielsweise

28 Im Kontext von Influencer-Marketing werden Influencer*innen auch nach Nische und Reichweite eingeteilt, also z.B. in Mega-, Macro-, Meso- und Micro-Influencer*innen (vgl. Schomer 2019).

29 Als Selbstbezeichnung tritt sie höchstens in ironischen Kontexten auf, z.B. als Luisa Crashion (20019) ein versehentlich Sprühprodukt einatmet und voraussagt: „und dann nehm ich dich (.) HÖCHSTWahrscheinlich auch mit- wie ich mir den MAgen auspumpen lasse, ((lacht)) influencer of the yea:r,“.

meint Marvyn Macnificent (2019a) im Zuge eines Resümées seines beruflichen Werdegangs: „jetzt bin auch so n bisschen USED, to the influencer GAME, sach ich MA:L, ich HASse das wort influencer eigentlich; warum benutz ichs SELber,“. In dieser Aussage spiegelt sich die oft durch YouTuber*innen/Instagrammer*innen/etc. grundsätzliche Ablehnung von ‚Influencer‘ als Selbst- und Fremdbezeichnung, da sie meist negativ konnotiert ist. Stattdessen werden Begriffe wie Videoproduzent*in oder die von YouTube geförderte Bezeichnung Content-Creators bevorzugt, die den Fokus auf kreative Prozesse statt auf finanzielle Interessen lenken. Eine weitere abgewandelte Variante ist der Begriff der Sinnfluencer. Dieser wird in Abgrenzung zu gängigen Influencer*innen genutzt, um die (eigene) inhaltliche Wertigkeit im Gegensatz zu sinnlos erscheinenden Influencing-Themen aufzuzeigen. Sinnfluencer*innen bedienen politische Themen, online Aktivismus oder Aufklärungsarbeit. Auch sie machen Gebrauch von Werbedeals und appellieren letztlich an die Kaufkraft ihrer Follower*innen. Grundsätzlich lenkt dieser Begriff jedoch den Blick auf das Stigma des Influencing-Begriffs. Neben Beauty, Gaming und Lifestyle geht es mitunter auch um Aktivismus, Musik, ASMR, Food sowie um Fitness und Gesundheit.³⁰

Eine im Bereich der Beauty-Videos eher veraltete Bezeichnung für Influencer*innen ist die des Gurus, die ebenfalls weniger auf werbende, als vielmehr auf spirituelle Zusammenhänge verweist. Die Beauty-Gurus führen ihre Follower*innen quasi wegweisend zu den besten Produkten und sehen dabei Mode- und Make-up-Trends voraus. Die Beauty-YouTuberin Alycia Marie (2019b) nimmt auf diese Bezeichnung selbstreferenziell Bezug, indem sie ironisch in einem Video verkündet: „das leben eines BEAUTygurus ist schon sehr hart manchmal- GANZ hart;“. Während sie somit zum einen die Kritik an Influencer*innen, sie würden keinen ernstzunehmenden oder ‚harten‘ Beruf ausüben, selbstironisch aufgreift und teilweise bestätigt, weist sie sich unter der Selbstbezeichnung als Expertin in Sachen Schönheit und gleichzeitig als Influencerin aus.

Während ‚Influencer*in‘ auch in der medialen Berichterstattung allgegenwärtig verwendet wird, ist gleichzeitig die Rede von YouTube-Stars, ein Begriff, der die Popularität von YouTuber*innen in den Mittelpunkt rückt. Abidin (2018) nutzt den verwandten Begriff der *Internet Celebrity*, wobei sie sich an Senfts (2008) Begriff der *micro-celebrity* orientiert,³¹ die online ein gewisses

30 Mit der Frage, ob Influencer*innen auf YouTube, Instagram oder Blogs einen Beitrag in der Gesundheitskommunikation leisten, setzt sich Altendorfer (2019) auseinander.

31 Einen Überblick über interdisziplinäre Forschung zu Microcelebrity, die über eine rein kulturell ‚westliche‘ Betrachtung der nördlichen Hemisphäre hinausgeht, bieten Abidin und Brown (2018).

Nischenpublikum bedienen. Dabei kann in Anbetracht der Fan-Gemeinschaft von YouTuber*innen im deutschsprachigen Raum diskutiert werden, ob es sich bei den Themen Beauty und FIFA um Nischen handelt. Für Abidin stellen Influencer*innen den Inbegriff von Internet-Berühmtheiten dar (vgl. 2018: 1). Sie setzte sich im Rahmen ihrer Forschung aus ethnografischer Perspektive intensiv mit Influencer*innen in Singapur auseinander (vgl. Abidin 2013, 2015, 2016; Abidin/Gwynne 2017). Sie führte Interviews mit über 40 Lifestyle-Blogger*innen in den Jahren 2011–2013 durch und stellte zwischen 2012 und 2015 Beobachtungen an, indem sie Vollzeit-Blogger*innen und ihr Management begleitete (vgl. Abidin/Gwynne 2017: 391). Basierend auf ihren Ergebnissen stellt sie als wichtiges Kennzeichen für Influencer*innen deren „relatability“ (Abidin 2016: 2) heraus, die für Follower*innen entscheidend ist. Dementsprechend müssen auch YouTuber*innen darauf achten, dass ihr *Lifestyle* zwar extravaganter als der ihrer Zuschauenden sein darf, jedoch prinzipiell nicht als völlig unerreichbar erscheinen sollte. *Relatability* umfasst in diesem Sinne eine Reihe an Eigenschaften von Influencer*innen (vgl. Abidin 2016: 2f), die diese sowohl hinsichtlich ihres präsentierten Lebensstils und ihrer Urteile zu Produkten glaubwürdig als auch nahbar erscheinen lassen. Auch die oft von Influencer*innen und Follower*innen hochgehaltene Authentizität ist ein wichtiger Teilaspekt (vgl. Abidin 2016: 3). Dass Influencer*innen ehrlich, authentisch und glaubwürdig³² wirken, ist zentral für eine erfolgreiche Vermarktung. Daher müssen sie entweder selbst überzeugt von ihrer Aufrichtigkeit sein oder sich unter einer „Authentizitätsmaske“ (Nymoen/Schmitt 2021: 9) verbergen, wobei hier diskutabel ist, ob nicht der gesamte mediale Auftritt von Influencer*innen gewissermaßen einer solchen Maske unterliegt.

Influencerinnen können *relatability* laut Abidin über die Ausführung von bestimmten zentralen Grundsätzen erreichen,³³ von denen zwei hinsichtlich

32 Zur Glaubwürdigkeit von Influencer*innen ist eine kleinere qualitative Studie von Balaban/Mustatea (2019) interessant, in der es darum ging, inwiefern die Teilnehmenden Influencer*innen in sozialen Medien als glaubwürdig wahrnehmen. Es zeigte sich, dass für eine höhere Glaubwürdigkeit Influencer*innen nicht nur vertrauenswürdig erscheinen, sondern auch Expertise in den jeweiligen Bereichen vorweisen müssen. Weitere wichtige Faktoren waren außerdem eine gewisse Ähnlichkeit zu den Follower*innen sowie ihre Attraktivität.

33 Influencer*innen können sich demnach an Extremformen oder zwischen den Polen der folgenden Ausprägungen positionieren: *personae* (mit den Polen *privacy* und *publicness*), *femininities* (*agency* – *vulnerability*), *taste* (*aspiration* – *emulation*), *intimacies* (*personal* – *commercial*) und *attention* (*mundane* – *spectacular*) (vgl. Abidin 2016: 2). Auf *femininities* wird in den Ausführungen zu Doing Gender auf YouTube zurückgekommen (s. Kapitel 2.5).

Parainteraktion unmittelbar auffallen: So wird zum einen der Begriff der Persona genutzt, um die Distinktion von sich privat gebenden und in einer Art Teilöffentlichkeit stattfindenden Influencer*innen zu anderen Medienpersonen zu fassen,³⁴ und zum anderen der Eindruck von Intimität als zentrale Charakteristik gesetzt. So würden sich Influencerinnen auf Blogs zwar von ihrer persönlichen Seite zeigen, aber gleichzeitig „perform commercial intimacies with followers“ (Abidin/Gwynne 2017: 388). Dabei wird nicht nur die Beziehung zu ihren Follower*innen kommerzialisiert, sondern Influencerinnen „convert themselves into commodifiable canvases“ (ebd.), die je nach Sponsorenvertrag oder Kollaboration etwas anders ausgestaltet werden können. Dass nicht nur ein Teilaspekt von Influencer*innen, sondern ihre gesamte Person als Werbefläche dient, heben auch Nymoen und Schmitt (2021) hervor. Da der Großteil der Influencer*innen für Produkte wirbt, die auf die Körperlichkeit der Follower*innen abzielt, sprechen die Autoren von ihnen als *Werbekörper* (vgl. ebd.: 52). Im Gegensatz zu reinen Werbefiguren seien die beworbenen Produkte derartig in den geteilten Alltag der Influencer*innen verwoben, dass sie diese mit ihrer Körperlichkeit ständig bewerben (vgl. ebd.). Während die Relevanz alltäglicher Körperpraktiken im Beauty-Bereich unmittelbar einleuchtet, ist nicht zu vernachlässigen, dass auch Gamer*innen durch ihr eigenes Merchandise und erkennbare Markenkleidung für die von ihnen getragene Kleidung werben. Diese osmotische Werbung kann nicht wie vorausgeschaltete und zwischendurch auftretende Werbeclips weggeklickt (vgl. Meer 2021: 244) oder mithilfe von Ad-Blockern umgangen werden, und User*innen haben überhaupt nicht die Absicht dazu, da sie die werbenden Anteile als Empfehlungen dankend annehmen und sich von diesen nicht gestört fühlen (vgl. Nymoen/Schmitt 2021: 41). Werbung ist daher nicht mehr störender Faktor, der von Zuschauenden bestenfalls toleriert oder weggeschaltet wird (vgl. Ayaß 2001), sondern: „Plötzlich wird sie freiwillig, bewusst, ja, gern geschaut. Was Werbung ist und was nicht, wird nicht bloß (trotz Kennzeichnungspflicht) schwieriger zu durchschauen, es ist auch immer mehr Menschen schlichtweg egal“ (Schmitt/Nymoen 2021: 9f). Wenngleich die Kennzeichnungspflicht von beworbenen Produkten lange Zeit in Deutschland nicht eindeutig geklärt war und somit Produkte auch in Form von Schleichwerbung in Videos gezeigt werden konnten, spielt auch die aktualisierte Regelung³⁵ keine Rolle für (osmotische) Werbung in YouTube-Videos. Durch ihre Expert*innenrollen in den

34 Abidin bezieht sich hier vor allem auf Marshalls (2014) Überlegungen zum publizierten Selbst.

35 Nach dieser Regelung von Januar 2021 gelten Empfehlungen für Produkte oder Dienstleistungen ohne Gegenleistung nicht als Werbung. Influencer*innen müssen entsprechende Inhalte demnach nicht als Werbung markieren.

jeweiligen Spezialgebieten und die scheinbare Nähe zu ihren User*innen werden YouTuber*innen zu vertrauenswürdigen Bezugspersonen, sodass auch ihren Produktempfehlungen vertraut wird, auch dann, wenn es sich um deutlich gekennzeichnete Werbung handelt. Immerhin gibt laut einer Umfrage des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW 2019) jede fünfte befragte Person an, schon einmal eine Marke oder ein bestimmtes Produkt gekauft zu haben, weil sie es zuvor bei einer*m Influencer*in gesehen hatten. Unter denjenigen, die mindestens einmal wöchentlich Kontakt zu Influencer*innen haben, steigt der Wert auf 41 % (vgl. ebd.). Dass Influencer*innen Produkte gegen Geld oder andere Leistungen empfehlen, stört den Großteil auch nicht, wobei diese Angabe in der jüngsten Altersstufe von 16–24 Jahren am häufigsten getätigt wird (vgl. ebd.). Die JIM-Studie, die sich auf Jugendliche konzentriert, kam zu ähnlichen Ergebnissen: Hier gaben 40 % an, schon einmal etwas gekauft zu haben, was zuvor ein*e YouTuber*in empfohlen hatte (vgl. Mpfs 2022: 38). Darüber hinaus gaben 78 % an, unterscheiden zu können „ob mir jemand nur etwas verkaufen will oder mir etwas ernsthaft empfiehlt“ (ebd.).

Über diese ‚Empfehlungen‘ hinaus können YouTuber*innen auch bezogen auf andere Aspekte Vorbildfunktionen einnehmen und Identitätsangebote³⁶ liefern, an denen sich die Jugendlichen orientieren können. Sie können somit aus vielerlei Hinsicht als „online opinion leaders“ (Balaban/Mustatea 2019: 31) verstanden werden, auch jenseits von Produktempfehlungen. In Kommentarlisten beispielsweise bezeichnen Follower*innen ihre liebsten YouTuber*innen selbst explizit als ihr Vorbild, z.B.: „Vorbild seit über 2 Jahren! ❤️👍“ (Cassy Helena, zu Jasmin Azizam 2019a). Für den Beautybereich wurde in diesem Zusammenhang bereits gezeigt, inwiefern seitens der User*innen nicht nur Interesse an der Meinung der YouTuber*innen bezüglich bestimmter Techniken oder Produkten besteht, sondern aufgrund einer gewachsenen Vertrauensbasis diese Meinungen sogar übernommen werden können (vgl. Böckmann et al. 2019). Diese Beobachtung wird umso wichtiger, nimmt man die Tatsache in den Blick, dass eine Entscheidung für einzelne Produkte oder eine bestimmte Markenwahl für Jugendliche durchaus als Ausdrucksform eines eigenen Stils funktioniert, wie Staubach (2017, 2018, 2020) für Kleidung herausstellte. Dies gilt ebenso für andere in Beauty- und FIFA-Videos gezeigten, erwähnten, oder genutzten Artikel, die für die User*innen käuflich zu erwerben sind und für sie das Potenzial bergen, ihrer Identität Ausdruck zu verleihen.

36 Identität wird im Kontext dieser Untersuchung in Anlehnung an sozialpsychologische Forschung „als Platzhalter für den variablen Prozess des Selbstverstehens verwendet, der sich aus dem komplexen Wechselspiel zwischen dem menschlichen Denken und der sozialen Umwelt ergibt“ (Simon/Trötschel 2007: 151).

Darüber hinaus kann über eine bestimmte Produkt- oder Markenwahl nicht nur Nähe zu den YouTuber*innen, sondern auch eine Form von Community-Zugehörigkeit ausgedrückt werden. Dies kann so weit gehen, dass um Produkte, die von vielen gekauft werden, ein regelrechter ‚Hype‘ entsteht und einige Jahre später gemeinsam melancholisch auf die Produkte und die damit verbundene Zeit zurückgeblickt wird. Im Beauty-Bereich wird in diesem Zusammenhang auch von ‚YouTube-Produkten‘ gesprochen, die regelrecht einen Klassiker-Status erhalten und von dem Großteil der Influencer*innen angepriesen wurden. Dass diese Produkte innerhalb der Communitys als Vergleichsprodukte für Neuerscheinungen herangezogen werden und Follower*innen die jeweiligen Produkte kennen oder selbst besitzen, sodass der Vergleich für sie hilfreich ist, zeigt, dass diese Communitys eine Art gemeinsames Wissen über die Entwicklung von Produkten und somit auch über die Diskurse um Trends verfügen. Im Sinne dieses vorhandenen Spezialwissens über die jeweiligen Diskurse, kann auch über ein bestimmtes Gaming-Equipment Expertise gezeigt werden.

Durch das Zeigen und Benutzen verschiedener Produkte oder Artikel der You-Tuber*innen in den Videos, können diese also Einfluss auf das Kaufverhalten Jugendlicher nehmen. Die Übergänge zwischen diesen Formen osmotischer Werbung und anderen werbenden Formaten, wie Lifestylewerbung und gezieltes Marketing durch Kooperationen, Produktplatzierungen und Werbeblöcke, sind fließend und können nicht immer klar definiert werden. So sind auch auf YouTube klar als Werbung gekennzeichnete Videoabschnitte oder Produkte immer eingebettet in den Gesamt-Content der YouTuber*innen und könnten somit mutmaßlich trotz der Bezahlung als aufrichtige Empfehlung gewertet werden. Inwiefern werbende Inhalte in den Videos von Jugendlichen tatsächlich relevant gesetzt werden, wird im Verlauf der Datenerhebung zu erörtern sein.

Wie sich im Verlauf der Video-Analyse zeigen wird, machen die YouTuber*innen bezahlte Kooperationen oder frei zur Verfügung gestellte Produkte explizit als solche kenntlich, wobei sie sich auf angestrebte Transparenz beziehen, die ihre Authentizität und Glaubwürdigkeit betonen soll. In diesem Zusammenhang ist interessant – und gleichermaßen logisch – dass sie auf werbende Anteile im Sinne osmotischer Werbung in der Regel nicht eingehen. Sichtbar wird das, wenn sie den Kontrast zwischen Werbung und den restlichen Anteilen ihrer Videos herausstellen. So imitiert bzw. antizipiert ein Beauty-YouTuber, nachdem er für seine eigene Produktlinie geworben hat, gespielt genervt den Einwurf seiner Zuschauenden: „genuch WERbung- DIGGa; halt die SCHNAUze; was hast du dir geKAUFT;“ (Thats.M.E 2019). Dadurch zieht er eine genaue Grenze zwischen werbenden und nicht-werbenden Anteilen, sodass das anschließende Zeigen seiner Drogerie-Einkäufe als werbefrei ausgeschrieben wird. Doch auch

in Bezug auf die gezeigten Produkte werden prägnante Unterscheidungen darüber deutlich, ob es sich nun um Werbung handelt, oder nicht.³⁷ Ein anderer Beauty-YouTuber beispielsweise sagt zu Beginn des Videos explizit, dass es sich bei den von ihm getesteten Produkten einer neuen Drogerie-Produktlinie nicht um Werbung handelt. Er erklärt, dass im Vorfeld des Videos eine mögliche Kooperation mit dem betreffenden Drogeriemarkt im Gespräch war, die ihm jedoch nicht lukrativ erschien, da er im Gegenzug zu kostenlosen Produkten das Video mit einem Werbehinweis hätte versehen müssen. Daraufhin erklärt er: „weil mein job nämlich ist produkte zu rezenSIeren- das mach ich IMmer auf diesem kanal- also warum sollte ich jetzt hier werbung HINschreiben- wenn ich gar keine werbung (.) für diese produkte MACHe;“ (Kai Porten 2019). Reine Rezensionen und Kaufempfehlungen werden schlichtweg nicht als Werbung verstanden. Dementsprechend wird auch seine Empfehlung einzelner Produkte zum Ende des Videos („probiert das auf jeden fall mal AUS;“) nicht mit einem Werbehinweis versehen.

(Selbst-)kritische Anmerkungen über die eigenen persuasiven Inhalte kommen in der Regel ebenfalls nicht vor, oder sind selbstironisch eingebunden, so dass sie eher den Eindruck von Transparentmachung als eine tatsächliche Auseinandersetzung erzeugen. Im Kontext von FIFA spricht ein Let's-Player beispielsweise eine mögliche Spielsucht an. So verkündet er, als es um die Öffnung von Spielerpaketen (Packs) geht, ironisch: „NOCH eins; weil (.) is ja nich SÜCHtig machend; naTÜrlich;“ (Sturmwaffel 2018). Er spricht damit quasi nebenbei ein ernstes Problem an – denn FIFA hat durchaus Glücksspielcharakter – ohne dieses einordnend weiter zu vertiefen. Meist beläuft es sich auf derartige Hinweise, die in letzter Konsequenz nicht behandelt werden.

Während Zuschauenden von Beauty-Videos einzelne gezeigte Produkte je nach ihrem Budget auswählen können und in den Videos auch nicht davon ausgegangen wird, dass jedes einzelne Produkt nachgekauft wird, ist bei FIFA das Spielerlebnis je nach finanzieller Investition ein völlig anderes, da durch mehr Geld bessere Spieler und somit bessere Ergebnisse erworben werden können.

37 Dabei entsprechen Produktvorstellungen in Beauty-Videos den Kriterien von Werbetexten im Sinne einer prototypischen Handlungsstruktur (vgl. Janich 1999). Auch hier wird im Rahmen der Texthandlung über *Existenz und Beschaffenheit des Produkts informiert*, wobei das Produkt *explizit genannt und beschrieben* wird, *Anwendungsmöglichkeiten aufgezeigt* werden und darüber hinaus mehrere Zusatzhandlungen wie das *Aufzählen von Produkteigenschaften* und die *Beschreibung der Verwendungsweise* erfüllt sind. Lediglich die Texthandlung die Zuschauenden *zum Kauf bzw. zur Nutzung des Produkts zu bewegen* ist weniger auffällig ausgeprägt. Dafür werden *Verkaufsmodalitäten und -argumente* aufgeführt, z.B. durch positive Bewertungen eines Produktes oder dessen Empfehlung für bestimmte Gruppen.

Diese Diskrepanz ist den Zuschauenden offengelegt und auch nicht notwendigerweise negativ, denn das Spiel mit den besten Teams zu sehen, macht unter anderen Faktoren den Reiz von FIFA-Let's-Plays aus. Die unterschiedlichen Lebensrealitäten hinsichtlich der Kaufkraft zwischen YouTuber*in und Zuschauenden werden thematisiert, allerdings stellt auch dies eher die Ausnahme dar. So richtet sich ein YouTuber eines Gaming-Duos wie folgt an die zuschauenden FIFA-Spieler*innen: „man MUSS auch sagen freunde- macht kein AUge, [...] natürlich freunde investieren wir in anderen dimenSIONen; NE, nehmt euch daran kein BEispiel-“ (Simon von Tisi Schubech 2019). Er fordert die Zuschauenden also gerade nicht dazu auf, die gleichen Summen in das Spiel zu investieren. Diese Forderung kann er bedenkenlos tätigen, da es für seine Verdienste keinen entscheidenden Unterschied macht, wie viel die Follower*innen für FIFA ausgeben, solange sie ggf. den Rabattcode verwenden. Stattdessen deckt er die Unvergleichbarkeit auf und inszeniert sich somit als umsichtig, während er gleichzeitig das Selbstwertgefühl der Follower*innen stärkt. Ähnlich zu diesem Fall wird die Thematisierung des hochfrequentierten und starken Konsums der Influencer*innen oft mit dem Ratschlag an die Zuschauenden verbunden, ausgewählte(re) Käufe zu tätigen. Und auch der Trend des *Deinfluencing* knüpft an diesen Gedanken an, der als Gegenentwurf und Abwechslung zu der durchgehenden Lobpreisung von Produkten in sozialen Medien zu beobachten ist. Dabei kritisieren Influencer*innen Produkte negativ und raten explizit zum Kauf dieser ab (vgl. Melcher/Deters 2023). Durch vereinzelte negative Kritik, die sich mitunter als grundsätzlich konsumkritisch gibt, stärken die Influencer*innen bzw. vermeintlichen Deinfluencer*innen ihre Glaubwürdigkeit und können somit weitere Produkte als aufrichtige Empfehlungen bewerben. Es gilt: „die Influencer machen selbst noch aus der Konsumkritik ein lukratives Geschäft“ (Nymoen/Schmitt 2021: 20).

2.4 Beauty und Ballspiel virtuell – Charakteristika multimodaler Textsorten

Die beiden im Vordergrund stehenden Themenbereiche Beauty und FIFA sind u.a. deshalb für die Untersuchung gewählt worden, weil sie auf YouTube populäre und definierte Bereiche mit Communitys beschreiben. In beiden Bereichen gibt es darüber hinaus eine Vielzahl an Subkategorien, in denen bestimmte Aspekte der jeweiligen Themen hervorgehoben und besprochen werden. Diese Subkategorien befinden sich im ständigen Wandel und unterliegen Prozessen, die als *Hybridisierung* und *Ausdifferenzierung* neuer Textsorten beschrieben wurden

(vgl. Hauser/Luginbühl 2015; Blasch/Pfurtscheller/Schröder 2018). Dementsprechend übernehmen Subkategorien Inhalte aus anderen Subkategorien und vice versa, sodass sich über hybride Formen neue ausdifferenzierte (Sub-)Kategorien bilden. Dabei spielen die medialen Umgebungen, in denen diese stattfinden, eine Rolle. So begünstigten Veränderungen im Bereich medienspezifischer Kommunikationspraktiken die (hyper-)mediale³⁸ Ausdifferenzierung einer Vielzahl neuer Formate, die die erweiterten Partizipationsmöglichkeiten unmittelbar aufgreifen (vgl. Hauser/Luginbühl 2015). Dementsprechend kam es durch mediale Ausdifferenzierungsprozesse zur Bildung neuer Kommunikationsformen (vgl. Habscheid 2000: 136ff; Dürscheid 2005; Brock/Schildhauer 2017) und Textsorten (vgl. Fix 2008; Stöckl 2004). Ohne den Begriff an dieser Stelle empirisch herleiten zu können, wird im weiteren Verlauf von YouTube-Videos als *Textsorten* gesprochen (vgl. Och/Habscheid 2022: 77, unter Bezug auf Holly 2005). Aufgrund ihrer Audiovisualität und der semiotischen Verknüpfung von Sprache, Musik, Soundeffekten, der Einblendung von Bildern, Symbolen und Schriftzügen sowie weiterer körperlicher und medienbezogener Ausdrucksressourcen sind sie außerdem als *multimodale Textsorten* (vgl. Stöckl 2016) zu fassen.

Im Rahmen dieser Konzeptionalisierung von Videoformaten als Textsorten ist zudem zu bestimmen, was genau als der eigentliche *Text* verstanden wird.³⁹ Bisher war hier durchgehend von Videos die Rede. Dabei sind sie durch ihre für die Plattform YouTube spezifische Umgebung eingegliedert in ein multimodales Gefüge aus a) dem Video zugehörigen sprachlichen und bildlichen Anteilen (wie der Videotitel, die Anzahl von Aufrufen und Likes, das Datum der Veröffentlichung, die (Emoji-)Buttons zur Reaktion und Partizipation, die Videobeschreibung, die Verlinkungen innerhalb der Videos, ggf. Hashtags, Name und Profilbild des veröffentlichenden Kanals) sowie b) denjenigen Anteilen, die an das Video geknüpft oder daran angelehnt sind (wie die Kommentarliste, ggf. eine Ansicht der Playlist, Vorschläge für andere, ähnliche Videos) und c) den Anteilen, die über das konkrete Video hinausgehen und ständig präsent sind (wie das Logo, die Suchleiste und Navigationsmenüs, Werbeanzeigen). Auf dieser *Sehfläche* (vgl. Schmitz 2011, 2016) der Videoansicht können Elemente zum Text des Videos als dazugehörig oder außerhalb kategorisiert werden. Ebenso könnten Inhalte, die auf dieser Ansicht nicht ersichtlich sind, als Teil des Texts gelten,

38 Der Begriff hypermedial bezieht sich auf das Hypermedium des Internets, in dem Hypertexte nicht-linear (miteinander) verlinkt sind (vgl. Habscheid 2005: 60; Schmitz 2015).

39 Im Sinne eines prototypischen (vgl. Sandig 2000) medial erweiterten Textverständnisses.

wie etwa die sogenannten *Thumbnails*, die Vorschaubilder der einzelnen Videos, die meist Sprache-Bild-Texte (vgl. Stöckl 1998, 2004, 2011) darstellen, und die in der Videoansicht nicht mehr aufrufbar sind. Für die Analyse werden lediglich die einzelnen Videos als Texte verstanden, die einen bestimmten Titel tragen und sich mit Hausendorf/Kesselheim/Kato et al. (2017) als nach außen abgeschlossene und unveränderliche Einheiten mit Gliederungshinweisen innerhalb sowie klaren Handlungs- und Themenverläufen auszeichnen (auch wenn sich hier Unterschiede zwischen Beauty- und FIFA-Videos zeigen werden). Alle übrigen Angaben werden als Paratexte an den Stellen in Betracht gezogen, an denen sie relevant erscheinen.

In Anlehnung an den Gattungsbegriff (vgl. Günthner 2014), in dessen Kontext Gattungen ähnlicher Art unter dem Begriff der Gattungsfamilie zusammengefasst werden, soll zusätzlich der Begriff der Textsortenfamilie verwendet werden: Beauty- und Styling-Videos und FIFA-Let's-Plays werden als Textsortenfamilien verstanden, die mehrere ausdifferenzierte Textsorten beinhalten. Gerade für den Online-Bereich und YouTube ist außerdem davon auszugehen, dass die Ausbildung und Etablierung neuer Textsorten nicht durch Prozesse der Ausdifferenzierung auf Produktseite zustande kommen, sondern bereits in Wechselwirkung zu User*innen. Dabei liegt die Vermutung nahe, dass YouTuber*innen sich an der Beliebtheit von Videos orientieren (also wie oft diese geklickt und wie gut sie bewertet werden) und produzieren, was funktioniert und in diesem Rahmen Spielräume schaffen. Bezogen auf Let's Plays gestaltet sich die Ausdifferenzierung vor dem Hintergrund, dass das Let's Play als Format bzw. als Textsortenfamilie in Gaming-Communitys generell sowohl etablierter ist als auch eine Vielzahl an Themen bedient. Die Variation liegt daher zunächst einmal in der Auswahl bestimmter Spiele, aus der sich dann verschiedene spielbezogene Textsorten formieren. Neben Spielen für den Gaming-Bereich und den grundlegenden Partizipationsmöglichkeiten von User*innen, ist die Ausdifferenzierung neuer Textsorten auch von den Monetarisierungsmöglichkeiten und letztlich auch vom Influencing beeinflusst. Dabei bleiben manche Textsorten über Jahre nahezu unverändert, während andere in ständigen Anpassungen neue Hybridformate bilden und dabei Trends aufgreifen, alte Textsorten nicht mehr bedienen oder sie ein Revival feiern lassen.

Auf die konkreten Textsorten in den Bereichen Beauty und FIFA wird in den nächsten beiden Teilkapiteln detailliert eingegangen. Allerdings ist schon im Voraus hervorzuheben, dass sich die beiden Bereiche sowohl durch eine Vielzahl an Gemeinsamkeiten als auch wichtigen Unterschieden auszeichnen. Zunächst kommt den beiden Bereichen verglichen mit anderen auf YouTube eine große Relevanz zu, wobei die Beauty-Community grundsätzlich deutlich größer ist als

die von FIFA-Videos, die im Kontext von Gaming nur einen Teilbereich ausmachen. Diese Unterscheidung knüpft unmittelbar an die genderspezifische Ausrichtung beider Bereiche an. Unter diesem Gesichtspunkt bildet FIFA die deutlichste und größte männlich dominierte Community; mit Videos, die überwiegend von YouTubern an ein männliches Publikum gerichtet sind. Bezogen auf den deutschsprachigen Raum stellen sowohl FIFA wie auch der Beauty-Bereich Phänomene dar, die große Communitys und Fans um sich versammeln – sowohl online als auch im Analogen. Auf Messen wie der Gamescom und der Glow können sich Zuschauende nicht nur mit der Veröffentlichung neuer Spielversionen respektive neuer Produkte vertraut machen, sondern sich sowohl innerhalb der Community als auch mit ihren liebsten YouTuber*innen austauschen, die mitunter *Meet and Greets* auf Messen anbieten. Die Bereiche unterscheiden sich hingegen aufgrund ihrer Produktionshintergründe u.a. hinsichtlich unterschiedlicher Möglichkeiten von Werbe-Kooperationen. Diese können für eine produkt- und rezeptionsorientierte Analyse zunächst ausgeklammert werden, spielen aber mittelbar eine Rolle für die Ausgestaltung der Videos. So gibt es in beiden Bereichen verschiedene *Live*- oder *Outdoor*-Formate, die außerhalb der gewöhnlichen Sets oder der privaten häuslichen Umgebung und stattdessen beim Einkaufen in Kaufhäusern oder beim Testen der neuesten FIFA-Version auf Messen oder Events der FIFA-Herstellungsfirma Electronic Arts aufgenommen werden. Mitunter werden solche *Specials*, bei FIFA jedoch auch reguläre *Let's Plays*, live *gestreamt* über Twitch respektive soziale Medien wie Instagram und anschließend als VOD auf YouTube hochgeladen.

Darüber hinaus ähneln sich einige Beauty- und einige FIFA-Textsorten hinsichtlich des zugrundeliegenden Konzepts und zentralen Handlungen. So weist die Vorstellung von neu zusammengestellten Teams oder neu erworbenen Spielern in FIFA-Videos sehr große Ähnlichkeit zu der Präsentation neuer Beauty- und Modeeinkäufen auf. In beiden Fällen werden neue Errungenschaften vorgestellt und die (getroffene) Auswahl begründet. Genauso ähneln sich *First Impressions* und *Pack Openings* dahingehend, dass in beiden Textsorten quasi gemeinsam Unbekanntes (unbekannte Spieler und unbekannte Make-up- und Pflegeprodukte) erschlossen wird. In den folgenden zwei Kapiteln werden die beiden Textsortenfamilien vorgestellt und hinsichtlich unterschiedlicher Textsorten und Textfunktionen beschrieben.

2.4.1 BEAUTY-VIDEOS

Der Bereich Beauty- und Styling zeichnet sich durch eine Vielzahl an Textsorten aus, die meist entweder an Produkten oder an Praktiken orientiert sind. Im

Rahmen dieser Untersuchung wird sich auf drei dieser Textsorten beschränkt, konkret auf *Hauls*, *First Impressions* und *Beauty-Tutorials*. Bei *Hauls* handelt es sich entsprechend des englischen Begriffs *haul* (= Fang, Beute) um Videos, in denen Creators ihre neuesten Einkäufe präsentieren. Im Bereich *Beauty* werden somit Make-up, Pflegeprodukte, aber auch Kleidung gezeigt und der Ort des Kaufs und oft auch der Preis genannt. In der Regel werden dabei auch die Gründe für den Kauf angegeben, etwa weil ein neues Produkt den YouTuber*innen spannend erschien, ein neues Kleidungsstück für einen bestimmten Anlass gebraucht wurde oder schlichtweg Bedarf an alltäglichen Hygieneartikeln bestand. In den meisten Fällen wird auch ein spontaner erster Eindruck über die Qualität der Produkte und Kleidungsstücke geäußert. Während in *Hauls* nur ein kurzer Überblick über Produkte erfolgt, steht eine erste Einschätzung im Mittelpunkt von *First Impressions*. Diese *ersten Eindrücke* werden auf der Basis des Ausprobierens und Anwendens neuer Make-up- und Pflegeprodukte getätigt. Vor allem Make-up wird dafür Schritt für Schritt aufgetragen und währenddessen die Beschaffenheit beschrieben. Letztlich folgt eine Bewertung, die sich aus diesem ersten Austesten ergibt. Im Gegensatz zu den vorherigen Textsorten, stehen bei *Tutorials* Praktiken statt Produkte im Vordergrund. Hier werden die Zuschauenden Schritt für Schritt zu einer neuen Frisur oder einem bestimmten Make-up angeleitet.

Die Textsortenbezeichnungen von *Hauls*, *First Impressions* und (*Beauty*-)*Tutorials* sind sowohl den YouTuber*innen als auch regelmäßigen User*innen bekannt⁴⁰ und oftmals entweder Teil der einzelnen Videotitel oder des Thumbnails. Außerdem werden Playlists nach der jeweiligen Textsorte betitelt, unter der User*innen alle zugehörigen Videos der YouTuber*innen gesammelt finden und hintereinander abspielen können. Mitunter werden Textsortenbezeichnungen auch in den Videobeschreibungen erwähnt (z.B.: „Heute habe ich erste Impressionen von ein paar neuen Drogerieprodukten!“ – Kisu 2019). Außerdem werden sie im Rahmen der Anmoderation der Videos teils explizit genannt. Sie sind derartig etabliert, dass die Zuschauenden durch ihre Nennung eine direkte Vorstellung davon haben, was in dem weiteren Video geschieht. So erklärt beispielsweise der YouTuber Oskar Artem (ehem. Ossi Glossy) zu Beginn seines Videos mit dem Titel „Ich teste BIO MAKE-UP / First Impression / Ossi.Glossy“ folgendes: „wi:r drehn heute eine first imPREssion;“ (2019). Die bereits im Titel bezeichnete Textsorte wird also erneut aufgerufen, sodass den Zuschauenden auf

40 Dies offenbart sich auch in Kommentaren, in denen User*innen Videos dieser Textsorten fordern, sich unter Nennung der Textsortenbezeichnung über ein Video freuen oder anderen User*innen das Konzept erklären.

beiden (Modalitäts-)Ebenen mittgeteilt wird, worum es in dem Video geht. Neben der parainteraktiven Einbindung der Zuschauenden in die Situation des Drehs – denn „wir“ als Zuschauende sind gemeint –, um die es im Späteren vertieft geht, weist der gesamte Titel auf einen weiteren relevanten Punkt hin: First Impressions werden auch oft mit Tests gleichgesetzt. Teilweise werden First Impressions in den Titeln gar nicht mehr explizit benannt, wie z.B. in folgendem Titel: „LOCKEN MACHEN • Haarstyling Produkt Test - Cantu Curl Activator“ (Daniel Korte 2019b). In diesem Beispiel leitet der YouTuber wie folgt in das Video ein: „in diesem video teste ich für euch die cantu (.) curl (.) Activator cream;“. Somit bleibt die Textsortenbezeichnung aus und weicht der Betitelung des Tests. Nun könnte dies darauf schließen lassen, dass First Impressions und (Produkt)Tests schlichtweg verschiedene Textsorten beschreiben. Jedoch geschieht auf der Handlungsebene dieser wenigen nur als Tests bezeichneten Videos genau das, was in First Impressions geschieht. Dass die beiden Begriffe oftmals gemeinsam auftreten, zeigt, dass es sich um die gleiche Textsorte handelt, wenn auch deren Bezeichnung die Handlungsqualität des Testens nicht unmittelbar nahelegt. Für die Community hingegen ist vollkommen klar ist, dass das Testen der Produkte einer der Haupthandlungen innerhalb von First Impressions darstellt, auf dessen Basis sich erste Eindrücke formulieren lassen. So wird zum einen in der Bezeichnung First Impressions die Handlungsqualität des Testens nur unter Hinzunahme des Lektürekontexts (vgl. Hausendorf/Kesselheim/Kato et al 2017: 96ff) klar. Ein Testen geschieht in diesem Zusammenhang weniger kriteriengeleitet, vielmehr ist Testen im Sinne eines *Austestens* oder *Ausprobierens* zu verstehen. Zum anderen ist klar, dass es sich bei Videos, die mit dem Begriff des Testens betitelt oder beschrieben werden, im Beauty-Bereich um First Impressions handelt, in denen das Teilen erster Eindrücke durch die Handlung des Testens – neben anderen Handlungen wie des Instruierens, Bewertens und Werbens – erreicht wird. Das Testen im Sinne eines *Austestens* erhält in First Impressions zwar die größte Aufmerksamkeit, wird jedoch auch in Hauls und seltener in Tutorials relevant. Dort werden hin und wieder neue Techniken des Schminkens und Frisierens sowie Produkte ausgetestet, in der Regel geben die YouTuber*innen allerdings ihr Wissen weiter und sind mit den involvierten Produkten und Praktiken wohlvertraut. In Hauls werden hingegen Produkte mitunter auch *angetestet*. Ansonsten steht das Präsentieren im Vordergrund, was von den YouTuber*innen ebenfalls häufig im Rahmen der Anmoderation explizit gemacht wird, wie in folgendem Ausschnitt:

ich hab heute (.) ein Mini haul für euch, WEIL- ich möchte euch unbedingt die klamotten ZEigen- und zwar sind die klamotten von chiQUELLE; es sind schöne SACHen dabei- qualitativ GUT, WIRklich- also ich das is jetzt nich geLAbber; ich werde für dieses ganze HIER- was ich DREhe- was ich ZEige- nich

beZAHLT; ich mach das ganze FREIwillig- und ich wollte unbedingt mir mal so die: qualitTÄT der sachen anschauen; (Nicole Sto 2018).

Neben Nennung der Textsorte und der Handlung des Zeigens werden anhand dieses Beispiels weitere typische sprachliche Handlungen deutlich, die sich für den Fokus dieser Untersuchung als zentral erweisen. Diese betreffen zum einen erneut die parainteraktive Ansprache der Zuschauenden, zum anderen die starke Beteuerung von Aufrichtigkeit, wodurch Glaubwürdigkeit inszeniert wird. Darüber hinaus knüpft die Erklärung der Motivation für das Thema unmittelbar an die Erschließung möglicher Textfunktionen an, auf die die Textsortenbezeichnungen bereits hinwiesen. Die Motivation für oder die Intention hinter den Videos wird in vielen Beauty-Videos des Korpus wie oben explizit bezeichnet. Für die Beantwortung der Frage nach der Intention im Verständnis Ecos „*Intentio operis*“ (Eco 2004: 32; vgl. Och/Habscheid 2022: 78) – und um diese textbezogene Intention muss es hier analytisch gehen – greift eine bloße Annahme dieser inszenierten Intentionen allerdings zu kurz. Vielmehr müssen auch andere Hinweise für die Bestimmung der Textintention(en) hinzugezogen und zueinander in Bezug gesetzt werden (darunter auch Hinweise auf Textfunktionen). Ausgehend von diesen Überlegungen zur Rekonstruktion der Handlungsqualität von Beauty-Videos wurde bereits für First Impressions der Frage nachgegangen, welche Textfunktionen Beauty-Videos erfüllen und besonders, inwiefern sie im Kontext von Influencing beratende Funktionen erfüllen können (vgl. Och/Habscheid 2022). Die Verknüpfung von beratenden und werbenden Elementen ist dabei insofern interessant, als sowohl Beraten als auch Werben zur Textsortenfamilie der „Problemlösekommunikation“ (Kindt 2015) gehören. Dementsprechend werden in Hauls Produkte als mögliche Lösung für Probleme vorgestellt, in First Impressions werden Produkte hinsichtlich ihres Problemlösepotenzials getestet, und in Tutorials Anleitungen für problemlösende Praktiken geboten (in denen nicht selten selbst ganz bestimmte Produkte involviert sind). Die ‚Probleme‘ betreffen dabei den (inszenierten) Körper. In diesem Zusammenhang sind sie außerdem an die zugrundeliegende Unterstellung oder Suggestion geknüpft, dass die Zuschauenden ähnliche Probleme haben würden, derer sie mithilfe angepriesener Produkte und Praktiken Abhilfe zu verschaffen suchen. Bei Beauty-Videos – wie bei Influencing generell – treten also Beratung und Werbung gemeinsam auf, und zwar in dem Maße, dass werbende Elemente im Sinne osmotischer Werbung (vgl. Meer 2018b; Böckmann et al. 2019; hier Kapitel 2.3.) nicht immer klar auszumachen sind. In derartigen persuasiven Zusammenhängen kommt es mitunter dazu, dass Beratung *überformt* auftritt, um auszugleichen,

dass die Problemdefinition einseitig aus der Perspektive der Werbenden erfolgt, dass eine umfassende Erörterung von Vor- und Nachteilen von Lösungsvorschlägen ausbleibt, dass die Persuasion neben der Argumentation auf Identifikation mit inszenierten Images setzt und dass eine kritische Eignungsprüfung unterbleibt (Och/Habscheid 2022: 80).

Diese durch Werbung überformte Art der Beratung scheint zunächst im Gegensatz zu Beauty-Videos zu stehen, da Hauls eigene scheinbar reflektierte Kaufentscheidungen zugrunde liegen, in First Impressions eine kritische Prüfung der Produkte im Vordergrund steht und es in Tutorials um nichts anderes als Beratung zu gehen scheint. Es ist jedoch zum einen zu berücksichtigen, dass im Fall von Influencing das identifikatorische Potenzial aufgrund der Beziehungsebene zur Persona viel höher ist als bei traditioneller Werbung (vgl. ebd.: 91). Zum anderen macht es bei Beauty-Videos einen erheblichen Unterschied, ob Videos im Rahmen einer bezahlten Kooperation zustande gekommen sind und es sich genaugenommen um Werbevideos handelt, oder, ob die textsortenspezifischen Inhalte im Vordergrund stehen und entweder einzelne Produkte einem Sponsoring/einer PR-Zusendung entstammen oder gar keine bezahlte Werbung vorliegt. Dementsprechend können beratende und werbende Elemente in Beauty-Videos handlungslogisch unterschiedlich beschrieben werden: in Werbevideos wird geworben, *wobei* Produkte präsentiert/getestet/genutzt und Zuschauende beraten werden, wohingegen in Videos ohne Werbekooperation YouTuber*innen in erster Linie beraten und präsentieren/testen/instruieren, und Produkte beworben werden, *indem* sie gezeigt/ausprobiert/angewandt werden (vgl. ebd.: 91). Beauty-Videos können also durchaus als (Peer-to-peer-)Beratung betrachtet werden, in dem Sinne, als sie beratende (Teil-)Handlungen umfassen wie

das testende Vorführen und ‚gemeinsame‘ Erproben von Produkten im Blick auf Einsatzmöglichkeiten, ihr Problemlösepotential und deren Wirksamkeit im Alltag der Zuschauenden, das [...] Instruieren der Zuschauenden über die kompetente Nutzung der Produkte, das in persönlicher Erfahrung gründende Zuraten und Abraten im Blick auf Verwendungs- und Kaufentscheidungen (ebd.: 92).

Diese Teilhandlungen sind in den jeweiligen Textsorten unterschiedlich gewichtet, sodass in First Impressions Beratung in erster Linie über das Testen, Bewerten, und Empfehlen bzw. Abraten von Produkten geschieht, während etwa in Tutorials Instruktionen/Anleitungen überwiegen, die bereits durch Meer (2018a: 219f) im Anschluss an den Beratungsbegriff von Pick (2015) als beratende Elemente beschrieben wurden. Die ratgebende Textfunktion rückt also gemeinsam mit der Informationsfunktion (vgl. Böckmann et al. 2019: 141) und der

Unterhaltungsfunktion (s. auch Kapitel 10) in den Mittelpunkt der Inszenierung, während die Werbefunktion in den Hintergrund rückt und mitunter kaum noch ersichtlich ist.

Aufgrund der bereits erwähnten Entwicklung, dass in Beauty-Videos auch Inhalte anderer Textsorten aufgegriffen werden, entstehen aus bereits durch Prozesse der Hybridisierung entstandenen Ausdifferenzierungen neue hybride Mischformen, in denen verschiedene Teilhandlungen und Textfunktionen kombiniert auftreten. So gibt es beispielsweise bestimmte Unterkategorien, die eine größere Einbindung der Zuschauenden bereits auf Produktionsebene suggerieren. In diesen Videos können Zuschauende scheinbar Einfluss auf die Videoinhalte nehmen und etwa entscheiden, welche Make-up-Looks geschminkt, welche Kleidung gekauft oder welche Produkte getestet werden sollen. Dem geht meist eine Abstimmung oder Befragung, auch über andere soziale Medien wie Instagram voraus. Somit wird zwar einerseits den Follower*innen Anteilhabe suggeriert, die in Teilen auch eingelöst wird, z.B. indem von den User*innen vorgeschlagene Produkte von den YouTuber*innen verwendet werden (vgl. Luisa Crashion 2019). Andererseits ist die Einflussnahme angesichts der Masse an Kommentaren, der Seltenheit dieser Art von Aufrufen und der letztlichen Entscheidung der YouTuber*innen als derartig gering einzuschätzen, dass vielmehr von einer „Illusion der Aktivität“ (Nymoen/Schmitt 2021: 53) gesprochen werden kann. Diese nimmt weniger Einfluss auf Aussehen und Entscheidungen der YouTuber*innen, als vielmehr auf die „algorithmische Stellung der Werbekörper, die mit erhöhter Community-Interaktion verbessert und konsolidiert wird“ (ebd.).

2.4.2 FIFA-LET’S-PLAYS

Bevor es in diesem Kapitel nun um FIFA-Let’s-Plays geht, werden die relevantesten Spielmechanismen von FIFA erklärt, da diese für das grundlegende Verständnis für die Beschreibung von FIFA-Textsorten auf YouTube unabdingbar sind. FIFA ist als Fußballsimulationsspiel zu beschreiben, das gemessen an vergleichbaren Konkurrenzprodukten am erfolgreichsten ist; unter anderem aus dem Grund, dass die Entwicklungsfirma Electronic Arts (mit der Marke EA Sports) sich die Rechte dafür gesichert hat, tatsächliche frühere und aktuelle Spieler*innen in animierter Form darzustellen.⁴¹ Somit haben Spieler*innen die Mög-

41 Seit der Veröffentlichung des ersten Spiels 1993 nutzte EA den Namen des Weltfußballverbands Fifa für das Spiel. Nach „FIFA 23“ soll der Name jedoch zu „EA Sports

lichkeit, mit ihren Lieblingsfußballer*innen eigene virtuelle Teams aufzustellen und gegen die Teams anderer Spieler*innen anzutreten (sowohl online als auch offline). Jährlich erscheinen aktualisierte Versionen, teilweise mit überarbeiteten oder neuen Spielmechanismen (beispielsweise wurde mit dem Spielmodus *Volta* ab FIFA 20 auch Street-Soccer möglich). Die zentralen Spielmodi sind *Ultimate Team*, in denen Spieler*innen ihr eigenes Team zusammenstellen können, der Karrieremodus, in dem man mit dem Lieblingsverein spielt oder als Spieler*in oder Manager*in Karriere machen kann, und der Anstoß-Modus, in dem man in unterschiedlichen Optionen gegen Freund*innen spielen kann. Spielmodi variieren dabei je nach Spielversion. Neben dem Spielen von verschiedenen (Liga- und Pokal-)Turnieren gehören auch das Training, die Teilhabe am Transfermarkt und das Aushandeln von Verträgen mit zu den Spielmöglichkeiten. Spieler*innen können also die Rollen von Fußballer*innen, Trainer*innen und Manager*innen übernehmen. Darüber hinaus können sie im Ultimate-Team-Modus für die Zusammenstellung ihres Teams Spielerkarten sammeln und verkaufen. Diese Karten können durch die Teilnahme an Turnieren oder durch den Kauf von Spielerpaketen, sogenannten *Packs*, erworben werden. In diesem Zusammenhang gibt es auch andere Karten, die beispielsweise Verträge verlängern oder Verletzungen behandeln. Wichtige Wettkämpfe bei Ultimate Team sind die *Division Rivals*, die sich über eine Woche erstrecken, und die Champions *Weekend League*, für die sich nur die besten Spieler*innen qualifizieren können. Durch die Spiele werden dort entsprechende Boni in Form von Kartenpacks oder Münzen erworben. Mit dieser spielinternen Währung können ebenfalls Spieler oder diverse *Items* gekauft werden. Außerdem können besondere Spielerpacks und der Zugang zum Ultimate Team *Draft Modus*, bei dem weitere Belohnungen und Preise locken, durch Punkte erworben werden. Diese Punkte können im Gegensatz zu den Münzen nicht erspielt werden, sondern man muss sie mit Echtgeld kaufen. In den Spielerpacks sind dann Karten von einzelnen Spieler*innen, die – ähnlich zu Sammelkarten oder Quartetts – bestimmte Werte in bestimmten Kategorien (z.B. Tempo) sowie eine Gesamtwertung verzeichnen. Die Spielerpacks unterscheiden sich dabei je nach Einsatz: Kostenlose Spielerpacks enthalten mitunter qualitativ weniger gute Spieler*innen, wohingegen Packs aus besonders gut gespielten Turnieren hochpreisige oder auch besondere Spielerkarten enthalten, mit besonders hohen Werten in den einzelnen Kategorien. Auf die besonderen Arten von Spielerpacks, andere Turniere und Spielmodi wird im Verlauf der Analyse an den entsprechenden Stellen eingegangen. An dieser Stelle nur

FC“ geändert werden (vgl. Weber 2022). Dies wird auch für die YouTuber*innen von Bedeutung sein, bei denen FIFA einen Teil des Kanalnamens bildet.

noch folgendes: Ob in den für viele Points – und damit für viel Geld – gekauften Spielerpacks auch wirklich gute Spieler*innen sind, ist nicht garantiert. Daher ist FIFA, sofern man eigenes Geld investiert, durchaus treffend als Glücksspiel zu bezeichnen. Hier liegt jedoch auch direkt der Reiz einer bestimmten Art von FIFA-Videos online, in denen es alleinig um das Öffnen dieser Spielerpakete geht.

In FIFA-Let's-Plays filmen sich Spieler*innen dabei, wie sie selbst FIFA spielen und veröffentlichen diese Videos. Bei Let's Plays handelt es sich folglich um „vorgeführtes und sprachlich sowie mimisch kommentiertes Computerspielen, das mittels Screenshot-Tools aufgenommen und auf Videoportalen wie YouTube oder Twitch hochgeladen (bzw. gestreamt) wird“ (Marx/Schmidt 2019: 319). Bereits in der Bezeichnung „Let's Play“ wird die Anrede eines Publikums sowie die Suggestion eines gemeinsamen Spielens deutlich.⁴² Let's Plays haben sich dabei als Format ähnlich wie die Beauty-Textsorten aus der Community selbst heraus etabliert (vgl. Hale 2013: 4; Ackermann 2017: 2, 6). Die Spielenden wurden von Konsument*innen zu Produzent*innen.⁴³

Welche Art von Videos genau unter dem Begriff „Let's Play“ versammelt sind, hat sich zum einen im Laufe der Zeit verändert und hängt zum anderen von der Auslegung des Begriffs ab. So beschreiben Let's Plays im traditionellen bzw. im engeren Sinne Videos, in denen in einem *One-Take*, also ohne Schnitt, ein Spiel gespielt wird. Im weiteren Sinne – und so wird der Begriff meist online genutzt und dieses Verständnis liegt auch dieser Untersuchung zugrunde – werden auch Videos, die eine Art „Best of“ des eigentlichen Spielverlaufs zeigen, als Let's Plays verstanden. In diesen *Compilations* werden gewissermaßen die Highlights ausgewählt und nur diese den Zuschauenden zugänglich gemacht. Let's Plays können außerdem sowohl allein als auch mit mehreren Spielenden (*Let's Play Together*), die sich im gleichen Raum befinden oder online verbunden sind, aufgenommen werden. Grundsätzlich sind dabei mehrere Modi vorstellbar. So spielen Gamer*innen gemeinsam (*Cooperation*), gegeneinander (*Competition*) oder nebeneinander (*parallel gaming*).⁴⁴ Darüber hinaus werden meist mehrere Let's Plays

42 In diesem Zusammenhang weist Ackermann (2017: 9) darauf hin, dass Let's Plays korrekter als „Watch me play“ beschrieben werden können. Bei Gebrauch dieser Bezeichnung bleiben allerdings all diejenigen Vorkehrungen unberücksichtigt, die Let's-Player*innen treffen, um das Spielgeschehen für Zuschauende zugänglich zu machen.

43 Gewissermaßen können Let's-Player*innen auch als Fans des Spiels angesehen werden, die sich durch individuelle Spiel-Stile als Gaming-Persönlichkeiten inszenieren (vgl. Nguyen 2016). Darüber hinaus können die Let's Plays innerhalb der Communitys selbst als Fan-Objekte betrachtet werden (vgl. Tilgner 2017).

44 Für einen Überblick über sämtliche Let's-Play-Formate und benachbarte Textsorten siehe Hale/Hartmann/Schlemmermeyer (2017).

zu einem Spiel veröffentlicht, sodass sich Let's Plays durch eine „deutlich zutage tretende Serialität“ (Ackermann 2017: 8) auszeichnen und sich ganze Kanäle mitunter nur auf ein Spiel beschränken.⁴⁵

Für FIFA gestaltet sich die Situation derartig, dass aufgrund der diversen Spielmodi und verschiedenen Spielhandlungen, die mit FIFA möglich sind, auch die Let's Plays sehr ausdifferenziert sind und sämtliche Bereiche des Spiels abbilden. Diese reichen von dem virtuellen Fußballspielen (dem eigentlichen *Gameplay*) über die Aufstellung von Teams bis hin zum Einholen der Belohnungen und dem Ziehen von Karten. Auch Tutorials, in denen bestimmte Kniffe gezeigt werden – etwa dazu, wie man bestimmte Spielzüge oder Pässe ausführt – gehören dazu. Die Bezeichnung *Let's Play* meint in Bezug auf FIFA also zum einen die allumfassende Textsortenfamilie von Videos, in denen FIFA gespielt wird, zum anderen werden damit Videos gekennzeichnet, die zumindest zu einem gewissen Anteil aus *Gameplay* bestehen. *FIFA-Tutorials* bilden das Pendant zu *Beauty-Tutorials* und erfüllen vordergründig informierende und ratgebende Funktionen. Videos, in denen Spielerkarten gezogen werden, fallen unter die Textsortenbezeichnung *Pack Openings* und ähneln hinsichtlich ihrer Handlungsqualitäten *First Impressions*, da auch hier spontan auf vorher Unbekanntes reagiert und das jeweilige ‚Produkt‘ bewertet wird. Diese Textsorten stehen im Zentrum der Analyse von *FIFA-Let's-Plays* (zur konkreten Korpusgestaltung s. Kapitel 4.1). Die werbende Funktion dieser Textsorten rückt auch bei diesen – zum Teil sogar noch mehr als bei den *Beauty-Videos* – in den Hintergrund. Vielmehr sind Anteile der Videos einzeln als Werbeblöcke gekennzeichnet, wohingegen das grundsätzliche Werbepotenzial für das Spiel zwar ständig mitläuft, jedoch nie explizit angesprochen oder gar bemerkt zu werden scheint. Dennoch werben *FIFA-Let's-Player*innen* für Kooperationspartner wie beispielsweise Online-Anbieter für *FIFA-Points*, sodass auch für sie und die *Let's Plays* gilt, dass sie sich „in einem Spannungsfeld aus dem vermeintlichen Wunsch und Verlangen nach Authentizität, dem Umgang mit und dem Einwerben von lukrativen Werbeverträgen, der Interaktion mit den Fans und deren Bedürfnissen sowie kreativen Bestrebungen und rechtlichen Fragestellungen“ (Ackermann 2017: 9f) bewegen.

Ein weiterer wichtiger Unterschied zu den *Beauty-Videos* liegt auf der semiotischen Oberfläche und begründet sich neben der generellen Sichtbarkeit der Spielinhalte darauf, dass einige der Videos auf ursprünglich auf der Streamingplattform Twitch gestreamten Videos (vgl. Recktenwald 2017) basieren, die

45 Es lässt sich bezüglich der Bandbreite an *Let's-Player*innen* zwischen *Variety Broadcastern*, die mehrere Spiele spielen, und *E-Sports-Playern*, die sich auf ein Spiel konzentrieren, unterscheiden, wobei erstere durch ihren Unterhaltungswert punkten, während es bei letzteren verstärkt um Expertise geht (vgl. Taylor 2018).

entweder gänzlich oder geschnitten im Anschluss auf YouTube veröffentlicht werden.⁴⁶ Dies ist insofern relevant, als Twitch ganz eigene Funktionen der Partizipation bietet, die sich unmittelbar auf die semiotische Ausgestaltung der Videos auswirken. So ist zunächst der Live-Chat häufig mit eingeblendet. Darüber hinaus können User*innen während der Streams animierte Reaktionen an den Streamenden schicken, z.B. *Emotes*, *Memes* oder *Gifs*, die dann für alle sichtbar sind. Durch längeres Zuschauen sammeln User*innen außerdem Kanalpunkte, die ihnen das Eingreifen in den Stream ermöglichen, etwa durch das Ändern von im Hintergrund abgespielter Musik oder das Senden besonderer Emotes. Die Live-Zuschauernden bei Twitch haben also Einfluss auf die multimodale Ausgestaltung, was sich mitunter auch in FIFA-Videos dieses Korpus vorfinden lässt.

Dass einige der Videos ursprünglich live aufgenommen wurden, wirkt sich auch auf die parainteraktive Ansprache der YouTuber*innen/Streamer*innen aus. Durch die Möglichkeit des live Kommentierens ist in Streams grundsätzlich ein dialogischer Austausch möglich. Z.B. antworten die Streamenden auf Fragen, die User*innen im Chat gestellt haben, oder stellen andersherum selbst Fragen und schauen im Chat nach Antworten.⁴⁷ Dementsprechend zeigen sich in Videos-on-Demand von Livestreams im Hinblick auf Parainteraktion *Mehrfachadressierungen* (vgl. Kühn 1995)⁴⁸, da mitunter sowohl das Live-Publikum als auch das VOD-Publikum berücksichtigt wird. Dies wird an relevanten Stellen im Rahmen der Analyse erneut aufgegriffen.

Bisher wurde aus linguistischer Perspektive gesondert darauf geachtet, welche sprachlichen Handlungen Let's-Player*innen beim Spielen resp. beim Filmen

46 Mitunter wird in der Forschung anhand dieses Kriteriums definiert, was genau Let's Plays umfassen. So definieren Kreissl, Possler und Klimmt Let's Plays als „videos that are distributed online not as livestreams but for asynchronous on-demand consumption and that present a person playing one or more video games and commenting verbally on the depicted events“ (2021: 1024). Während die YouTube-Videos dieses Korpus diesen Kriterien entsprechen, liegt hier ein Verständnis von Let's Plays zugrunde, das unabhängig des Übertragungszeitpunkts und der -Plattform greift, vor allem, da VOD-Let's-Plays mitunter aus geschnittenen Livestreams bestehen.

47 Inwiefern die Ansprache der Zuschauernden in Livestreams als Grenzfall von Parainteraktion zu beschreiben ist, zeigt sich sowohl bei der unmittelbaren Bezugnahme als auch dann, wenn User*innen per Online-Anruf oder mit Videoübertragung in den Livestream eingeladen werden, was in diesem Korpus jedoch ausbleibt.

48 Kühn spricht von Mehrfachadressierung, wenn sprechende Personen die potenzielle Mehrdeutigkeit von Äußerungen in der Ansprache einer heterogenen Adressatengruppe so nutzen, dass alle Adressat*innen angesprochen werden (vgl. 1995). Dementsprechend handelt es sich bei der Adressierung eines größeren Publikums wie bei YouTube-Videos automatisch um Mehrfachadressierung. Dabei lassen sich zudem Adressierungen der Teilgruppen Live-Publikum und VOD-Publikum ausmachen.

tätigen. Dabei wurden besonders *response cries* (vgl. Goffman 1981) auffällig, wie Lasch demonstrierte. Durch seine Definition von Let's Plays als „unidirektionale/r Selbstkommentar und Aufmerksamkeitslenkung zur Spannungserzeugung und Unterhaltung unter multimedialen Bedingungen“ (2019: 21) hebt er außerdem hervor, dass auf dramaturgischer Ebene die Erzeugung eines Spannungsbogens relevant ist, es in Let's Plays also auch immer darum geht, neue Spielinhalte zu entdecken und es die Aufgabe der Gamer*innen ist, dies spannend zu gestalten. In diesem Zusammenhang stellt er außerdem heraus, inwiefern die Orientierung an den Zuschauenden deutlich wird, nämlich durch die *direkte Ansprache* dieser, durch die *Erläuterungen empraktischer Handlungen* sowie durch *Aufmerksamkeitserzeugung* (vgl. ebd.). Letztere geschehe dabei unter anderem über *response cries*. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Marx und Schmidt, die die sprachlichen Aktivitäten von Let's-Player*innen als handlungsbegleitende Moderation beschreiben, die sich dadurch auszeichnet, dass sie anscheinend spontan geschieht und gekennzeichnet ist durch Abbrüche von Äußerungen, Interjektionen (*response cries*), parataktische Formulierungen sowie Wiederholungen und Bewertungen (vgl. 2019: 324). Dementsprechend beschreiben sie die Moderation deshalb in Anschluss an Tannen (1989) als „high involvement style“ (Marx/Schmidt 2019: 324). Wichtig ist hierbei, dass sich die Autor*innen explizit auf Let's Plays mit Gameplay beziehen (und somit z.B. Tutorials ausschließen). Dieser für das Gameplay spezifische Moderationsstil würde dazu führen, dass Let's Plays *watchable* würden. Damit ist gemeint, dass das Spielgeschehen nachvollziehbar und somit attraktiv für Zuschauende gemacht wird (vgl. ebd.: 322). Es wird für die Zuschauenden quasi stellvertretend erlebbar gemacht (vgl. ebd.: 320). Die *Watchability* von Let's Plays variere dabei je nachdem, inwiefern die Handlungsmotivation und die Erlebnisse der Spielenden deutlich werden (vgl. ebd. 322). Vor allem durch die Sichtbarkeit der Handlungen von Spielenden in den Videospielen sowie durch die begleitende (sprachliche und körperliche) Kommentierung des Bildschirmgeschehens würde das Spielgeschehen verständlich bzw. „*accountable*“ (ebd.: 321). In Bezug auf das Spielgeschehen ist außerdem relevant, dass ein*e Let's-Player*in während des Spiels dieses „immer auch parallel formuliert“, sodass die Autor*innen in Anschluss an Schegloff (1972) und Goodwin/Goodwin (1996) auch von „*formulating gameplay*“ sprechen (ebd.: 334).

Über das hinausgehend, was Let's-Player*innen tun, während sie spielen und filmen, wurde auch die Rezeptionsseite von der Forschung betrachtet, wenngleich die Forschungslage hier noch relativ dünn ist (insbesondere was differenzierte Untersuchungen zu einzelnen Genres oder Textsorten angeht). Das Interesse bisheriger Studien lag dabei zum einen auf der Situation der Rezeption

sowie auf den Gründen für die Rezeption bestimmter Let's-Player*innen als auch von Let's Plays generell. Aus einer quantitativen Forschungstradition heraus befasst sich die Studie von Biermann und Becker (2017) für den deutschsprachigen Raum neben dem Nutzungszeitraum und der Wahrnehmung von Feedbackmöglichkeiten verstärkt mit der Motivation für die Rezeption. Ausgehend von einer Online-Erhebung durch Fragebögen ergaben sich somit Unterhaltung, Informationen bzw. Unterstützung bei Spielen sowie die eigene Kaufentscheidung als zentrale Motive (vgl. ebd.: 165). So gab der Großteil der Befragten (86 %) an, Let's Plays vor allem zur Unterhaltung zu schauen (vgl. ebd.: 169). Interessant in Hinblick auf mögliche (parasoziale) Beziehungen zu YouTuber*innen ist zudem, dass sich mit 73,4 % eine Menge der Befragten Let's Plays vorrangig wegen der jeweiligen Let's-Player*innen ansehen (vgl. ebd.). Allerdings wurde die Motivation, sich über ein Spiel informieren zu wollen, am dritthäufigsten genannt (62,7 %) (vgl. ebd.: 171). Eine Kaufabsicht lag dabei bei 46 % zugrunde (vgl. ebd.). In diesem Zusammenhang gaben 8,2 % an, dass „die Videos immer ausschlaggebend für den Kauf“ (ebd.: 175) eines Spiels waren, und bei 41,9 % war dies immerhin „oft der Fall“ (ebd.) (und dies unabhängig von einer der Rezeption vorausgehenden Kaufabsicht). Let's Plays werden somit auf der einen Seite als eine Art Produkttest genutzt – ähnlich wie die First Impressions im Beauty-Bereich – und fungieren auf der anderen Seite als Werbung und Katalysator für Spielkäufe. Die Autoren konnten in diesem Zusammenhang drei verschiedenen Rezeptionstypen ausmachen. Die *Informationssuchenden* würden vor allem viel über ein Spiel erfahren wollen und basierend darauf ggf. eine Kaufentscheidung treffen (vgl. ebd.: 172). Die *Ausgleichenden* hingegen nutzen Let's Plays eher als Kompensation dafür, dass ihnen das benötigte technische Equipment für bestimmte Spiele nicht zur Verfügung steht oder ihnen die Anschaffung der Spiele zu kostenintensiv ist (vgl. ebd.: 173). Den *ausschließlich Unterhaltungsorientierten* geht es stattdessen vor allem um einen unterhaltsamen Zeitvertreib durch ihre liebsten Let's-Player*innen (vgl. ebd.). Diese Ergebnisse lenken die Aufmerksamkeit auf die Tatsache, dass sowohl vordergründige als auch hintergründige Textfunktionen von Let's Plays von Rezipierenden unterschiedlich in Anspruch bzw. wahrgenommen werden.

Was genau Zuschauende daran spannend finden, anderen beim Spielen zuzusehen, wurde außerdem in einer Studie von Sjöblom und Hamari (2016) untersucht.⁴⁹ Auch diese Studie ist quantitativ ausgerichtet und nutzt Fragebögen

49 Ihre Überlegungen basierten dabei auf dem Uses-and-Gratifications-Konzept (vgl. Blumler/Katz 1974), bei dem es im Gegensatz zur Medienwirkungsforschung darum geht, wie und aus welchen Gründen Menschen Medien aktiv *nutzen*.

als Datenerhebungsmittel. Im Unterschied zu der vorausgehenden Studie stand allerdings die Streamingplattform Twitch im Zentrum, anstelle von Let's-Play-Videos auf YouTube. Außerdem wurden bereits erforschte fünf mögliche Motivationstypen (basierend auf West und Tuner 2010) mit den Angaben zum Nutzungsverhalten von Zuschauenden aus den Fragebögen zusammengebracht. So wurden die Typen *cognitive* („acquiring information, knowledge, comprehension“), *affective* („emotional, pleasant, or aesthetic experience“), *personal integrative* („enhancing credibility, confidence, and status“), *social integrative* („enhancing connections with family, friends, and so forth“) and *tension release* („escape and diversion“) ins Verhältnis gesetzt zu „hours watched, streamers followed, streamers watched, and streamers subscribed to“ (Sjöblom/Hamari 2016: 3). Zunächst einmal wurden für Let's Plays alle fünf Motivationstypen genannt. Darüber hinaus wurde deutlich, dass *tension release* ein zentrales Motiv ist, das sich am stärksten positiv auf die Dauer des Zuschauens auswirkte (vgl. ebd. 6). Die Motivation des *tension release* zeigte außerdem starke Auswirkung auf die Anzahl der abonnierten und geschauten Streamer*innen. Dies „demonstrates that users seeking to fulfil a need for escape and diversion watch a larger amount of streams“ (ebd.: 7). Außerdem korrelierte der affektive Motivationstyp ebenfalls positiv mit der Dauer und bestimmten gefolgt und geschauten Streamenden (vgl. ebd.: 5). Die Autoren erklären sich dies wie folgt: „A person for whom affective motivations are important might very well seek out the same particular streamers time after time, both watching them and choosing to follow them“ (ebd.: 7). Zuschauende, die bestimmte Let's-Player*innen unterhaltsam finden, werden also durchaus zu Abonnent*innen, die immer wieder Videos derselben Person ansehen, wodurch ein gewisses Beziehungsgefüge entstehen kann. Hinsichtlich dieser sozialen Funktion ist außerdem das Ergebnis interessant, dass

social factors are an immensely important aspect of the consumer experience of streaming. The results show that feeling a sense of community in the watching experience not only increases how much people watch streams, but perhaps more importantly, was also the strongest determinant of following streamers and subscribing (ebd.: 9).

Obgleich dieser Befund vor dem Hintergrund des Fokus auf Twitch in einer ganz unterschiedlich gearteten Umgebung von Möglichkeiten des Austauschs und der gegenseitigen Bezugnahme im Chat verwurzelt ist, ist dieser Aspekt dennoch relevant in Hinblick auf Let's-Play-Videos, da sie einerseits den ehemaligen Live-Austausch beinhalten und andererseits wie oben beschrieben auch bei VODs der Austausch in der Community und die Kontaktmöglichkeiten zu YouTuber*innen gegeben sind.

Im Sinne eines qualitativen Forschungsansatzes hat sich Wimmer (2017) mit Gründen für die Rezeption von Let's Plays beschäftigt. Auf der Basis von Interviews mit einer kleinen Gruppe an Proband*innen arbeitete er durch offenes Codieren unter der Prämisse der *Grounded Theory* (Glaser/Stauss 1967) mehrere Kategorien zur Beschreibung des Umgangs mit Let's Plays heraus, bei denen es sich konkret um die verschiedenen Nutzungskontexte, die an die Let's-Player*innen und die Videos gestellten Erwartungen und um deren Funktion handelt (vgl. 151). Die Untersuchung greift somit Themenschwerpunkte auf, die auch im Rahmen der Fokusgruppengespräche dieser Arbeit relevant werden (s. Kapitel 10). Ein relevanter Aspekt bezieht sich jedoch auf die Frage – und hieran schließen sich Fragen der Textfunktion an –, ob Rezipierende von Let's Plays die jeweiligen Spiele ebenfalls spielen und sich z.B. Hinweise und Tipps erhoffen, oder ob Let's Plays unabhängig von der eigenen Spielpraxis geschaut werden. In der von Wimmer befragten Gruppe zeichnen sich diesbezüglich vor allem zwei gegenüberliegende Haltungen: „So schauen einige Befragte sich lediglich Videos von Spielen an, die sie selbst nicht spielen [...], andere hingegen nahezu ausschließlich Videos von Spielen, die sie auch privat spielen“ (ebd.: 153). Dementsprechend würden Let's Plays von Spielen, die selbst nicht gespielt werden, eine *sachliche Ersatzfunktion* zukommen (ebd.: 156). Bezüglich der Gründe für die Rezeption geben die Befragten neben dem Wunsch nach Unterhaltung auch „Entspannung und Ruhe“ (ebd.: 155) an. Weitere Gründe gehen über die Rezeptionssituation hinaus und beziehen sich sowohl auf eine *informative Funktion* – in Form von Hilfestellungen bei Problemen mit dem Spiel (vgl. ebd.: 157) – als auch auf eine *soziale Funktion*. Letztere entfaltet „sich zum einen im Rahmen der sozialen Anschlusskommunikation, die Face-to-Face (z.B. im Gespräch mit FreundInnen) und/oder medienvermittelt (z.B. Linkempfehlungen via Facebook) stattfinden kann“ (ebd.: 156). Und zum anderen fungieren Let's Plays als eine „Substitution für soziale Interaktion“ (ebd.) bzw. sozialen Kontakt, was in Hinblick auf eine Untersuchung parainteraktiver Potenziale von Let's Plays eine zentrale Beobachtung darstellt. Denn hier wird bereits für die Textsorte Let's Plays deutlich, dass sich Rezipierende durch sie „nicht allein fühlen und das Gefühl einer Gemeinschaft erfahren“ (ebd.). Aber auch in dieser Studie geben die Befragten an, Let's Plays als Entscheidungshilfe bei Kaufentscheidungen zu nutzen, um sich einen Eindruck über das Spiel zu verschaffen (vgl. ebd.: 156). Eine Reflexion darüber, dass erst das Let's Play einen Kaufwunsch angeregt habe, geschieht zwar auch, jedoch nur selten (vgl. ebd.: 157).

Während in den bisherigen Studien Rezipierende unabhängig von der eigenen Spielpraxis befragt wurden, beschränkt sich Orme (2021) auf ein Publikum von Let's Plays, das selbst nicht spielt. Diese „just watchers“ (ebd.: 1) nannten

im Rahmen qualitativer Interviews die (mentale und physische) ‚Arbeit‘ und den zeitlichen Aufwand, der in bestimmte Spiele fließt, fehlendes eigenes Können, den fehlenden Zugang zu Spielen sowie „toxic online communities“⁵⁰ (ebd.) als Gründe dafür, dass sie vom eigenen Spielen absehen. Während Spielen also als stressig oder anstrengend empfunden wird, ist das Zuschauen entspannend und unterhaltsam. Gründe für die Rezeption von Let’s Plays bestehen im „experiencing game stories“ (ebd.: 11) sowie im „[v]icarious achievement“ (ebd.), also dem Spaß, anderen beim erfolgreichen Spielen zuzusehen. Außerdem wurden Spiele als „distinct spectating experience“ (ebd.: 12) angesehen, die sich insbesondere dadurch auszeichnet, dass Handlungen und Entscheidungen der Let’s Player*innen unmittelbar miterlebt werden können (sie beziehen sich hier also auf das, was Marx/Schmidt 2019 als Watchability gefasst haben). Einige dieser Befunde werden im Rahmen der Produkt- und Nutzungsanalyse Unterstützung finden.

2.5 Doing Gender auf YouTube

Da die Untersuchung von Parainteraktion auf YouTube unter genderspezifischer Perspektive verläuft, und zwar sowohl bezogen auf die Videos als auch auf die Mediennutzung Jugendlicher, wird in diesem Kapitel erörtert, inwiefern die Kategorie Gender in der Forschung hinsichtlich YouTube untersucht wurde. Dem voraus stehen jedoch die generellen Problematiken einer genderspezifischen Betrachtung von YouTube. Diese beziehen sich zunächst auf die Zuteilung dessen, welche Formate als ‚für Jungs/Männer‘ oder ‚für Mädchen/Frauen‘ eingestuft werden. Diese Zuteilung ist ohne eine eigene voreingenommene, da kulturell geformte Einschreibung nicht möglich und verlangt daher der Hinzunahme konkreter Nutzungsdaten – die ebenfalls dahingehend unzuverlässig bzw. unvollständig sind, da sie meist nach binären Unterteilungen geordnet sind, wie die folgenden Studien zeigen werden. Durch eine genderfokussierte Annäherung an den Untersuchungsgegenstand läuft man außerdem Gefahr, (vermeintlich) passende Videoformate zu wählen und andere, auf den ersten Blick nicht passende, aber nicht weniger wichtige Phänomene nicht zu bemerken. Somit könnte man durch die eigene genderspezifische Unterscheidung von Textsorten, diese Unter-

50 Dies bezieht sich vor allem auf Erfahrungen von weiblichen, trans und nicht-binären Personen, die in stark maskulin geprägten Gaming-Umfeldern *Gatekeeping* und Sexismus erfahren haben. Dies wird im Rahmen des Kapitels zu *Gender* auf YouTube näher erläutert (Kapitel 2.5).

scheidung erst herstellen. Jedoch haben mehrere Untersuchungen bezogen auf die Inhalte auf YouTube zeigen können, dass sich deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede feststellen lassen. Und auch in ersten Analysen von Beauty-Videos auf YouTube (Och 2018) deutete sich an, inwiefern diese in Bezug auf Thema (Make-up, Kleidung), was die Produktion angeht (Aufnahmesetting) sowie durch die (parainteraktive) Ansprache vor allem jugendliche Mädchen adressieren. Allerdings weist Ellis (2019) darauf hin, dass bereits die Bezeichnungen *Influencer* und *Content Creator* gegenderte Kategorien darstellen, die Influencing als nicht ernst zu nehmende und sinnlose Beschäftigung von Frauen konnotieren, wohingegen bei Content Creators meist das technische und künstlerische Können männlicher Videoproduzenten hervorgehoben wird. Auch bezogen auf die hier untersuchten Bereiche Beauty und Gaming finden sich Unterschiede in der Wahrnehmung und Wertschätzung: „So werden bekannte YouTuberinnen aus dem Beauty-Genre oft als ‚Schminkmädel‘ verniedlicht und belächelt, während bekannte YouTuber aus dem Gaming-Genre nicht parallel als ‚Zockerjungs‘ marginalisiert werden“ (Döring 2019: 3).

Hinweise auf die Kategorie Gender finden sich darüber hinaus in den Kommentaren von User*innen. Vor allem im Zusammenhang mit FIFA-Videos von Kanälen mit hoher inhaltlicher Varianz machen User*innen auf (ihr) Gender aufmerksam. Beispielsweise findet sich unter einem Pack Opening des YouTubers laserluca (2017) der Kommentar „Ich bin zwar ein Mädchen spiele aber mega gerne FIFA“ (Paulina S.). Neben der Nennung der eigenen Geschlechtszugehörigkeit legt dieser Kommentar nahe, dass ein Interesse an FIFA und Mädchen-Sein sich in der Regel ausschließen würden.⁵¹ Dieser Logik folgend kommentiert eine weitere Userin: „Ich hab die Hälfte des Videos nicht verstanden, was für 2,3,4 irgendwad 🤔🤔🤔🤔🤔 #LikeAGirl“ (Melanie S.). Sie bedient damit das Klischee, dass Frauen bzw. Mädchen FIFA schlichtweg „like a girl“ nicht verstehen, was sie als Zugehörige dieser Gruppe für sich bestätigt.

In Bezug auf Beauty-Videos ist zunächst nicht abzustreiten, dass das Thema Make-up weiblich assoziiert und Kleidung mit wenigen unisex Ausnahmefällen binärgeschlechtlich sortiert ist. Dieser Zuteilungen entsprechen auch Influencer*innen. Nymoen und Schmitt beschreiben daher für Influencerinnen: „Die Kleidung sowie die Accessoires reproduzieren Klischees von Weiblichkeit, die allen emanzipatorischen Fortschritten zum Trotz bis heute gewinnbringend

51 Andersherum werden ähnliche Kommentare männlicher User auch in Bezug auf Beauty-Videos verfasst, wie Richter demonstriert: „Dass sich Zuschauende als männlich benennen, kommt häufig vor – wenn auch mitunter mit dem Zusatz, deswegen ‚eigentlich deplatziert‘ zu sein, wie in diesem Kommentarfragment formuliert: ‚Obwohl ich junge bin schaue ich deine Videos gerne‘ (erfolg_K1)“ (2022: 148).

genutzt werden können“ (2021: 45), wobei sie sich damit vor allem auf die rosa Farbwelt beziehen, die von Influencerinnen gezeichnet wird. Während diese Beobachtung gestalterische Aspekte, die auf der semiotischen Oberfläche zu analysieren sind, in den Blick nimmt, konzentrierte sich die bisherige Forschung zu Gender im Kontext von YouTube besonders auf die Geschlechterverteilung von YouTuber*innen generell, bei bestimmten Inhalten und bei dem Publikum.

Bezüglich der Verteilung von Inhalten hat Bishop für Vlogger*innen in Großbritannien festgestellt, dass „the most popular male vloggers adhere to diverse (albeit masculine) genres. They document their travels, pranks, release comedy music videos, make gaming videos, and lecture their viewers about science and technology. However, the most popular female vloggers are almost exclusively beauty vloggers“ (2018: 90). Diese Beauty-Vloggerinnen würden sich durch eine „girl-next-door likeability“ (ebd.) auszeichnen und „highly feminized video content“ (ebd.) produzieren, wie Make-up-Tutorials, Mode-Look-Books, Ernährung und Backrezepte sowie Gespräche über Jungs. Hinsichtlich der demografischen Zugehörigkeit seien sie „often young, middle class, and white“, was auch den deutschsprachigen Influencing-Raum beschreibt und „gender and racial inequalities that span many creative and tech industries“ reflektiert (ebd.). Darüber hinaus demonstriert sie, inwiefern *anxiety* ein in Beauty-Vlogs weiblicher Protagonistinnen wiederkehrendes Thema ist. So habe der Großteil der von ihr im Rahmen einer online-ethnografischen Untersuchung betrachteten Beauty-Kanäle zumindest ein Video „on personal experiences of anxiety, stress and depression“ veröffentlicht (vgl. ebd.: 90). Für sie zeigt sich darin „negotiation and investment in authentic and feminine performances“ (ebd.). Auch deutsche YouTuber*innen sprechen immer öfter über die Erfahrung von Angstgefühlen und Depressionen und geben sich dadurch sowohl verletzlich als auch authentisch.

Für den deutschsprachigen Raum verdeutlicht unter anderem die Studie der MaLisa-Stiftung, inwiefern sich bezüglich erfolgreicher Social-Media-Kanäle genderspezifische Auffälligkeiten ergeben und sich diese an einer stereotypisierten Rollenverteilung orientieren. Zunächst zeigt die Studie aus dem Jahr 2019 unter Bezug auf die Forschung von Linke et al. (2018), dass Frauen auf YouTube generell unterrepräsentiert sind. So weisen lediglich 29 % der Kanäle Hauptakteurinnen auf. 69 % der Kanäle werden von Männern bespielt und lediglich 2 % von Menschen anderer Geschlechtszugehörigkeit. Wenn Frauen jedoch erfolgreich seien, dann würden sie Themen anbieten, die dem Rollenbild einer typischen Hausfrau entsprechen. Unter den 1000 erfolgreichsten Kanälen in Deutschland seien somit die Themen *Beauty* (30 %), *Beziehung* (23 %), *Food* (23 %), *Fashion* (16 %) und *Haushalt* (15 %) dominant. Bei Männern hingegen geht es vor allem um *musikalische Inhalte* (22 %), während die anderen der 1000

erfolgreichsten Kanäle ein breiteres Themenspektrum abbilden. So befassen sich laut der Studie sowohl 4 % der erfolgreichsten Kanäle von Männern mit *Beauty* respektive mit *Gaming* sowie rund 8 % mit *Mode*. Zum einen verdeutlicht dieser Befund, dass – anders als für den Bereich Beauty bei Frauen, der über eine große Community verfügt und auf großen, professionalisierten Kanälen stattfindet – die Angebote für Männer auch im deutschsprachigen Raum deutlich diverser ausfallen und sich nicht derartig auf einen Themenbereich beschränken. Zum anderen gestaltet sich die inhaltliche Verteilung der für und von Männern gemachten Inhalten anders, sofern man mehr als nur die 1000 erfolgreichsten Kanäle betrachtet. Denn besonders für den Bereich Gaming gibt es eine Vielzahl kleinerer Kanäle, die sich (fast) ausschließlich mit den Themen Gaming, Let's Plays, oder sogar auf ein einzelnes Spiel beschränken, wie es auch für FIFA der Fall ist.

Ein weiteres relevantes Ergebnis liegt in der Beobachtung, dass bei Kanälen von Frauen das Thema Gaming mit dem sehr geringen Anteil von 1 % vertreten ist. Da auch hier lediglich die 1000 erfolgreichsten Kanäle betrachtet wurden, kann davon ausgegangen werden, dass sich eine Nischencommunity entwickelt hat, die im Vergleich zu ihrem männlichen Pendant verhältnismäßig klein ausfällt. Außerdem ist bezogen auf die grundsätzliche Verteilung von Inhalten auf YouTube interessant, dass sich rund 61 % der Inhalte für Männer mit beruflichen Themen befassen, wohingegen nur 32 % *Hobbys* thematisieren. Bei Frauen gestaltet sich diese Verteilung nahezu gespiegelt: Hier befassen sich 64 % mit Hobbys und nur 22 % mit dem Thema *Beruf*. Obwohl im Rahmen dieser Studie lediglich auf Inhalte der Unterhaltung eingegangen wird, weist diese Verteilung zum einen darauf hin, dass der Bereich Gaming auch deshalb deutlich geringer vertreten ist, da der Anteil an Unterhaltungsinhalten für Männer generell kleiner ausfällt. Zum anderen liefert diese Beobachtung über diese Untersuchung hinaus wichtige Erkenntnisse zur Nutzung der Plattform in Deutschland aus Produktionssicht. Dass alleine in der Themenverteilung genderspezifische Unterschiede erkennbar sind, ist insofern relevant, als sich hierdurch auch bestimmte Geschlechterrollen zeigen, wie Döring (2015, 2019) verdeutlicht. Sie blickt ausgehend von verschiedenen Themenbereichen auf das Geschlecht der jeweiligen YouTuber*innen und hält fest: „Feminin konnotierte Genres wie Schmink-, Styling- und Mode-Videos werden vor allem von Mädchen und Frauen produziert [...], während maskulin konnotierte Genres wie Gaming-, Sport-, Nachrichten-, Politik- oder Wissenschaftsvideos mehrheitlich Jungen und Männer präsentieren“ (2019: 4). Darüber hinaus stellen sich ‚genderkonforme‘ Themen auch für Werbeeinnahmen als lukrativ heraus, wie Götz und Prommer (2020) besonders für Influencerinnen erklären. Demnach generieren sie, sofern sie

sich an eine allgemeinere Zielgruppe z.B. Gaming oder im Wissensbereich wenden, weniger Einkommen über Werbung. Will eine Influencerin von ihrer Arbeit leben können, dann ist dies einfacher, wenn diese Themen behandelt, die ein geeignetes Umfeld für Beauty, Kosmetik und Mode Kooperationen und Produktplatzierungen bilden (ebd.: 49).

Demnach würde auch die Werbeindustrie daran teilhaben, Geschlechterstereotype zu zitieren und zu verstärken (vgl. ebd.), sodass *Gendermarketing* auch auf YouTube stattfindet.

Bezüglich der Rezeption von Inhalten auf YouTube konnten ebenfalls genderspezifische Tendenzen beobachtet werden. Die Studie des Rats für kulturelle Bildung (2019) befragte Jugendliche hinsichtlich ihrer präferierten Videos. Auf die Frage „Schaust du YouTube-Videos aus diesem Themenbereich an?“ (ebd.: 25), bei der die Befragten aus mehreren Antwortmöglichkeiten wählen konnten, gaben 74 % der Jungen an, die Genres *Let's Play*, *Gaming*, *Gaming-Trailer* (ebd.) zu rezipieren, während lediglich 20 % der Mädchen diese Option wählten. Bei dem Themenbereich *Fashion/Mode/Beauty* bestätigten 55 % der Mädchen die Rezeption, wohingegen dies auf nur 7 % der Jungs zutraf. Bei keinen der anderen Genres, die ähnlich großen Anklang finden, zeigten sich derartig klare genderspezifische Präferenzen, mit Ausnahme des Genres *Tanz/Choreo-Videos*, das zwar von etwas weniger (41 %) aber ebenfalls vorrangig von Mädchen geschaut wird. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass trotz einer deutlichen männlichen Mehrheit Gaming-Videos auch von Mädchen geschaut werden, wohingegen der Beauty-Bereich weniger heterogen rezipiert wird.

Diese Daten liefern einen ersten Überblick über das Angebot auf YouTube und über die Nutzungsgewohnheiten eines jugendlichen Publikums, ohne diese hinsichtlich Gender kritisch betrachten zu wollen und zu müssen. Andere Forschungsansätze untersuchen jedoch Zusammenhänge zwischen der Mediennutzung und Einstellungen bezüglich Gender von Rezipierenden. Auf Basis dieser Zusammenhänge deklariert Brenner (2019) soziale Medien wie Instagram, Facebook und auch YouTube als „Bremsen für die emanzipatorische Entwicklung der Geschlechterrollen“, so unmittelbar der Untertitel seines Beitrags. Er bezieht sich dabei auf Ergebnisse einer durch den Plan International Deutschland e. V. durchgeführten Studie (Brandao/Marxen/Rütten 2019), bei der 1000 Personen im Alter zwischen 14 und 32 Jahren zu ihrer Social-Media-Nutzung sowie ihrer Einstellung zur Gleichberechtigung befragt wurden. Laut dieser Studie waren die Einstellungen über Rollenbilder von Frauen und Männer dann „konventioneller und stereotyper“ (ebd.: 5), wenn die Social-Media-Nutzung „intensiver“ (ebd.) ausfällt. Dies betraf etwa das Thema Gender Pay Gap, der von mehreren Frauen mit geringerer Social-Media-Nutzung kritisch bewertet wurde (vgl. ebd.), oder

auch das Thema Haushalt, wobei hier der Unterschied zwischen den beiden Frauengruppen geringer ausfiel, sodass 31 % (weniger intensive Nutzung) resp. 35 % (intensive Nutzung) Haushalt und Familienmanagement als Frauensache ansahen (vgl. ebd.: 6). Ein ähnliches Bild zeichnete sich auch bei den Männern ab (vgl. ebd. 5f). Brenner formuliert auf Basis dieser Ergebnisse zusammenfassend, dass die „intensive Nutzung“ sozialer Medien „also zu einer erkennbaren Zurückdrängung emanzipatorischer Einstellungen“ (2019: 460) führe, sowohl bei Frauen als auch bei Männern, ohne allerdings den Kausalzusammenhang zwischen Nutzung und Einstellungen näher zu erläutern. Allerdings gab die Hälfte der Befragten an, dass die von ihnen meist gefolgte Person für sie „eine Vorbildfunktion für das eigene Geschlecht einnimmt“ (Brandao/Marxen/Rütten 2019: 8). Die Interessenschwerpunkte bezüglich der Inhalte auf Social Media ähnelten dabei den Ergebnissen für YouTube: Bei den Frauen waren die Themen *Food, Ernährung, Kochen* (57 %), *Mode und Fashion* (45 %) und *Beauty, Schminken, Kosmetik* (41 %) am beliebtesten, bei den Männern hingegen *Game, Gaming, Let's Play* (40 %), *Politik, Gesellschaft* (40 %) und *Herausforderung, Spannung* (25 %) (vgl. ebd.: 3). Die Teilnehmenden wurden ebenfalls nach den Themen gefragt, die ihre Vorbilder bedienen. Hier waren die Antworten ähnlich: *Games, Gaming, Let's Play* waren der häufigste Themenkomplex der Vorbilder männlicher Befragter (31 %), bei den Frauen waren die Themen *Beauty, Schminken, Kosmetik* und *Mode und Fashion* gleichauf (jeweils 32 %) (vgl. ebd.: 8). Besonders vor dem Hintergrund von Beauty-Inhalten auf Social Media, aber auch der dort propagierten Ästhetik – die u.a. in der Verbreitung von Filtern, die Normschönheit abbilden, deutlich wird – zeigte sich, „dass Menschen, die sich viel auf Instagram und Co. aufhalten, mehr Wert auf klassische Schönheitsideale legen, wenn es um das jeweils andere Geschlecht geht“ (ebd.: 6). Inwiefern der Anspruch an die eigene wahrgenommene Schönheit mit der Nutzung sozialer Medien zusammenfällt, wurde leider nicht explizit erhoben. Allerdings zeigte sich, dass „alle Befragten Maßnahmen ergreifen, um sich besser in Szene zu setzen“ (ebd. 7). Diese Maßnahmen bestehen z.B. darin, dass mehr als die Hälfte der weiblichen Befragten bei Fotos „Umgebung, Körperhaltung und Gesichtsausdruck“ (ebd.) genau beachtet, nahezu die Hälfte ihre Fotos und Videos bearbeitet und rund 42 % auf die Kameraperspektive achten. Die männlichen Befragten würden ebenfalls darauf achten „in welcher Art und Weise sie sich in den sozialen Medien darstellen, scheinen dabei aber etwas weniger akribisch zu sein als die Frauen“ (ebd.).

Diese Befunde weisen bereits auf Verfahren hin, die User*innen anwenden, um sich online auf eine gewisse Art und Weise zu inszenieren, und die auf der semiotischen Oberfläche beschreibbar sind. Inszenatorische Entscheidungen, die

auf ein bestimmtes Gender zugeschnitten sind bzw. dieses gewissermaßen mit inszenieren, beschreiben auch Nymoen und Schmitt für die Online-Profile von Influencerinnen. Unter Rückbezug auf das filmtheoretische Konzept des *male gaze* (Mulvey 1975), nach dem Frauen in damaligen Mainstreamfilmen aus einer männlichen, patriarchalen Sicht geschrieben und gezeigt wurden, attestieren auch sie, dass ebendieser *male gaze* auf Influencerinnen-Profilen zu finden ist (vgl. Nymoen/Schmitt 2021: 101). Somit bedienen Influencerinnen in ihrer Inszenierung patriarchal geprägte Rollenbilder und eine Vorstellung von Weiblichkeit, die sich sowohl als traditionell als auch als alternativlos gibt. Diese Weiblichkeit umfasst vor allen Dingen Schönheit, aber auch Mutterschaft: „Auch lassen sich Sexyness und Muttersein neuerdings verbinden“ (ebd.).⁵² Die Autoren fassen treffend zusammen: „Bestätigt wird dabei eine Ästhetik, die jahrzehntelang der Unterdrückung von Frauen diente und welche die (zumeist weiblichen und jungen) Follower drängt, sich selbst diesen Normen und Selbstdarstellungen anzupassen“ (ebd. 101f).⁵³ Damit zeigen sie auch den antifeministischen Charakter von Beauty-Influencing und dessen Auswirkungen auf die Followerschaft auf, der durchaus vorherrscht, jedoch hinsichtlich des Gesamtangebots nicht durchgängig diagnostiziert werden kann. Inwiefern sich ein emanzipatorisches Potenzial in dem hier betrachteten Korpus andeutet oder gar eingelöst wird, wird im weiteren Verlauf der Untersuchung zu erörtern sein. Die Autoren weisen unterdessen ebenfalls darauf hin, dass die Influencerinnen durchaus als „emanzipierte Entrepreneurinnen“ (ebd.: 102) verstanden werden können, die sich

-
- 52 Die Autoren weisen zudem darauf hin, dass auch Männer online mit Schönheitserwartungen konfrontiert werden (Nymoen/Schmitt 2021: 108). Aufgrund dessen haben sich zwei Pole herausgebildet, bei dem auf der einen Seite eine „radikalisierte, fast schon archaische Männlichkeit“ angestrebt wird (die unmittelbar an das ‚Alpha‘-Bild von Männern anknüpft, das von einigen Influencern propagiert wird); und auf der anderen eine „Metrosexualität“, bei der „Männer einst feminin konnotierte Schönheitspraktiken übernehmen“ (ebd.: 109). Die Beauty-YouTuber dieses Korpus befinden sich vereinzelt an diesem letzteren Pol, an dem die eigene Geschlechtsidentität hintergründig wird, versammeln sich jedoch auch teilweise mittig, sodass einerseits Beauty-Produkte und ein gepflegtes Äußeres in den Mittelpunkt gerückt werden, während andererseits die eigene Männlichkeit immer wieder betont wird (s. Kapitel 6.1).
- 53 Sowohl Döring (2019) als auch Witting (2019) weisen darauf hin, dass es auf sozialen Medien auch Gegenbewegungen gibt, die diese Klischees und Vorstellungen von Normschönheit aufzubrechen versuchen, z.B. im Rahmen der Body-Positivity-Bewegung. Während diesen Inhalten durchaus emanzipatorisches Potenzial innewohnt, geben die Autorinnen zu bedenken, dass manche Schönheitsideale weiterhin unhinterfragt bestehen und Creators sich einem hohen Risiko an übergriffigen Kommentaren aussetzen. Darüber hinaus ist auch Body Positivity nicht uneingeschränkt inklusiv und stellt weiterhin die positive Bewertung des Körpers in den Mittelpunkt, weshalb sich als Antwort die Body-Neutrality-Bewegung formte.

finanziell unabhängig gemacht haben und lediglich eine antifeministische Ästhetik nach außen tragen. Durch das Bedienen genau dieser Ästhetik haben sie Erfolg generiert, laut Nymoen/Schmitt ist diese gar „zu einem Instrument der Befreiung geworden“ (ebd.: 106). Unter dieser Prämisse wäre relevant, inwiefern Follower*innen die gezeigten Rollenbilder übernehmen oder die eigentliche emanzipatorische Biografie der YouTuber*innen erkennen. Dabei würde eine Emanzipation der Followerinnen kontraproduktiv für Verkäufe wirken und somit von den Influencer*innen gar nicht forciert werden (vgl. ebd.: 107). Grundsätzlich ist, sich gegen Schönheitsideale zu wenden oder gar Schönheit als relevante Kategorie generell infrage zu stellen, gerade für Beauty-YouTuber*innen natürlich ein risikobehaftetes Unterfangen (vgl. ebd.: 104).

Bezüglich der Bedienung eines male gaze von Influencerinnen bzw. Bloggerinnen sprechen Abidin und Thompson (2012: 468) ausgehend von Mulveys Überlegungen von einem „refracted (fe)male gaze“, der beschreibt, dass Frauen den male gaze dermaßen internalisiert haben, dass sie „on the basis of presumed heterosexual masculine desires“ auch unabhängig von männlichen Anwesenden gegenseitig ihre (Körper-)Praktiken beeinflussen und maßregeln, was nicht nur die Influencerinnen, sondern auch deren Followerinnen betreffe. Wie in Kapitel 2.3 bereits erwähnt, erhalten Influencerinnen laut Abidin unter anderem darüber *reliability*, dass sie gewisse *femininities* bedienen (vgl. Abidin 2016: 2). Diese verschiedenen porträtierten Weiblichkeiten würden sowohl hyper-feminine Ideale bedienen als auch gleichzeitig die durchgeführten Praktiken von Genderperformanz (s. Kapitel 3.3), die quasi hinter den Kulissen stattfinden, aufdecken, und sich somit „in a tension between feminine agency and vulnerability“ (ebd.: 185) befinden. In diesem Zusammenhang spricht sie auch von *cyber-femininities* und meint damit „the portrayal and performance of female gender as mediated via the Internet and digital technologies“ (ebd.: 184). Diese begriffliche Spezifizierung macht deutlich, dass Weiblichkeit und damit verbundene weibliche (Schönheits-)Praktiken online nicht nur anders zur Schau gestellt werden können, sondern verweist auch darauf, wie in sozialen Medien weibliche Körper durch Retusche dem gewünschten (Vor-)Bild angepasst werden und sich in Filtern Schablonen für weibliche Ideale finden, die zum real unerreichbaren Standard werden (z.B. sämtliche sogenannte Beauty-Filter auf Instagram, die Gesichter bis zur Unkenntlichkeit verformen und eine schöne, makellose Erscheinung ermöglichen wie auch Videofilter, die in YouTube-Videos Gebrauch

finden). Dementsprechend wird laut Abidin ein Weiblichkeitsideal erreicht „via various beauty, dressing, and technological mediations“ (ebd.: 16).⁵⁴

Zusammen mit Gwynne fragt Abidin außerdem, wie Bloggerinnen es schaffen, eben diese Investition in ihr Äußeres im Sinne einer weiblichen Körperlichkeit zusammen mit „pleasures of consumption as means of empowerment“ (Abidin/Gwynne 2017: 385) erscheinen zu lassen. Die Autorinnen demonstrieren, dass „the pathways to normative feminine desirability are framed as journeys towards health, agency and power“ (ebd.: 400). Das Entsprechen von idealer Weiblichkeit wird also mit positiven und gesunden Attributen verknüpft, die gleichzeitig einen emanzipatorischen Gehalt versprechen, der jedoch nur vorge spiegelt wird. Bloggerinnen und Influencerinnen (und gewissermaßen auch männliche Vertreter) verkaufen daher im doppelten Sinne das Investieren in den eigenen Körper „as the primary form of individualisation and agency“ (ebd.: 400). Aufgrund der Vermarktung dieser Weiblichkeits- und Gendernormen verweisen die Autorinnen auf McRobbies (2000 [1991]) Begriff der *commercial femininities*, der beschreibt, dass diese weiblichen Subjekte nicht nur in Online-Medien stattfinden, sondern innerhalb der Medienkultur erst entstanden sind (vgl. ebd.: 388). Somit sind diese Ausprägungen eines Doing Gender untrennbar verknüpft mit ihrem kommerziellen Potenzial.

Für den deutschsprachigen Raum hat sich Richter in ihrem Dissertationsprojekt mit Beauty-Influencer*innen respektive -YouTuber*innen in Bezug auf Gender beschäftigt. Sie betrachtete Beauty-Videos und dazugehörige Kommentare aus geschlechtersoziologischer Perspektive mit dem „Anliegen, die Beauty Community mit einem qualitativ ausgerichteten und diskursanalytisch inspirierten Ansatz zu ergründen, wobei der Fokus auf den in ihr hervorgebrachten Performances und Aushandlungen von Weiblichkeit liegt“ (2022: 12). Außerdem ging es darum „wie die Position von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung ausgehandelt wird“ (ebd. 14f). In ihrer Analyse stellten sich die *Arenen* Profit und Authentizität sowie Schönheit als zentral heraus. Sie bemerkt, dass in den Kommentaren kommerzielle Aspekte der Videos stark kritisiert werden und attestiert dieser Kritik eine Unverhältnismäßigkeit, vor dem Hintergrund der Tatsache, dass Beauty-Inhalte „stärkere Affekte hervorrufen als andere Communities, in denen ebenfalls kommerzielle Interessen, nicht aber der Bezug zu Femininität

54 In diesem Zusammenhang beschreibt sie auch die körperliche Praktik des Posens für Fotos, wobei der Körper möglichst einem weiblichen Schönheitsideal folgend in Szene gesetzt wird (vgl. ebd.: 189). Auch für deutsche Influencerinnen beschreiben Götz und Becker (2019) geschlechtsstereotype Posen, Mimik und Gestik aus denen sie drei Typen der Selbstinszenierung ableiten: die *erotisch Attraktive*, die *sympathisch Naive* und die *schöne, beiläufig Fotografierte* (vgl. ebd.: 31).

vordergründig ist“ (ebd.: 197). Die Beauty-Community würde regelrecht als prototypisch bzw. sogar verantwortlich für die Kommerzialisierung von YouTube aufgefasst werden (vgl. ebd.). Die Autorin vermutet, dass die Kritik auch „aufgrund der assoziativen Verbindung von Manipulation und Unaufrichtigkeit zu der Praxis des Schminkens und dem Motiv ‚unaufrichtiger Weiblichkeit‘“ (ebd.: 324) derartig stark ausfallen würde, die Beauty-Praktiken als Täuschungen auszeichnet. In diesem Zusammenhang bezieht sie sich auf den Vorwurf an Beauty-YouTuber*innen, besonders Kinder durch das Vortäuschen eines freundschaftlichen Verhältnisses zu Käufen zu überzeugen. Diese Auffassung von Beauty-YouTuber*innen ist dabei aus gleich mehreren Gründen problematisch:

Die Darstellung der Zuschauenden als kindlich und oft auch explizit als ‚kleine Mädchen‘, zeichnet sie als schutzlos den medialen Beeinflussungen ausgesetzt, betont ihre Angreifbarkeit und Naivität und greift somit kulturell etablierte Attribute von fragiler Weiblichkeit auf. Die Beauty YouTuber_innen, denen diese so konstruierten Zuschauenden zur Seite gestellt werden, werden damit als ‚unaufrichtig‘ konstruiert. Indem ihr Verdienst durch die Werbeteteiligungen als ‚Täuschung manipulierbarer Kinder‘ gerahmt wird, wird er als illegitim gesetzt [...] Weiterhin impliziert dies auch die Idee einer moralischen Verantwortung, eine Anrufung in eine Fürsorgerolle an die YouTuber_innen und damit einen impliziten Verweis auf eine traditionellere Form von Weiblichkeit (ebd.: 201f).

Somit beobachtet Reichert in den Beauty-Videos und in den Kommentaren eine duale Struktur von Weiblichkeitskonstellationen, die einerseits naiv-fragile und andererseits bedrohlich-manipulative Weiblichkeit in den Vordergrund stellen und hierarchisieren (vgl. ebd.: 321f). Diese tradierte Vorstellung von Weiblichkeit würde im Beauty-Kontext persistent bestehen, auch „im Kontext ihrer fortwährenden Verhandlungen und Transformation“ (ebd.: 335). Zusammen mit Hoffarth und Wehren beschäftigte sich Richter darüber hinaus mit der „Frage, in welcher Weise auf YouTube als populärer Medienplattform die Präsentation von männlich gelesenen Körpern hervorgebracht, thematisiert, ermöglicht oder verhindert wird“ (Hoffarth/Richter/Wehren 2021: 109). Dazu betrachteten die Autorinnen Beauty-Videos dreier YouTuber sowie die dazugehörigen Kommentare. Zwei dieser YouTuber sind auch im Korpus dieser Untersuchung vertreten, und zwar Oskar Arten und Sami Slimani. Der Fokus der Analyse bei Hoffarth, Richter und Wehren lag darauf, welche „männlichen körperstrategischen Inszenierungspraktiken [...] sich nachweisen [lassen]“ (ebd.: 111). So wurde in den Kommentaren zu den Schmink-Videos von Oskar Artem häufig über dessen geschlechtliche und sexuelle Identität gemutmaßt, während der YouTuber lediglich mit Anspielungen und Scherzen auf diese Vermutungen eingeht, ohne sich

explizit zu äußern (vgl. ebd.: 120). Sami Slimani mache hingegen auf geschlechtsspezifische Hass-Kommentare, die in erreicht haben, aufmerksam, die besonders auf seine Nutzung (dekorativer) Kosmetik abzielen. In diesem Zusammenhang spricht er von seiner „Erfahrung, für Überschreitung der engen Grenzen legitimierter Performances von Männlichkeit sanktioniert zu werden“ (ebd.: 123) und zeigt sich somit aufklärerisch emanzipatorisch. Inwiefern er in dem Video dieses Korpus auf Gender und das Aufbrechen von Geschlechterrollen zu sprechen kommt, wird sich in der Analyse zeigen.

Für den Gaming-Bereich gestaltet sich die Inszenierung von Gender insofern anders, als Spielen nicht unmittelbar an die Gestaltung des Körpers geknüpft ist und nicht vorrangig auf den Körper bezogene Artikel verkauft werden. Dennoch zeigt sich, dass Gender nicht nur in Gaming-Inhalten, sondern in der Gaming-Kultur generell ein relevantes Thema ist. Wie bereits in den Daten zum Angebot auf YouTube und den Nutzungsdaten deutlich wurde, ist der Gaming-Bereich generell eher durch männliche Personen besetzt. Während sich diese strenge Verteilung innerhalb der letzten Jahre immer mehr aufgelöst hat und sich heute ein (tendenziell) diverseres Bild zeigt, war Gaming lange vorrangig Thema männlicher Subkulturen. Vor diesem Hintergrund erklärt Orme (2021), dass die Veröffentlichung von („casual“ (ebd.: 6)) Spielen, die besonders Spielerinnen ansprechen, zu einer Veränderung in der Demografie von Spielinteressierten bzw. zu einer *feminization* der Gaming-Szene geführt habe, die von Teilen dieser negativ aufgenommen wurde: „for much of gaming’s core demographic, this influx of less serious games (and really, those who play them) posed a threat: ‚a Trojan horse for femininity to creep in and fundamentally alter the gendered game experiences that culture values‘ (Vanderhoef, 2013)“ (ebd.). Darüber hinaus beschreibt sie, dass der Zugang zu Videospielen sich je nach Geschlechtszugehörigkeit unterschiedlich darstellt. So berichteten die Teilnehmer ihrer Untersuchung, schon früh in ihrer Jugend Videospiele gespielt zu haben, während die Teilnehmerinnen eher damit aufgewachsen sind, anderen und oft ihren männlichen Familienmitgliedern beim Spielen zuzusehen (vgl. ebd.: 13). Gründe dafür seien „traditional attitudes regarding appropriate leisure activities based on gender“ (ebd.).⁵⁵ Dadurch seien Frauen lange als Außenseiter der Gaming-Kultur angesehen worden (vgl. ebd.: 6). Orme (vgl. ebd.: 6) hebt außerdem genau wie bereits Taylor (2018) hervor, dass gerade Frauen, LGBTQIA+ -Personen und People of Colour beim Streamen von Let’s Plays mit Anfeindungen und Belästigung konfrontiert werden (in diesem Zusammenhang weist Taylor auch auf die Gamer-Gate-Bewegung im Jahr 2014 hin, die als Antwort auf Sexismuskritik in

55 Siehe dazu ausführlich Orme (2018).

Videospielen entstand (vgl. Mortensen 2018)).⁵⁶ Unter Bezug auf eine Studie von Fox/Tang (2017) macht Orme deutlich, welche Auswirkungen dies auf die Spielpraxis betroffener Frauen hat: Obwohl Frauen beim Spielen Mechanismen anwenden, um sich vor Belästigung zu schützen, wie etwa die Geschlechtszugehörigkeit nicht offen zu legen (was sich in Let's Plays schwierig gestalten kann), oder den Austausch mit anderen Spielern zu vermeiden, ist Belästigung ein Grund, weshalb viele Frauen Gaming aufgaben (vgl. Orme 2021: 6). Auch für deutschsprachige YouTube- und Streaming-Kanäle (YouNow) wurde bestätigt, dass „weibliche im Vergleich zu männlichen YouTuber*innen mehr negative Videokommentare (inklusive sexistischer, rassistischer, und sexuell aggressiver Hassrede)“ (Döring/Mohseni 2020: 65) erhalten.⁵⁷

Weitere genderspezifische Unterschiede konnten neben der Spielpraxis hinsichtlich der Rezeption von Let's Plays erkannt werden. So gaben im Rahmen von Wimmers (2017) Untersuchung zu den Gründen für die Rezeption die Befragten eine *sachliche Ersatzfunktion* an, die Let's Plays für sie erfüllen. Besonders die weiblichen Befragten erklärten dabei, dass diese Ersatzfunktion aufgrund von eigenen Angstgefühlen besteht: „Festgemacht wird dieser Umstand an Spielen aus dem Horror-Genre. Zwar werden diesbezügliche Let's Plays gern rezipiert, allerdings wird sich hier nicht immer getraut, das Spiel selbst zu spielen“ (ebd.: 156). Dementsprechend sei auch das Publikum des befragten Let's Players bei Horrorspielen größtenteils weiblich (vgl. ebd.). Dieser Befund zeigt, dass Textfunktionen auch aus einer Kombination der Faktoren Textsorte und Gender heraus entstehen und dementsprechend variieren können.

Während die bisher genannten Untersuchungen einen Überblick über die Beschäftigung mit Gender auf YouTube, auf anderen sozialen Medien und in Bezug auf die Themen Influencing und Gaming aus der Perspektive verschiedener Forschungsdisziplinen bieten, deuten sich Ansätze der angewandten Sprachwissenschaft bisher lediglich an (z.B. durch die Beschreibung der Farbgestaltung von Posts oder der Körperbewegungen beim Posen für diese). Aus linguistischer Perspektive haben sich Karjo und Wijaya mit sprachlichen Befunden für eine genderspezifische Ausgestaltung US-amerikanischer Beauty-Videos auf YouTube beschäftigt. Dazu analysierten sie ein kleines Sample von vier YouTuber*innen, wobei jeweils zwei weiblich und zwei männlich waren, und erzielten interessante Ergebnisse. Diesen sind jedoch einige Vorbemerkungen voranzustellen. Zum

56 Zu Diskriminierung und Sexismus im Gaming-Bereich vgl. außerdem Tillmann/Groen (2020).

57 Zuvor hatten Bereits Wotanis und McMillan (2014) ähnlich Ergebnisse geschildert. Döring und Mohseni replizierten deren Befunde erfolgreich für ein größeres Korpus mit internationalen (2019) und deutschen Videos (2020).

einen gehen die Autorinnen von der Grundannahme aus, dass sich sowohl die weiblichen als auch die männlichen Beauty-YouTuber*innen an ein weibliches Publikum richten (vgl. 2020: 206), ohne diese Annahme zu erläutern und zu stützen. Dass die Annahme, nach der sich auch die Videos der männlichen Creators nicht vorrangig an cis heterosexuelle Männer richten, berechtigt ist, wird anhand ähnlicher Beispiele für den deutschen Sprachraum im Verlauf dieser Analyse deutlich werden. Allerdings sprachen sich die beiden von Karjo und Wijaya gewählten YouTuber Jeffree Star und Manny MUA immer wieder offen für das Aufbrechen von Genderkategorien aus und dafür, Make-up für alle Geschlechter zugänglich zu machen, sodass sich die Inhalte dieser beiden YouTuber über Frauen hinaus auch an diverse Geschlechter zu richten scheinen. Zum anderen, und dieser Punkt ist hinsichtlich der zugrundeliegenden Analysekategorien der Studie entscheidend, beziehen sich die Autorinnen auf *language features* die von Lakoff (1973) und Tannen (2007 [1990]) als ‚weiblich‘ und ‚männlich‘ beschrieben worden sind und anhand derer die Analyse verläuft. Inwiefern die Annahme klar geschlechtsexklusiver Gesprächsstile problematisch ist und weshalb eher von geschlechtspräferenziellen Tendenzen gesprochen werden sollte, wird in Kapitel 3.3.2 näher erläutert. Für die Ergebnisse der qualitativen Analyse ist diese Problematik zwar im Hinterkopf zu behalten, jedoch sind die Befunde für diese spezifischen Videos dennoch aufschlussbringend. Zunächst einmal zeigte sich hinsichtlich der Bewertungen von Produkten – in den Videos ging es um Reviews des gleichen Produkts – dass die Männer diese direkter formulierten, auch bei negativen Bewertungen, während Frauen diese eher abschwächen: „they stated their opinion indirectly by saying something vaguely. So, when these female presenters did not like the product, they would use body language like shaking her head along with *uh* and *eh*, instead of saying *I didn't like it*“ (Karjo/Wijaya 2020: 208).⁵⁸ Generell würde sich der Sprachgebrauch der Frauen dadurch auszeichnen, dass er sich „more polite and intimate“ (ebd.: 203) gestaltete. Zum Beispiel schwächen sie ihre Aussagen durch *hedges* ab, sodass sie sich hinsichtlich ihrer (negativen) Urteile unsicher und weniger entschieden geben (vgl. ebd.: 207). Die Männer verwenden ebenfalls *hedges*, allerdings eher, um vorschnelle Produkturteile zu vermeiden, bevor das Produkt nicht zulänglich getestet wurde (vgl. ebd.). Auch hinsichtlich der Wortwahl bei Bewertungen ließen sich Unterschiede finden: Frauen nutzen positive Adjektive wie „*adorable*, *lovely*“ (ebd.: 207) (diese wurden zuvor als ‚weiblich‘ verstanden), wohingegen Männer meist abwertende Adjektive wie „*weird* and *bizarre*“ (ebd.) für die Beschreibung des Produkts verwenden. Die Frauen nutzen außerdem die Verstärker „*so*, *really*,

58 Sämtliche Hervorhebungen sind aus dem Original übernommen.

very, too“ zusammen mit Adjektiven, die Männer „*hella*“ (ebd.: 208). Außerdem werden sie in verschiedenen Kontexten genutzt: „Female presenters were found to use intensifier mostly to express their positive emotions such as happiness and love towards the product that they were reviewing. On the contrary, the males used intensifiers to express their opinion and judgment towards the product“ (ebd.: 207f). Im Rahmen von positiven Beschreibungen der Produkte machen Frauen zudem von mehr Appositionen Gebrauch (vgl. ebd.: 209). Über die Formulierung von Beschreibungen und Bewertungen hinaus, zeigte sich, dass Umgangssprache (wie die Verwendung von *flops*, oder *tea* für *gossip*) eher von Männern genutzt wird, während Frauen sie sparsam verwenden (vgl. ebd.: 208). Bei Frauen wurde hingegen eher ein Fachjargon beobachtet, den die Autor*innen als „limited topic slang“ (ebd.) bezeichnen (*crinkly*, *holy grail*, *crunchy*, *cakey*) (ebd.) und der unmittelbar mit dem Thema Beauty bzw. mit der Textsorte Beauty-Video verknüpft ist. Darüber hinaus wurde „harsh language“ (ebd.: 207) mehr von den YouTubern genutzt, Kraftausdrücke wurden von den Frauen eher durch (phonetisch) ähnliche ersetzt (z.B. *dammit* durch *dang it*). Als globaleres Ergebnis zeigte sich, dass Frauen mehr *rapport talk* nutzten (ein Konzept, das auf Tannen zurückgeht und hinsichtlich der allgemeingültigen Verortung bei Frauen kritisiert wurde), indem sie z.B. über private Themen sprechen und somit zu ihrem Publikum eine emotionale Verbindung etablieren (vgl. ebd.: 208). Dieser Befund ist bezogen auf die parainteraktive Ansprache des Publikums in YouTube-Videos und die Etablierung einer (parasozialen) Beziehung zwischen User*innen und YouTuber*in zentral. Allerdings sprechen auch die beiden betrachteten YouTuber in anderen Videos über ihr Privatleben, sodass hier über die einzelnen Videos hinaus weitere Forschung notwendig ist, die genau beschreibt, auf welche Weise Zuschauende in das Videogeschehen eingebunden werden und inwiefern dabei eine Genderspezifität beobachtet werden kann oder Gender von den YouTuber*innen relevant gesetzt wird. Diese Untersuchung nimmt sich diesem Desiderat an und analysiert Parainteraktion und (*doing*) Gender auf YouTube – allerdings unter anderen theoretischen Vorannahmen und methodischen Herangehensweisen, welche u.a. im nächsten Kapitel zu den theoretischen Grundlagen erläutert werden.

3 Theoretische Grundlagen und Analyserahmen

3.1 Parainteraktion

In diesem Kapitel soll zunächst die Notwendigkeit eines Begriffs von Parainteraktivität in Abgrenzung zu einem Interaktivitätsbegriff deutlich gemacht werden, um im Anschluss Überlegungen hinsichtlich Parainteraktivität aus dem Bereich der gesprächsanalytischen Linguistik, aber auch aus medienwissenschaftlicher Perspektive heranzuziehen. Dabei sollen vor allem die Vorteile des Begriffs der Parainteraktion gegenüber dem der parasozialen Interaktion deutlich werden sowie der Vorschlag, die Begriffe Parainteraktion und Pseudokommunikation terminologisch für die Bezeichnung unterschiedlicher Phänomene zu unterscheiden.

3.1.1 INTERAKTIVITÄT UND PARAINTERAKTIVITÄT

Durch die technisch-medialen Spezifika von YouTube haben Nutzer*innen wie bereits beschrieben verschiedene Möglichkeiten, auf YouTube-Videos zu reagieren. Genau dazu rufen die YouTuber*innen sie in Calls to Action oftmals explizit auf. Darüber hinaus lassen sich weitere Formen der Ansprache finden, die weniger die technischen Möglichkeiten der Reaktion und Partizipation thematisieren, sondern vielmehr direkte Beteiligungsmöglichkeiten der User*innen in einer suggerierten Gesprächssituation mit YouTuber*innen realistisch erscheinen lassen. Obwohl die Videos eigentlich monologischer Struktur sind und nicht die Möglichkeit einer direkten Wechselseitigkeit bieten, lassen sich in ihnen durchaus dialogische Elemente und kommunikative Marker finden, die auf eine Interaktionssituation schließen lassen. Diese Interaktion implizierenden kommuni-

kativen Praktiken auf der Produzent*innen-Seite sollen unter dem Begriff der *Parainteraktivität* beschreibbar gemacht werden. Der Begriff findet bisher besonders in den Bereichen der Medienlinguistik, -soziologie und -wissenschaft Verwendung (vgl. Burger/Luginbühl 2014; Vorderer 1996). Um Parainteraktivität zu definieren, sind zunächst eine klare terminologische Abgrenzung zum Begriff der Interaktivität sowie eine genaue Ausdifferenzierung des Begriffs notwendig.

Orientiert wird sich deshalb an dem Interaktionsbegriff nach Imo (2013, 2016). Demnach handelt es sich nur um Interaktion, wenn die Kriterien der Situationsgebundenheit sowie der Sequenzialität erfüllt sind (vgl. Imo 2013: 55ff). Das bedeutet, dass Gesprächsteilnehmende für einen bestimmten Kontext kollaborativ eine Kommunikationssituation herstellen und sich darüber hinaus im Sinne einer sequenziellen Interaktionsstruktur wechselseitig aufeinander beziehen können (vgl. ebd.). Bezogen auf YouTube sind diese Kriterien nicht erfüllt, da durch die YouTuber*innen eine gemeinsame Gesprächssituation sowie die Möglichkeit der direkten Einflussnahme lediglich imitiert bzw. fingiert wird (so haben z.B. Fragen an die User*innen für den Gesprächs- respektive Videoverlauf keine sequenzielle Funktion). Die Möglichkeit einer Reaktionsreaktion ist nicht gegeben, weshalb sich im Fall von YouTube-Videos zwar, begründet durch das Potenzial zur Anschlusskommunikation in Form von Kommentaren o.Ä., von Dialogizität (vgl. Bachtin 2005; Linell 2003) sprechen lässt, ein Interaktionsbegriff jedoch irreführend wäre.

Einen umgekehrten Ansatz wählten Schramm, Hartmann und Klimmt, die in ihrem Beitrag von 2002 „Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktion und Beziehungen zu Medienfiguren“ aufzeigen und neben konzeptionellen Herausforderungen des Beziehungs- und Personabegriffs auf die „Unschärfe des Interaktionsbegriffs“ (ebd.: 438) hinweisen und ihn von einem Kommunikationsbegriff abgrenzen. Sie orientieren sich dabei an Definitionen (von Fischer und Wiswede 2002 sowie Blickle 1999), die Interaktion als globaler verstandener Austausch betrachten und Kommunikation als „Spezialfall der Interaktion“ (ebd.), der die Kriterien der wechselseitigen Einflussnahme im Sinne Imos erfüllt. Ausgehend von diesen Definitionen schlagen sie vor, „zur Beschreibung von PSI [= parasozialer Interaktion] eher den Begriff der ‚Interaktion‘ anzuwenden, da soziale Interaktionen auch dann gegeben sind, wenn die Interaktionen nur auf mutmaßliche Reaktionen der jeweils anderen erfolgen“ (ebd.). Während dieser Vorschlag unter dem zugrundeliegendem Interaktionsverständnis zunächst Sinn ergibt, würde die Notwendigkeit, von einer *parasozialen* Interaktion bzw. *Parainteraktion* zu sprechen, hinfällig, da unter dieser Prämisse jede Interaktion auch parainteraktiv sein könnte. Dementsprechend wird hier statt-

dessen ein engerer Interaktionsbegriff genutzt, der in Hinblick auf die Möglichkeiten des Untersuchungsgegenstands terminologisch erweitert wird.

Ein weiterer Begriff aus der klassischen Konversationsanalyse, der bei der Ansprache von Rezipient*innen in den Blick gerät, ist der des von Sacks (1992) sowie Sacks, Schegloff und Jefferson (1974) geprägten *Recipient Designs*. Darunter wird das Phänomen beschrieben, dass Sprecher*innen Überlegungen bezüglich ihrer Auswahl des Gesagten an den konkreten Hörer*innen orientieren. Der Begriff bezieht sich dabei – wie auch Imos Interaktionsbegriff – auf die gesprächsanalytische Grundannahme, dass Gespräche interaktionell und kooperativ von den Gesprächsteilnehmenden aufgebaut werden. Deppermann und Schmitt (2016) sprechen daher von Partnerorientierung und weisen somit auf Erwartungen sowie Erwartungserwartungen der Teilnehmenden untereinander hin, die in Gesprächen berücksichtigt werden und dialogische Funktionen erfüllen. Interaktive Marker, die dies indizieren, lassen sich auch in den Monologen von YouTuber*innen finden, obwohl diese, wie beschrieben, rein funktionell betrachtet für die Gesprächssituation nicht notwendig sind. Ähnlich zu den von Deppermann und Schmitt beschriebenen Massenmedien bleibt auch im Fall von YouTube „Partnerorientierung notwendig imaginär“ (ebd.: 392).

Der Begriff des *Audience Design* kommt vor dem Hintergrund des hier behandelten medialen Gegenstands ebenfalls für die Beschreibung der kommunikativen Strategien von YouTuber*innen in den Blick. Dieser Begriff stammt aus dem Bereich der Soziolinguistik und wurde von Bell (1984) anhand einer vergleichenden Untersuchung von Radio-Nachrichten in sozial-ökonomisch unterschiedlich starken Gebieten beschrieben. Seine Studie zeigte, dass Medienschaffende sich am antizipierten Publikum bzw. der antizipierten Zuhörerschaft bezüglich des Vorwissens, der inhaltlichen Erwartungen sowie des sprachlichen Stils orientieren (vgl. ebd.). Obwohl es bei den Formen der kommunikativen Ansprache der YouTuber*innen ebenfalls um eine gewisse Anpassung geht, beschreibt Audience Design eher stilistische und soziale Kategorien, deren Analyse zwar interessante Aufschlüsse bieten kann, aber nicht zwangsläufig Interaktion implizierende Mechanismen beschreibbar macht. Die Konzepte des Recipient respektive Audience Design werden also im Zuge dieser Untersuchung nicht systematisch analytisch berücksichtigt, laufen jedoch bei Parainteraktion nebenher.

Da es sich bei YouTube, zumindest im Fall von einzelnen YouTuber*innen, um *One-to-many*-Kommunikation handelt, sind Ansprachen auf YouTube mehrfachadressiert. Mit dem Begriff der *Mehrfachadressierung* beschreibt Kühn, dass

sich Sprachhandlungen, die an mehrere Adressat*innen⁵⁹ gerichtet sind, „hinsichtlich ihres Handlungsgehalts/pragmatischen Gehalt adressatenspezifisch unterschiedlich interpretieren“ (1995: 1) lassen. Dies kann sowohl absichtlich als auch unabsichtlich geschehen oder in Kauf genommen werden, wobei es Kühn nicht darum geht, diese Unterscheidung jeweils im Einzelfall zu treffen, auch da Mehrfachadressierungen unbewusst getätigt werden können und es somit zu Überschneidungen und Grenzfällen kommen kann (vgl. ebd.: 62). Diese (idealtypische) Unterscheidung von *Adressierungsarten* ist besonders dann für YouTube-Videos relevant, wenn mehrere YouTuber*innen in einem Video mitmachen und somit Adressierungen sowohl sie als auch die Zuschauenden betreffen. Auch in den Fokusgruppengesprächen kommen Mehrfachadressierungen sowohl hinsichtlich der anderen Anwesenden im Raum als auch der an die YouTuber*innen gerichteten Aussagen in den Blick. Dabei können Mehrfachadressierungen für verschiedene Adressat*innen unterschiedliche Bedeutung haben, also als *polyvalent* beschrieben werden (vgl. ebd. 51). Sie können außerdem durch eine explizite oder implizite Ausdrucksform realisiert werden. Adressat*innen werden somit entweder explizit durch verbale direkte oder indirekte Ansprache, oder averbale körpersprachliche Mittel adressiert (vgl. ebd.: 106). Eine implizite Adressierung liegt vor, wenn die adressierende Person zwar „keinerlei Kontaktsignale verwendet“ (ebd.), jedoch „z.B. Themen anspricht, Beziehungen aufbaut oder Handlungen ausführt, von denen [sie] annimmt, daß sich anwesende oder erreichbare Adressaten betroffen fühlen“ (ebd.: 49). Eine implizite Adressierung ist für den Kontext von YouTube-Videos sowohl bezogen auf textsortenspezifische Themen als auch auf die Beziehungsgestaltung zwischen YouTuber*innen und Zuschauenden relevant, obwohl erstere aufgrund der Heterogenität der Zuschauerschaft vor einem „Adressierungsdilemma“ (ebd.: 90) stehen.

Für den Kontext von Werbespots spricht bereits Ayaß von „Adressivität“ und meint damit „Phänomene direkter Hinwendungen an das Publikum“, die sich in „sprachlicher Art“, „in direkten verbalen Ansprachen in Anredeformen („Sie“, „Ihnen“, usf.)“ oder in Fragen ausdrücken können (2001: 203). Neben verbaler Adressivität geht sie bereits auf andere Varianten und Verknüpfungen dieser ein, die als multimodal beschrieben werden können: So nennt sie als „visuelle“ Form der Adressivität die Sichtbarkeit der (in diesem Fall in den einzelnen Spots) sprechenden Personen, „in meist halbnaher Einstellung, frontal an das Publi-

59 Als Adressat*innen beschreibt Kühn – in Abgrenzung zu Begriffen, die eng gefasst eine Absicht der adressierenden Person voraussetzen oder in einem weiten Sinne alle Rezipierenden als Adressat*innen fasst – diejenigen der „sinnvoll und plausibel als von der Äußerung betroffen beschrieben werden kann“ (Kühn 1995: 47f).

kum“ (ebd.). Außerdem kann die Adressierung auch durch ein *voice over* geschehen (vgl. ebd.).

Bezogen auf die realen Partizipationsmöglichkeiten für Fernsehtexte stellte Hippel (1993) heraus „daß Rezipienten von Fernsehtexten keine Möglichkeit zur Verfügung steht, direkt Einfluß auf den Fortgang der Interaktion zu nehmen“ (ebd.: 128), was selbstverständlich auch für YouTube der Fall ist. Allerdings bewertet Hippel diese Tatsache als für die jeweiligen dialogischen Potenziale wenig ausschlaggebend. Er bezieht sich dabei auf Goffmans (1981) Überlegungen zu Fernsehkommunikation, wonach für eine Interaktion „nicht eine physikalische Wechselwirkung, sondern das gegenseitige Aufeinander-Bezug-Nehmen von Personen“ (Hippel 1993: 129) notwendig ist. Diese Annahme der gegenseitigen Bezugnahme erweitert er um die Überlegungen von Horton und Strauss (1957), nach denen eine Zuschauerreaktion nicht tatsächlich realisiert werden muss, sondern lediglich durch die Produzent*innen antizipiert werden kann: „entirely in imagination“ (Horton/Strauss 1957: 579).

Diese von der realen Rezeption losgelöste Perspektivierung auf Produktseite bietet erste Beschreibungsmöglichkeiten für die im Rahmen der Videos getätigten interaktiven Formen der Ansprache. In einem nächsten Schritt werden deshalb die Überlegungen von Horton und Strauss bzw. Horton und Wohl näher betrachtet, um den Begriff der Parainteraktivität konkreter fassen und für die Analyse anwenden zu können.

3.1.2 PARASOZIALE INTERAKTION UND PARASOZIALE BEZIEHUNG

Innerhalb der Forschungsrichtung zu Medienrezeption setzte Horton mit Wohl (1956) und Strauss (1957) den Grundstein für die Betrachtung der Effekte zwischen Medienakteur*innen und Zuschauer*innen. Ihre Überlegungen wurden insbesondere im Bereich soziologisch orientierter Medien- und Fernsehwissenschaft vielfach rezipiert und weitergeführt (vgl. Hippel 1992; Schramm et al. 2002).⁶⁰ Bezogen auf das Radio und das Fernsehen beschrieben sie, inwiefern

60 Ihr Ansatz wurde außerdem, ohne dass die Autoren in ihren Beiträgen darauf Bezug genommen hatten, oftmals mit dem Symbolischen Interaktionismus (vgl. Blumer 1973) in Verbindung gebracht. Krotz argumentiert, Horton und Wohls Konzept sei „eigentlich ein symbolisch-interaktionistisches Modell zur Analyse der Rezeption von Massenkommunikation [Herv. i. O.]“ (Krotz 1996: 73), und spielt damit darauf an, dass der Symbolische Interaktionismus Menschen als grundsätzlich sozial und interaktiv Wirklichkeit erzeugend versteht und ihr Verständnis von Medienkommunikation als (para-)soziales interaktives Handeln diesem Grundsatz entspreche.

Moderator*innen Face-to-face-Kommunikation nachbilden. Bezüglich des Untersuchungsgegenstands ist hierbei anzumerken, dass es in den damals als neu geltenden Massenmedien zu einer Herausbildung personenzentrierter Formate mit dem Fokus auf einzelne Moderator*innen kam (vgl. Hartmann 2016: 77), was auch vor dem Hintergrund der hier behandelten personenzentrierten YouTube-Inhalte interessant ist.

Horton und Wohl (1956) sowie Horton und Strauss (1957) zeigen, dass Medienpersonen kommunikativ den Eindruck erwecken, mit den Rezipierenden in einer Face-to-face-Situation zu sein. Bei den Rezipient*innen wird die Illusion einer realen Möglichkeit zur Reaktion erzeugt und dadurch der intuitive Eindruck erweckt, an einer direkten sozialen Gesprächssituation teilzunehmen. Sie wählen für dieses Phänomen den Begriff der *parasozialen Interaktion*,⁶¹ also „die Erzeugung einer Illusion von face-to-face-Beziehungen zwischen Zuschauern und ‚Darstellern‘“ (Hippel 1993: 129). Die Simulation einer Interaktionssituation betrifft dabei zunächst sowohl Medienproduzent*innen als auch die Zuschauenden:

The more the performer seems to adjust his performance to the supposed response of the audience, the more the audience tends to make the response anticipated. This simulacrum of conversational give and take may be called para-social interaction (Horton/Wohl 1956: 215).

Da Produzent*innen und Rezipient*innen nicht aufeinander reagieren können, ist der kommunikative Austausch also lediglich antizipiert. Parasoziale Interaktion wird darüber hinaus beschrieben als „one-sided, nondialectical, controlled by the performer, and not susceptible of mutual development“ (Horton/Wohl 1956: 215). Die innerhalb der TV- oder Radiosendung tatsächlich stattfindende Interaktion ist folglich einseitig von der Produktseite ausgehend. Darüber hinaus wird Reziprozität beidseitig lediglich angenommen, die analog zum Rundfunk auch in Bezug auf YouTube – zumindest im engeren Sinne – nicht vorliegt. Dass obgleich der objektiv fehlenden Wechselseitigkeit bei den Zuschauer*innen eine Interaktionssituation angenommen wird, liegt vor allem an distanzverringern den sprachlichen Mechanismen, durch die das Gesprochene für die Rezipierenden informeller und privater wirkt. Dadurch kann ein Gefühl der Nähe zu den Medienakteur*innen entstehen, was Horton und Wohl als „illusion

61 Sie grenzen den Begriff der parasozialen Interaktion von denen der *orthosozialen* Interaktion, die der Face-to-Face-Interaktion entspricht, und der *vicarious*, einer Stellvertreter-Interaktion ab. Allerdings liegt ihren Überlegungen kein konkret definierter Interaktionsbegriff zugrunde (vgl. Gleich 1996: 116).

of intimacy“ (Horton/Wohl 1956: 217) bzw. als „intimacy at a distance“ (Horton/Wohl 1956) beschreiben. Somit kann das Verhältnis zu den einzelnen Produzent*innen nachhaltig verstärkt werden: „Die gefühlte Nähe und Intimität zu einer Medienperson kann auch nach der Rezeption anhalten und sich zu einer geradezu freundschaftlichen Beziehung entwickeln“ (Hartmann 2016: 75).

Horton und Wohl (1956) sprechen in diesem Zusammenhang auch von einer *parasozialen Beziehung* als Bezeichnung für die interaktiv asymmetrische Beziehung zwischen Persona und Zuschauer*in innerhalb einer parasozialen Interaktionssituation. Allerdings lässt sich der Begriff auch über die einzelne Situation hinaus verstehen als längerfristig aufgebaute Bindung der Zuschauer*innen an die Persona (vgl. Hartmann 2016: 80), die über einzelne parasoziale Interaktionen entstehen und wie in einem „Spiralprozess“ (Hartmann 2017: 51) neue parasoziale Kontakte nach sich ziehen kann. Eine rezeptionsorientierte Untersuchung zu parasozialer Beziehung in Bezug auf das Fernsehen liefert die Studie von Gleich (1997). Er konzeptioniert parasoziale Beziehungen als „*Ergebnis* parasozialer Interaktionen, die in der jeweils aktuellen Rezeptionssituation stattfinden [Herv. i. O.]“ (Gleich 1996: 114) und klärt somit die Unterscheidung zwischen parasozialer Interaktion und parasozialer Beziehung, deren terminologische Ausdifferenzierung bei Horton/Wohl und Horton/Strauss in anschließender Forschung oftmals kritisiert oder missverstanden wurde (vgl. Krotz 1996: 73; Mikos 1996). Bezüglich des möglichen Ausmaßes parasozialer Beziehungen deutet Schramm (2007) darauf hin, dass auch Rezipierende diese unter Umständen nicht von sozialen Beziehungen unterscheiden können, was ein „Rezeptionsphänomen“ (Schramm 2007: 218) beschreibt, welches „pathologische Züge“ (ebd.) annehmen kann.

Für YouTube gestalten sich diese Beziehungen aufgrund seiner informellen Ästhetik und der vielseitigeren Möglichkeiten der Teilhabe der User*innen unmittelbarer und intensiver. Parasoziale Beziehungen gehen dabei von den User*innen aus, sie sind aber genauso abhängig von den durch die YouTuber*innen formulierten Näheangeboten. Das Gefühl der Nähe oder die Intimität gegenüber den Medienpersonen wird in ihren kommunikativen Ansprachen evoziert. Dies geschieht im Sinne Horton und Wohls, indem den Zuschauenden eine bestimmte Antwortrolle, eine *answering role*, zugesprochen wird, die wiederum auf der Produktseite Berücksichtigung findet. Hartmann weist darauf hin, dass das Annehmen dieser Rolle parasoziale Interaktion bedingt: „Nur wenn das Publikum die angebotene Rolle annimmt, tritt es in das Interaktionsgefüge ein und nur dann kann sich die parasoziale Interaktion nach Horton und Wohl voll entfalten“ (Hartmann 2016: 79). Somit ist es für die Produktseite erst einmal irrelevant, inwiefern die Rezipient*innen tatsächlich reagieren, oder ob die Reaktion „en-

tirely in imagination“ (Horton/Strauss 1957: 579) ist. Die Rezeptionsseite muss jedoch die interaktiven Angebote wahrnehmen, um sich in der ‚gemeinsamen‘ Gesprächssituation wiederzufinden.

Diese Hervorhebung Hartmanns verdeutlicht seinen eher rezeptionsorientierten Fokus. Aus empirisch motivierter Perspektive machen Hartmann, Schramm und Klimmt (2004a) einen Vorschlag für ein Analysemodell, welches die von Horton und Wohl ausgeführten Überlegungen praktisch anwendbar machen soll. Dazu schlagen sie ein Zwei-Ebenen-Modell zur Beschreibung von parasozialer Interaktion bei den Zuschauer*innen vor. Sie gehen dabei von zwei „Intensitätsebenen“ (Hartmann/Schramm/Klimmt 2004a: 30) der personaorientierten parasozialen Interaktion aus. Diese weisen die prototypischen Ausprägungen „einer oberflächlich-schwachen Beschäftigung mit einer Persona (so genannte *Low-Level-PSI*) und einer intensiv-starken Beschäftigung (so genannte *High-Level-PSI*) [Herv. i. O.]“ (ebd. 31) auf. Außerdem schließen sie psychologische Kategorien bei der Beschreibung der Abläufe auf Rezeptionsseite mit ein, sodass sie *perzeptiv-kognitive*, *affektive* sowie *konative* Teilprozesse beschreiben (vgl. ebd. 30). Diese Berücksichtigung verschiedener Teilprozesse verdeutlicht den weit gefassten Interaktionsbegriff respektive ein weitgreifendes Verständnis davon, was als parasoziale Interaktion gefasst werden kann. So beschreiben die Autoren bereits die bloße Wahrnehmung und ein Begreifen des Geschehens als perzeptiv-kognitive Teilprozesse parasozialer Interaktion, wenngleich sie diese als *Low-Level-PSI* einordnen (vgl. ebd.: 33). Derartige Prozesse – obgleich sie relevante Voraussetzungen für die Aufnahme parainteraktiver Elemente sowie eigenes parainteraktives Engagement bilden – werden im Rahmen dieser Untersuchung nicht als parasoziale Interaktion bzw. Parainteraktion gehandhabt. Ebenso werden diejenigen perzeptiv-kognitiven Prozesse, die als *High-Level-PSI* klassifiziert wurden – wie eine fokussierte Aufnahme der Inhalte, Bemühungen, das Geschehen und die Motive der Persona nachvollziehen zu können, Bewertungen und Vergleiche (vgl. ebd.) – sowie affektive Teilprozesse analytisch nicht berücksichtigt. Stattdessen geraten für einen medienlinguistischen Analysezugang die konativen Aktivitäten in den Blick, zu denen die Autoren beispielsweise Zurufe, Beschimpfungen oder Gestikulieren zählen (vgl. ebd.: 35). Allerdings sei zu beachten, „dass gerade solche deutlich erkennbaren Aktivitäten oftmals nur oberflächlich an die Medienpersonen adressiert werden, sich in Wahrheit aber an andere Teilnehmer der Rezeptionssituation [...] richten“, sodass sie „nicht als *PSI mit* einer Medienperson, sondern als interpersonale Kommunikation *über* die Medienperson [Herv. i. O.]“ (ebd.: 35) rekonstruiert werden müssten. Jedoch könne auch bei der Rezeption allein nicht ausgeschlossen werden, dass konative Aktivitäten weniger an die Medienpersonen, als vielmehr an die Rezipierenden

selbst gerichtet werden und nicht-kommunikative Funktionen erfüllen (vgl. ebd.). Die Autoren verweisen daher selbst darauf, dass sich eine genaue Abgrenzung konativer PSI theoretisch und empirisch schwierig gestaltet (vgl. ebd.). Zu relevanten konativen Aktivitäten zählen sie „[m]otorische Verhaltensweisen“, die die sinnliche Wahrnehmung der Medienperson gewährleisten, „körperliche, vornehmlich mimische und gestische Verhaltensweisen, die aus echten sozialen Situationen entlehnt und auf die Persona gerichtet sind“ sowie „verbale Äußerungen zur Persona“ (ebd.: 35f). Diese Aktivitäten werden eher auf der High-Level-PSI-Ebene angeordnet, da die Autoren davon ausgehen, dass die Medienperson andernfalls „nicht für wichtig genug erachtet“ (ebd.: 36) würde, um verbale oder körperliche Handlungen hervorzurufen.⁶² Allerdings geschieht keine Systematisierung spezifischer verbaler oder körperlicher Handlungen während der Rezeption. Auf der anderen Seite wird jedoch angenommen, dass PSI-Aktivitäten der Zuschauenden von verschiedenen Faktoren der Medienpersona abhängen. Neben *Obtrusivität* (= verhältnismäßige Auffälligkeit der Persona) und *Persistenz* (= Dauer ihrer Erscheinung), die für Videos-on-Demand auf YouTube vernachlässigt werden können, nennen die Autoren zwei weitere Kategorien, die maßgeblich erscheinen: 1) die *Adressierung*, und 2) die von der Medienpersona ausgehende *Motivation zur Auseinandersetzung* (vgl. ebd.: 37ff). Unter Adressierung fassen sie direkte oder indirekte verbale und non-verbale Bezugnahmen (vgl. ebd.: 38), oder auch Blicke und Gesten in die Kamera sowie das Zoomen der Kamera auf Medienpersonae (vgl. ebd.: 39) und beschreiben damit Kategorien, die im weiteren Verlauf der Untersuchung für die Analyse als Modalitäten konzeptioniert werden (s. Kapitel 3.2). Motivierend für eine tiefere Auseinandersetzungen seien unter anderem der erste Eindruck über die physische Attraktivität (der Persona und ihres Umfelds) (vgl. ebd.).

Grundsätzlich ist dieser Analysezugang deutlich sozial- und medienpsychologisch ausgelegt, was auch durch die Beachtung von Kategorien wie Identifizierung und Identitätsbildung deutlich wird. So führen die Autoren aus, dass Zuschauer*innen bei der Rezeption durchaus Identitätsarbeit betreiben und daher Prozesse parasozialer Interaktion „am relevantesten für die Identitätsbildung von Jugendlichen“ (Schramm/Hartmann 2010: 216) sind. Diese Feststellung

62 Im Rahmen der Fokusgruppengespräche wird sich herausstellen, inwiefern die Jugendlichen während der Rezeption pseudokommunikative Aktivitäten auch bei YouTube*innen tätigen, die für sie nach eigener Angabe privat nicht relevant sind. Derartige High-Level-Aktivitäten scheinen also auch dann aufzutreten, wenn Rezipierende dem Gesehenen situativ Relevanz zusprechen. Darüber hinaus ist anzunehmen, dass sich Unterschiede bei der Rezeption von Fernsehen und YouTube-Videos zeigen, die wiederum jew. parainteraktive Elemente aufgreifen.

richtet die Aufmerksamkeit vor allem auf YouTube-Videos mit jugendlicher Zielgruppe und in ihnen beobachtbare Mechanismen parasozialer Interaktion. Auch vor dem Hintergrund möglicher werbender Elemente ist diese Feststellung wichtig, da durch besagte Mechanismen im Rahmen von Identifikationsprozessen auch die Meinungen der YouTuber*innen bezüglich der gezeigten Produkte potenziell von den User*innen übernommen werden können. Hier wird es also darum gehen, die Annahmen bezüglich parasozialer Interaktionsverfahren auf Produktseite aufzugreifen und zu beschreiben.

Aus Perspektive der Rezeptionsseite untersuchten außerdem Hartmann und Goldhoorn (2011) das Erleben von parasozialer Interaktion mit Fernsehpersonae. Dabei konzipierten sie in Anlehnung an die „Parasocial Interaction scale“ (ebd.: 1105) von Rubin/Perse/Powell (1985) eine „Experience of Parasocial Interaction (ESPI) scale“ (ebd.: 1104) um anhand derer zu veranschaulichen, unter welchen Voraussetzungen Zuschauende eine mehr oder weniger intensive parasoziale Erfahrung erleben. Im Gegensatz zu dem Ansatz der PSI scale, die wie die Autor*innen bemängeln in erster Linie die „users friendships toward media performers“ (ebd.: 1105) ‚misst‘, bei der ein Begriff von parasozialer Interaktion zugrunde liegt, der eher die parasoziale Beziehungsebene zwischen Rezipient*in und TV-Person meint, stellt ihr Ansatz in den Mittelpunkt, inwiefern sich Rezipierende in eine scheinbare Interaktion involviert fühlen (vgl. ebd.). *Experience* definieren sie dabei als „an immediate feeling or impression that results from users’ automatic mindreading activities“ (ebd.: 1107) und meinen mit letzteren Aktivitäten die ‚gegenseitige‘ aufmerksame Wahrnehmung und Anpassung von Verhaltensweisen, wie etwa der Körperhaltung, der Gestik, Gesichtsausdrücke oder auch des Sprechrhythmus (vgl. ebd.). Eigens für Ihre Untersuchung drehten sie Videoclips, in denen die Person ihre körperliche Ausrichtung von und zu der Kamera sowie das Sprachregister variiert, und zeigte diese Variationen in unterschiedlichen Gruppen, worauf in diesen anschließend die Skalen ausgefüllt wurden.⁶³ Sie stellten heraus, dass Rezipierende eine parasoziale Erfahrung als intensiver beschreiben, wenn sie sowohl verbal als auch körperlich – also analog zu körperlichen Ausdrucksressourcen, siehe Kapitel 3.2.2 – angesprochen werden (vgl. ebd.). Darüber hinaus waren die Attraktivität der Medienpersonen sowie das (selbst eingeschätzte) Vermögen der Zuschauenden, Perspektiven anderer aufzugreifen, ausschlaggebend. Die Autor*innen geben außerdem an, dass, je stärker die parasoziale „experience“ wahrgenommen wurde, auch das „com-

63 Zusammen mit der *EPSI scale* wurden verkürzte Versionen der *PSI scale* sowie der von Schramm/Hartmann (2008) entwickelten „Parasocial Process scale“ (ebd.: 1111) zum Ausfüllen gereicht, bei denen die Teilnehmenden Aussagen in sieben Punkten im Sinne einer Likert-Skala zustimmen oder widersprechen konnten.

mitment in social norms“ (ebd.) höher war, was in Bezug auf eine Analyse von Parainteraktion in Hinblick auf Gender insofern relevant ist, als dieser Befund die Annahme nahe legt, dass erfolgreiche Parainteraktion auch das Annehmen sozialer Gendernormen begünstigen kann.

Auch in Bezug auf YouTube wurden ähnliche Studien durchgeführt, die auf Fragebögen mit Skalen zurückgreifen und sich an der Parasocial-Interaction-Scale von Rubin und Kolleg*innen orientieren. Diese befassen sich vor allem mit der Beziehungsebene zwischen Zuschauenden und YouTuber*innen. So fragen etwa Rihl und Wegener (2019) danach, ob die Nutzung der Partizipationsmöglichkeiten der Plattform (Liken/Disliken, Kommentieren, das Verfolgen der Kommentare anderer sowie Reaktionen der YouTuber*innen auf eigene Kommentare) Auswirkungen auf die Stärke der parasozialen Beziehungen hat. Dabei orientieren sie sich an der bereits erwähnten Forschung von Gleich, der in seinen prägnanten Studien (1995, 1996, 1997) die PSI-Scale für den deutschsprachigen Raum abgewandelt und parasoziale Interaktion mit und vor allem parasoziale Beziehungen zu Fernsehpersonen untersuchte. Gleich hatte zuvor die ursprüngliche Skala hinsichtlich ihrer verschiedenen und nicht getrennten Analysekriterien kritisiert (vgl. Gleich 1996). Außerdem gibt er korrekterweise zu bedenken, dass die Skala zwar parasoziale Interaktion messen sollte, aber „nach meinem Dafürhalten eher Beziehungsaspekte zwischen Zuschauer und Fernsehpersonen“ (ebd.: 125) erfasse, auf die er sich in seiner Untersuchung bezieht. Unter Nutzung dieser von Gleich abgewandelten Skala verdeutlichen Rihl und Wegener zum einen im Rahmen einer Online-Befragung, inwiefern die Skala auf YouTube übertragbar ist, und beschreiben zum anderen, dass die Empfindung einer parasozialen Beziehung bei denjenigen User*innen höher ist, die öfter und intensiver Gebrauch der Partizipationsmöglichkeiten machen (vgl. Rihl/Wegener 2019: 562f), also auch von ihrer Seite aus an der Beziehung ‚arbeiten‘.

Rubin und McHugh (1987) erstellten außerdem ein Pfadmodell, mithilfe dessen der Entstehungsprozess einer parasozialen Beziehung zu Fernsehpersönlichkeiten dargestellt werden sollte. Ausgehend von diesem Modell schlugen Kurtin et al. (2018) ein eigenes vor und untersuchen, inwiefern „YouTube Exposure“ eigenständig oder in Kombination mit „Social Attraction“, „Task Attraction“ und/oder „Physical Attraction“ der YouTuber*innen zu „Parasocial Relationships“ führen und Auswirkungen auf die „Relationship Importance“ für die User*innen haben kann (vgl. ebd.: 240). In einer Online-Umfrage befragten sie Studierende und stellten heraus, dass während *Social Attraction* und *Physical Attraction* sowohl positive Auswirkungen auf die grundsätzliche *YouTube Exposure* als auch auf die parasozialen Beziehungen hatten, sie jedoch keinen Effekt auf die *Relationship Importance* zu haben schienen (vgl. ebd. 244). Die Autorinnen er-

klären dies damit, dass physische und soziale Attraktivität durchaus zu einem kurzweiligen Engagement führen kann, alleinstehend jedoch nicht ausreicht für eine beständige Beziehung. In diesem Zusammenhang weisen sie auf fehlende Präzision bei der terminologischen Abgrenzung parasozialer Beziehungen hin, da anstelle dieser teilweise eher einzelne parasoziale Interaktionen erfragt wurden (vgl. ebd.: 247). Beide Studien verweisen somit noch einmal auf die Notwendigkeit, terminologisch streng zwischen parasozialer Beziehung und parasozialer Interaktion zu unterscheiden, sodass Rihl/Wegener (2019: 556) in Anschluss an Vorderers (1998) Vorschlag und im Sinne Hartmanns (2016, 2017) betonen, dass sich parasoziale Interaktion auf den Akt der Mediennutzung beschränkt, während parasoziale Beziehungen einen über-situativen, prozesshaften Charakter aufwiesen (vgl. Krotz 1996) und durch mehrere, sich wiederholende parasoziale Interaktionen entstehen können.

Obgleich die Studien in ihren Ergebnissen hinsichtlich parasozialer Interaktion unkonkret sind, zeigen sie dennoch für diese Untersuchung relevante Tendenzen: Zum einen wird die Relevanz der Nutzung der Partizipationsmöglichkeiten auf YouTube deutlich, die sich nicht nur auf den Algorithmus bezieht, sondern auch auf die Beziehungsebene zwischen YouTuber*innen und Zuschauenden und somit Calls to Action in Videos eine größere Bedeutung zukommen lässt. Zum anderen wurde neben der sozialen auch die physische Attraktivität in den Vordergrund gerückt, die besonders bei Beauty-Videos eine gesonderte Stellung einnimmt.

Auch zu Gender und parasozialen Beziehungen im Kontext von YouTube wurde bereits geforscht. Chen (2016) analysierte beispielsweise die digitale Selbstrepräsentation von taiwanischen Amateur-YouTuber*innen. Parasoziale Beziehung wird hier aus der Perspektive der YouTuber*innen betrachtet. Grundlage der Untersuchung war ein dreifacher Datenzugang, bei dem inhaltsbasierte Analysen von Videos mit Interviews mit rund 45 YouTuber*innen sowohl face-to-face als auch online kombiniert wurden, in denen sich u.a. über die analysierten Videos unterhalten wurde: „Participants were asked questions about the purpose of their performances on YouTube videos, what they communicate, how they chose materials and stories“ (Chen 2016: 240). Die Interviews wurden inhaltsanalytisch durch eine Codierung im Sinne der Grounded Theory ausgewertet und offenbarten, dass bereits die Anzahl der Aufrufe einzelner Videos als Ausdruck von Wertschätzung empfunden wird: „When viewers form positive attitudes towards them, they gain confidence to develop parasocial relationships with viewers“ (ebd.: 248). Aber auch die Kommentare der User*innen würden die Creators freuen und sie motivieren (vgl. ebd.: 248f). Hier und da kam es auch zu beständigerem Austausch online zwischen YouTuber*in und User*in (vgl.

ebd.) Grundsätzlich zeigte sich, dass sich YouTuber*innen über die parasoziale Ebene mit User*innen anfreunden und somit eine Beziehung aufbauen. Die damit einhergehende Selbstpräsentation betrifft auch Gender, z.B. bei YouTuber*innen, die online eine „digital female identity“ (ebd.: 243) annehmen wollen und sich dafür an kulturell etablierten Indexen für Gender orientieren (z.B. lange Haare und Make-up). Dies wird unter dem Begriff der „gender-switching strategy“ (ebd.: 247) gefasst, die sowohl auf großen Anklang, als auch bei einigen YouTuber*innen auf negative Kommentare der User*innen gestoßen ist (vgl. ebd.: 247f).

Tolbert und Drogos nähern sich den Zusammenhängen zwischen parasozialen Beziehungen und Gender aus der Rezeptionssicht. Dazu erhoben sie Fragebögen bei rund 161 *Tweens* im Alter von neun bis zwölf Jahren (vgl. ebd.: 5), in denen u.a. die Faktoren parasoziale Beziehungen, *wishful identification* („the desire to be like a media personality“ (ebd.: 3)) und verschiedene Attribuierungen (*smart, successful, attractive, funny, popular, violent* (vgl. ebd.: 6)) anhand einer Likert-Skala und in Bezug auf die Lieblings-YouTuber*innen erfragt wurden (vgl. ebd.). Die Ergebnisse zeigten, dass sich parasoziale Beziehungen und „feelings of friendship“ (ebd.: 10) abzeichnen. Es wurde deutlich, dass PSB sowie auch WI zum einen mit der Rezeptionszeit der Videos der YouTuber*innen zusammenhängen, zum anderen von den wahrgenommenen Ähnlichkeiten zu ihnen (vgl. ebd.: 7f). Für *Tweens* ist YouTube außerdem eine Anlaufstelle, um mehr über (ihr) Gender herauszufinden und damit einhergehende Normen und Verhaltensweisen (vgl. Tolbert/Drogos 2019: 2, 10). Dementsprechend können YouTuber*innen eine Rolle in der Entwicklung der eigenen Genderidentität spielen (vgl. ebd.: 3), wobei gilt: „stereotypes on YouTube can limit tweens’ understanding of gender roles“ (ebd.:10). Die von den Autorinnen Befragten nannten YouTuber*innen des gleichen Genders als ihre Favoriten. Außerdem nannten sie unterschiedliche Attribute bei YouTuberinnen und YouTubern: „Female YouTubers were rated as more attractive and popular than male YouTubers, and male YouTubers were rated as more violent than female YouTubers“ (ebd.: 10). Auch das Potenzial einer *wishful identification* gestaltete sich geschlechtsspezifisch: „boys’ WI increased as YouTubers violence increased, whereas girls’ WI decreased as YouTubers violence increased“ (ebd.: 7).⁶⁴ Hinsichtlich parasozialer Beziehung demonstrieren die Autorinnen Zusammenhänge zwischen den Attributionen und dem Gender der Teilnehmenden. So würden PSB stärker ausfallen,

64 Die Autorinnen geben diesbezüglich zu bedenken: „Although these results may be cause for concern, we do not know the way violence is being portrayed in these YouTube videos, or the meaning that young viewers are making of this type of mediated violence“ (Tolbert/Drogos 2019: 10).

wenn die YouTuber*innen als *funny* angesehen werden, allerdings war sie bei den Jungen bei *successful* und *attractive* stärker und bei den Mädchen, wenn die YouTuber*innen als *popular* aufgefasst wurden (vgl. ebd.: 8).

Hinsichtlich konkreter und sprachlicher Ausprägungen parasozialer Interaktion in Online-Videos, hat Frobenius (2011) für Vlogs herausgestellt, inwiefern englischsprachige Vlogger*innen in den Eröffnungsphasen ihrer Videos ihre eigentlichen Monologe so ausgestalten, dass sie Parallelitäten zu Dialogen aufweisen. Dabei hebt sie besonders die Funktionen dieser Eröffnungsphasen heraus, die sich zum einen auf die Partizipation der Rezipierenden unter Nutzung der Möglichkeiten der Plattform, zum anderen auf die Konstruktion (sozialer) Identität der Vlogger*innen beziehen. Als besonders deutliche parasoziale Interaktion zu werten sind die von ihr beschriebenen Begrüßungsaktivitäten, die oft durch die Formulierungen mit „*hi, hey, hello*“ (ebd.: 818) zusammen mit der Adressierung „*everyone, eyerybody, guys, and YouTube and youtubers* [Herv. i. O.]“ realisiert werden. Neben den Begrüßungen beschreibt die Autorin auch anderen Strategien wie etwa (nervöses) Lachen und ungeplant wirkende Einstiege, die sie auf Nervosität aufgrund des fehlenden Gegenübers zurückführt (vgl. ebd.: 820).⁶⁵ Außerdem macht sie stark, inwiefern in der Nachbearbeitung Entscheidungen darüber getroffen werden, welche Aufnahme zu Beginn der Videos stattfindet, sodass sie die Relevanz einer multimodalen Betrachtung bereits andeutet (vgl. ebd.: 823).

In Bezug auf Beauty-Videos auf YouTube untersuchte Rasmussen (2018) die Zusammenhänge zwischen parasozialer Interaktion, der Reichweite von YouTuberinnen und ihrer Glaubwürdigkeit sowie der persuasiven Kraft von Produktvorstellungen. Sie fragte mithilfe von Videosichtungen und einer Erweiterung der Parasocial Process Scale danach, ob parasoziale Interaktion stattfindet, YouTuberinnen als glaubwürdig betrachtet wurden und die Teilnehmenden das Nachkaufen gezeigter Produkte in Erwägung ziehen würden (vgl. 2018: 285f). Zunächst zeichnete sich eine Korrelation ab zwischen den reichweitestärkeren YouTuberinnen und den Angaben zu „*feelings of knowing the celebrity*“, „*feeling as though the celebrity was the viewer’s friend*“ und „*enjoyment of the speaker’s personality*“ (ebd.: 288). Als „*knowledgeable*“ (ebd.) wurden auch YouTuberinnen mit weniger Reichweite eingeschätzt. Hinsichtlich der Kaufintention gaben jedoch mehrere bei weitreichendstarken YouTuberinnen an, dass sie „*would likely purchase a product reviewed by the speaker*“ (ebd.: 289) als bei geringerer Reich-

65 Unsicherheitsmarker kommen in den hier betrachteten Beauty- und FIFA-Videos teilweise ähnlich vor, inszenieren jedoch vielmehr die Nahbarkeit der YouTuber*innen, wie sich im Zuge der Analyse zeigen wird.

weite. Dass der Anteil allerdings bei etwas reichweiteschwächeren Kanälen immernoch beachtlich war, führt die Autorin vor allem auf die professionell wirkende Ausgestaltung der Videos und das Expertinnenwissen der YouTuberinnen zurück, sodass Glaubwürdigkeit in Verbindung mit Wissen als Kernbausteine des Influencermarketings beschreibt (vgl. ebd.: 289f.). Purnamaningsih und Rizkalla zeigen darüber hinaus, dass „physical attractiveness and attitude homophily have an impact on PSI and can affect viewers intention to purchase beauty products in the long term“ (2020: 13).

Für Let's Plays erforschten Kreissl, Possler und Klimmt (2021) parasoziale Beziehungen zu Let's-Player*innen. Sie fragen nach der „dimensional architecture of fans' PSR to Let's Players“ (2021: 1029) und danach, inwiefern „individual PSR dimensions related to fans' frequency of watching a Let's Player's content“ (ebd.) sind. Dafür führten sie angelehnt an vorausgehende Untersuchungen (z.B. Hartmann/Goldhoorn 2011; Hartmann/Klimmt 2005) eine Online-Umfrage zu deutschen Let's-Player*innen mit knapp 900 Teilnehmenden durch, von denen 80% männlich waren (vgl. ebd. 1030). Es stellte sich heraus, dass „entertainment, responsiveness, and liking“ (ebd.: 1033) die zentralen Merkmale für die Bildung einer parasozialen Beziehung sind, während die Let's-Player*innen weniger „as informative advisors or idols“ (ebd.) wahrgenommen wurden. Dementsprechend wurde auch das unterhaltende Potenzial relevanter gesetzt als das Können im Spiel. Im Gegensatz zu anderen Untersuchungen (vgl. Tolbert/Drogos 2019) waren hier Ähnlichkeiten zwischen Let's-Player*innen und User*innen nicht ausschlaggebend (vgl. ebd.). Stattdessen zeigte sich, dass alle Kategorien mit der Häufigkeit der Let's-Play-Rezeption in Verbindung standen, besonders *liking* und *entertainment*: „The more respondents perceived these dimensions as characteristic features of their PSR to Let's Players, the more days a week they watched videos from these YouTubers“ (ebd.: 1033f). Die Autoren geben allerdings zu bedenken, dass die Richtung der Einflussnahme nicht völlig klar ist und PSB genauso gut der Grund für eine hochfrequentierte Rezeption sein kann (vgl. ebd.: 1035). Darüber hinaus stelle sich eine gewisse Ambiguität in der Auffassung der User*innen von ihre liebsten Let's-Player*innen heraus:

While they do not consider them as far away, elevated, special, or worth idolizing, they simultaneously also do not perceive them as particularly similar to themselves. In this sense, many fans do neither strive to become more like their favorite Let's Players nor do they see these online stars as ‚one of them‘ (ebd.: 1035).

Die erwähnten Studien bilden keine erschöpfende Übersicht über die Erforschung von parasozialer Interaktion und parasozialen Beziehungen, die sich über

YouTube hinaus auch auf andere soziale Medien bezieht.⁶⁶ Stattdessen wurde deutlich, inwiefern verschiedene Ansätze sich mit dem Phänomen auseinandersetzen und dabei entweder die Produkt- oder die Rezeptionsseite in den Vordergrund rücken. Im Folgenden soll es ebenfalls um Untersuchungen gehen, die auf dem Grundgedanken Horton und Wohls aufbauen, diesen jedoch aus linguistischer Sicht problematisieren und ausbauen.

3.1.3 PARAINTERAKTION UND PSEUDOKOMMUNIKATION

Das Grundkonzept der parasozialen Interaktion von Horton/Wohl (1956) bzw. Horton/Strauss (1957) wurde in der Forschung inhaltlich weitergeführt, jedoch hinsichtlich seiner Begrifflichkeit problematisiert. Ayaß (1993: 35f) und Hepp (1998: 65) haben in diesem Zusammenhang besonders die terminologischen Unschärfen des Begriffs der parasozialen Interaktion kritisiert. Für sie fehle es dem Begriff an Präzision hinsichtlich dessen, was als ‚para‘ bezeichnet wird. Parasoziale Interaktion impliziere demzufolge, dass der soziale Anteil vorgetäuscht sei, wohingegen tatsächlich die Interaktion imitiert werde. Die Situation sei dabei jedoch durchaus als sozial zu beschreiben, weshalb der Ausdruck parasozial nicht zutreffen würde (vgl. Ayaß 1993: 35f). Ayaß kritisiert in diesem Zusammenhang, dass Rezipierende in der Medienforschung oftmals als passive Zuschauende aufgefasst worden sind, die Inhalte unbeteiligt aufnehmen, und ihnen somit ihr aktives Handeln aberkannt wurde. Stattdessen stellt sie heraus: „Was Menschen tun, die Fernsehen produzieren oder rezipieren, *ist* Handeln, und in den meisten Fällen auch soziales Handeln. Sogar der einsame Zapper ‚handelt‘ [Herv. i. O.]“ (Ayaß 1993: 36). Hepp verteidigt ebenfalls den Aspekt des Sozialen, da es durch die Rezipient*innen zu einer bestimmten Bezugnahme gegenüber der Medienakteur*innen kommen würde und derartige Beziehungskonstitutionen soziale Handlungen darstellen (vgl. Hepp 1998: 65). Ferner liege in einer möglichen Identifikation der Zuschauenden mit oder aber einer Ablehnung von verschiedenen angebotenen Rollen eine soziale Entscheidung (vgl. ebd. 65). Im Gegensatz zum sozialen Anteil sei es vielmehr der Aspekt der Interaktion, der in seiner Begrifflichkeit unscharf wäre. In diesem Sinne betont Ayaß, dass das Handeln von Medienpersonen oder Rezipierenden nicht scheinbar soziales, sondern „scheinbar interaktive[s] Handeln“ (Ayaß 1993: 36) sei, sodass die Formen der Herstellung vermeintlicher Wechselseitigkeit „soziologisch adäquat höch-

66 Z.B. wurde auch die parasoziale Beziehung zu digital kreierten ‚virtuellen Influencer*innen‘ untersucht (vgl. Stein/Breves/Anders 2022).

stens als *para-interaktiv* bezeichnet werden [Herv. i. O.]“ (ebd.) könnten. Auch Hepp versteht den Interaktionsbegriff in einer engeren Definition – nach der Reziprozität konstitutiv für Interaktion ist – und somit die Fernsehkommunikation als *para-interaktiv* (vgl. Hepp 1998: 65). Damit der soziale Aspekt nicht als trügerisch missverstanden wird, schlagen beide alternativ den Begriff der *Parainteraktion* vor, der das Phänomen parasozialer Interaktion beschreibt, jedoch terminologisch deutlicher fasst. Hartmann (2017) weist in Hinblick auf terminologische Fragen auf die u.a. von Krotz (1996) genutzte alternative Bezeichnungen der *Parakommunikation* von parasozialer Interaktion hin (obgleich sich Krotz eher auf parainteraktive Aktivitäten auf Rezeptionsseite bezieht). Er schildert, dass diese Bezeichnung eine Möglichkeit sei, den (para)interaktiven Charakter dieser Aktivitäten in der Tradition des symbolischen Interaktionismus hervorzuheben und sich gleichzeitig von der Forschung im Kontext des Uses-and-Gratification-Ansatzes abzugrenzen (vgl. ebd.: 45). Er plädiert jedoch dafür, neue Begriffe „sparsam“ zu verwenden und, da es „üblich“ sei, bei dem Begriff der parasozialen Interaktion zu bleiben (ebd.). Während dieser Rat für den englischen Sprachraum, in dem weitestgehend von *parasocial interaction* die Rede ist, eine Überlegung wert ist, wird im Kontext dieser Untersuchung der Begriff der (sozialen) Parainteraktion bevorzugt, da er nicht nur terminologisch konkreter ist, sondern „sich in der Medienlinguistik der letzten Jahre als Erweiterung des Interaktionsbegriffs unter bestimmten medialen Bedingungen durchgesetzt hat“ (Luginbühl/Meer 2022).

Diesem Verständnis soll sich unter der Prämisse angeschlossen werden, dass der Begriff der Parainteraktion in (medien-)linguistisch orientierter Forschung das gemeinte Phänomen genauer beschreibt, besonders in Hinblick auf den hier zugrundeliegenden Interaktionsbegriff nach Imo (2016). Allerdings wird der Begriff bei der Analyse der YouTube-Videos dahingehend ausgeweitet, dass Parainteraktivität nicht nur verbal sondern auch multimodal gefasst wird. Neben der grundsätzlichen terminologischen Schwierigkeit des ursprünglichen Begriffs ‚parasozial‘, muss zusätzlich geklärt werden, was *para* in diesem Kontext genau bedeutet: ‚neben‘ bzw. ‚nebenher‘, oder eher ‚darüber hinaus‘, ‚jenseits‘, oder gar ‚entgegen‘. Der Begriff parasozial bzw. parainteraktiv meint jedoch eine auf sich selbst bezogene Kommunikation, die ein ‚So als ob‘ fingiert. Allerdings gibt es einen Unterschied zwischen Parainteraktion auf der Produktseite und der Rezeptionsseite. Denn im Gegensatz zur Produktseite wird bei der Rezeption eine Wahrnehmung durch die andere Person, also den Medienschaffenden, gar nicht erst angenommen. Die kommunikative und mediale Voraussetzung ist eine völlig andere. Es ist daher nötig, die von den Medienpersonen getätigten Ansprachen an das Publikum terminologisch von denen zu unterscheiden, die das Publikum

an die Medienpersonen richten. Da Parainteraktion hier als Unterkategorie von Kommunikation betrachtet wird, bei der die Wahrnehmung der anderen Person grundsätzlich angenommen werden kann (sofern das Video veröffentlicht wurde), kann bei den an die Medienpersonen gerichteten Aktivitäten der Zuschauenden nicht von Kommunikation gesprochen werden. Vielmehr handeln die Zuschauenden *pseudokommunikativ* den Medienpersonen gegenüber (während sie den anderen Anwesenden gegenüber sehr wohl kommunikativ und interaktiv handeln). Hinsichtlich einer Rezeptionsanalyse stellt sich die Frage, was konkret analytisch unter Pseudokommunikation fällt, was nicht und inwiefern Pseudokommunikation situativ eingebettet ist. Im Gegensatz zu Ansätzen, die pseudokommunikative Handlungen auch über die Rezeptionssituation hinaus betrachten,⁶⁷ wird sie hier analog zu Parainteraktion auf Produktionsseite als kommunikative Handlungen, die eine Face-to-face-Situation fingieren, verstanden. Pseudokommunikation kann sicherlich kognitiv über einzelne Situationen hinauswirken, wird jedoch analytisch situativ während der Rezeption gefasst.

Der Begriff der „Pseudokommunikation“, bzw. „pseudokommunikative Äußerungen“ (Ayaß 2001: 215) wurde bereits im Kontext der eingangs erwähnten von Holly, Püschel und Bergmann geleiteten Rezeptionsstudie *Über Fernsehen Sprechen. Die kommunikative Aneignung von Fernsehen in alltäglichen Kontexten* vorgeschlagen, die untersuchte, inwiefern Zuschauer*innen auf parainteraktive Angebote von Medienpersonen reagieren. Im Rahmen des Projekts sind eine Vielzahl an Veröffentlichung und gleich mehrere Sammelbände entstanden, wobei in einem auch Ayaß' (1993) Beitrag zur terminologischen Schärfung des Parainteraktionsbegriffs zu finden ist und sich in einem anderen auf den Begriff der Pseudokommunikation „geeignet“ wurde (vgl. Ayaß 2001: 215). In diesem geht es um vielerlei Ausprägungen fernsehbegleitender Rezeptionskommunikation,⁶⁸ worunter unter anderem pseudokommunikative Äußerungen fallen. Die Autor*innen wenden ein enges Verständnis von Pseudokommunikation an, das sich in erster Linie auf die verbale direkte Ansprache von Medienpersonen beschränkt. So weisen Holly und Baldauf im Zuge der Erörterung verschiedener

67 So umfassen z.B. bei Gleich „PSI-Phänomen“ auch die „prä- und postkommunikativen Phasen“ der Rezeption, die „Prozesse der Selektion, Präferenzen und Gratifikation“ mit einschließen (1996: 125) und im Zuge dieser Untersuchung als rezeptionsvorbereitende, -begleitende und Anschlusspraktiken gefasst werden, die mitunter Hinweise auf parasoziale Beziehungen liefern.

68 Im Rahmen der Studie wird auch von fernsehbegleitendem Sprechen gesprochen, bei dem es sich um „eine sehr spezifische Form ‚empraktischen Sprechens‘ in einem so genannten ‚open state of talk‘ (Goffman 1981: 134f.) handelt, wobei in kleinen Häppchen und kurz, doch sehr kompakt und effektiv kommuniziert wird und der Kontext eine erhebliche Rolle spielt“ (Holly 2002: 360).

kommunikativer Konstellationen zwischen Medienperson/en und rezipieren Person/en darauf hin, dass Zuschauende auch die Möglichkeit haben, „eine Kommunikation zu den Fernsehakteuren zu simulieren; dies nennen wir ‚Pseudokommunikation‘“ (2001: 44). Damit verstehen sie Pseudokommunikation in einem engeren Sinne als Teil parainteraktiver Aktivitäten von Rezipierenden: „Parainteraktion kann bis zu scheinbar an den Fernsehakteur gerichteten sprachlichen Handlungen führen [...] Die Rezipienten reagieren, als könnten die Fernsehakteure sie hören und verstehen; sie inszenieren Kommunikation. Diese Sprechhandlungen bezeichnen wir als ‚Pseudokommunikation‘“ (ebd.: 59). Während die Autor*innen einiger Beiträge des Bandes den Begriff der Pseudokommunikation auch auf Aktivitäten der Medienpersonen beziehen, wird er in dieser Untersuchung ausschließlich für die Rezeptionsseite verwendet.

Die Autor*innen sprechen außerdem von der *kommunikativen Aneignung* von Fernsehen-/Medientexten (vgl. Holly 2001: 13; Faber 2001a). Damit bezeichnen sie „eine kreative Begegnung von Rezipient und Medienprodukt“, die „explizite und implizite, assoziative und intellektuell-spielerische“ Formen annehmen kann (Holly 2011: 19; vgl. Faber 2001a: 34–37).⁶⁹ Als Voraussetzung für die Aneignung nennen sie eine bestimmte Ausprägung der Beschäftigung mit dem (Fernseh-)Text, die sie in mehrere Grade und Arten unterteilen: 1) Wahrnehmen, 2) aktives Zuwenden, 3) intensive Aufmerksamkeit, mit 4) kognitivem Engagement oder 5) emotionaler Beteiligung, 6) metakommunikative Beschäftigung und 7) Evaluationen und Bewertungen (vgl. Holly/Baldauf 2001: 49f). Um Aufschlüsse über die kommunikative Aneignung von und die rezeptionsbegleitende Kommunikation beim Fernsehen zu erhalten, wurden mithilfe von Tonbandgeräten Gespräche während der Fernsehrezeption in privaten Wohnzimmern aufgezeichnet. Im Zuge der Auswertung erkennen die Autor*innen mehrere Strukturen und Formen des fernsehbegleitenden Sprechens u.a. *freistehende* Äußerungen, *Gesprächsinself*, Adressierungen, Kommentare, Bewertungen und auch Parainteraktion (vgl. Baldauf 2001: 65–72). Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Rezipient*innen sowohl abhängig als auch unabhängig von einer direkten Aufforderung durch die Medienpersonen mit diesen (sprachlich) interagieren. Baldauf hält diesbezüglich fest, dass pseudokommunikative Äußerungen zum großen Teil im Sinne Kühns (1995) mehrfachadressiert sind, ferner, sie sich hinsichtlich ausgedrückter Bewertungen oder Inszenierungen vor allem an die anderen Rezipierenden richten, sodass sie vorschlägt, „von einer verdeckten Mehrfachadressierung, einer Art Inszenierung, zu sprechen, wobei der Adressat im Fernsehen

69 Für eine umfassende Darstellung verschiedener enger und weiter gefasster Aneignungsbegriffe vgl. Faber (2001a).

nur ein ‚Pseudo-Adressat‘ ist“ (ebd.: 71). Auch Püschel (1993) stellte bereits fest, dass Äußerungen sowohl pseudokommunikativ an die Medienpersonen adressierte Redebeiträge als auch zugleich *turns* in der Interaktion der anwesenden Rezipierenden sein können, wobei er darauf hinweist, dass eine Adressierung letzterer im Falle selbstgesprächshafter Äußerungen nicht immer beabsichtigt sein muss (1993: 124f).

Darüber hinaus beschreiben die Autor*innen, besonders (Klemm 2001a),⁷⁰ verschiedene Sprachhandlungsmuster. So stellten sich folgende Sprachhandlungsfelder rezeptions-begleitenden Sprechens heraus: 1) das Organisieren der Rezeption, 2) das kognitive Verstehen und 3) das emotionale Verarbeiten der Inhalte, 4) das aneignende Übertragen und Einordnen der Ereignisse auf die eigene Lebenswelt,⁷¹ 5) das individuelle oder gruppenbezogene Vergnügen, 6) das Deuten und 7) das Bewerten des Texts (vgl. Holly 2001: 20; Klemm 2001a). Ausgehend von diesen Beobachtungen kann fernsehbegleitender Kommunikation folgende Funktionen erfüllen: 1) Die Schaffung einer geselligen Situation, 2) gegenseitige Hilfe beim Verstehen, Deuten und Bewerten, 3) die Herstellung einer Verbindung zwischen Fernseh- und Alltagswelt und 4) die Vergemeinschaftung der Gruppe über den Abgleich von Einstellungen und Werten (vgl. Holly 2001: 20; Klemm 2001a: 112ff). Fernsehen sei in Bezug auf die Rezeption in Gruppen:

vor allem eine Orientierungsressource für die direkte Kommunikation in primären Gruppen. Dabei kommt die Orientierung nicht in erster Linie aus den Sendungen des Fernsehens, sondern von den Zuschauern selbst, die – auf diese Weise immer wieder und unauffällig kommunizierend – ihr Wissen, ihre Einschätzungen und ihre Bewertungen austauschen und gegeneinander abgleichen, wobei ihnen die Fernsehsendungen als symbolisches Ausgangsmaterial und Vorlage dienen (Holly 2002: 353f).

Die Autor*innen zeigten außerdem auf, inwiefern Rezeptionsstile in verschiedenen Gruppen je nach Anlass und Stimmung divergieren, und sich darüber hinaus verschiedene gattungsspezifische Ausprägungen⁷² beobachten lassen: „Auch wenn nur wenige Sprachhandlungsmuster des fernsehbegleitenden Sprechens wirklich gattungsspezifisch sein werden, leuchtet doch ein, dass bestimmte

70 Siehe außerdem Klemms Dissertationsschrift (2000), Kapitel 5.

71 Sie verwenden den Begriff in Anlehnung an Schütz bzw. Schütz/Luckmann (1994 [1979]) im Sinne alltäglicher kommunikativ vermittelter Erfahrungsräume.

72 Detailliert beschrieben werden die Gattungen Nachrichten (Klemm 2001b), Ratgeber-sendungen (Habscheid 2001), Krankenhausserien (Faber 2001b) und Werbespots (Ayaß 2001).

Gattungen mehr als andere die Zuschauerkommunikation entfachen“ (Holly 2002: 345f). Im Vorausblick auf die Analyse ist zu sagen, dass sowohl Beauty- als auch FIFA-Videos dieses Merkmal zu erfüllen vermögen. Auf diese und weitere Ergebnisse aus dem Kontext der Studie wird im Laufe der Analyse an relevanten Stellen zurückgekommen wie auch auf Erkenntnisse der eingangs erwähnten Untersuchung von Hepp (1998).

In Hinblick auf jüngere linguistische Forschung zu (sozialer) Parainteraktion in anderen medialen Umgebungen ist unbedingt der Sammelband von Luginbühl und Meer (2022) zu erwähnen, in dem es unter anderem um Parainteraktion in sozialen Medien geht. Die Autor*innen zeigen neben diversen methodischen Zugängen verschiedener Teildisziplinen auf, dass erstens eine Definition dessen notwendig ist, was als Parainteraktion beschrieben wird – wobei sie sich für ein weiteres, jedoch differenziertes Verständnis aussprechen –, zweitens, dass sich Parainteraktion textsortenspezifisch gestaltet und drittens es bei Fragen der ‚Messbarkeit‘ von Parainteraktion darum gehen muss, „präferierte Lesarten der Medientexte zu rekonstruieren“ (Luginbühl/Meer 2022: 17) und daraus resultierende Annahmen im Kontext einer Rezeptionsforschung zu überprüfen. Bezüglich der Gegenstandskonstitution von Parainteraktion setzen sie die Unterscheidung zwischen interpersonalen Formen von Parainteraktion, die im Sinne des Grundkonzepts Horton und Wohls auf die Illusion einer wechselseitigen Interaktion abzielen, einerseits und kognitiv/affektiven Formen, die linguistisch schwierig zu fassen sind und sich bereits in den Überlegungen von Hartmanns Zweiebenen-Modell niederschlugen (vgl. ebd.: 10), andererseits in den Fokus. Vor diesem Hintergrund sprechen sich vor allem Meer und Weidner dafür aus, mit einem erweiterten Verständnis von Parainteraktion sowohl die „interaktiv ausgerichteten Aspekte“ als auch „darüber hinaus gehende Strategien der Herstellung von sozialer Nähe“ zu fassen (ebd.: 11).

Bezogen auf die Gegenstandsbereiche dieser Untersuchung sind zunächst die Beiträge interessant, die sich mit Werbung und Influencing beschäftigen. Zum einen wertet Stöckl Werbeposts von Influencer*innen auf Instagram und Printanzeigen hinsichtlich (parainteraktiver) „message cues“ (Stöckl 2022: 23) aus und kommt zu dem Ergebnis, dass in den Influencing-Beiträgen im Vergleich zu Printanzeigen eher weniger Parainteraktion zu beobachten ist, was er damit erklärt, dass durch das auf Instagram grundlegende Angebot des Austauschs dort weniger ‚aktivierende‘ Ansprache notwendig ist, als es bei Printanzeigen der Fall zu sein scheint (vgl. ebd.: 49). Zum anderen untersucht Meer eine Werbekampagne, die in Kollaboration mit den Teilnehmerinnen der Fernsehshow *Germany's Next Topmodel* entstanden ist und neben Werbespots auch Printanzeigen, Instagram-Beiträge und Tutorials auf YouTube umfasst. Aufbauend auf ihre

vorausgehende Forschung (s. Kapitel 2) erläutert sie, dass Parainteraktion genutzt wird, um Glaubwürdigkeit zu erzeugen und darüber hinaus, dass dies nur dann erfolgreich gelingen kann, wenn parainteraktive Elemente auch in den für die Rezipierenden relevanten Kampagnen mit teilweise osmotisch werbenden Formaten stattfinden, also „lebensweltlich integriert genutzt werden“ (Luginbühl/Meer 2022: 12). Bezüglich audiovisueller Medienangebote untersucht außerdem Weidner Kochshows im Fernsehen und beschreibt dabei unter Rückbezug auf vorausgehende Forschung spezifische parainteraktiv genutzte (mediale) Ressourcen, anhand derer sich im Rahmen dieser Untersuchung orientiert wird, weshalb sie im nächsten Kapitel vertiefend erläutert werden.

In Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand YouTube nimmt Ebel Lernvideos und zugehörige Kommentarlisten in den Blick, wobei die Videos eine komplett andere semiotische Ausgestaltung als die hier fokussierten Beauty- und FIFA-Videos aufweisen und in sich Parainteraktion in ihnen weniger durch direkte Ansprachen als vielmehr durch eine bestimmte paraverbale Ausgestaltung ausdrückt, bei der die Komponenten des Sprechausdrucks und der Ansprechhaltung eine zentrale Rolle spielen (vgl. Ebel 2022: 163). Obgleich die im Zuge des Sprechausdrucks relevanten prosodischen und artikulatorischen Aspekte von Parainteraktion in YouTube-Videos im Rahmen dieser Untersuchung nicht systematisch berücksichtigt werden (können), stellen sie dennoch Kategorien dar, die insbesondere unter einer genderspezifischen Perspektive aufschlussreich sein können. Hinsichtlich der hier untersuchten Beauty- und FIFA-Tutorials kommt jedoch auch der Beitrag von Horst und Ladewig in den Blick, die ausgehend von filmwissenschaftlichen Überlegungen Yoga-Tutorials auf YouTube hinsichtlich parainteraktiver Elemente betrachten, die auf die Körperlichkeit der Rezipierenden abzielt. Durch medientechnische Ressourcen wie „Kamerabewegungen, Bildkomposition, Lichtgestaltung“ (Luginbühl/Meer 2022: 13) würden Rezipierende dazu angehalten, die präsentierten Bewegungen simultan auszuführen, wodurch es zu einer *körperlichen Verflechtung* zwischen ihnen und der Medienperson und somit zu einem Eindruck parainteraktiver Nähe kommen würde (vgl. Horst/Ladewig 2022: 132ff). Diese Beobachtungen sind für Beauty- und FIFA-Tutorials insofern relevant, als auch dort nahegelegt wird, die gezeigten Schminkschritte oder Spielmechanismen körperlich nachzuahmen, wenngleich eine zeitgleiche Ausführung eher in den Beauty-Videos angelegt ist. Bezogen auf die FIFA-Videos ist zudem auch der Beitrag von Dang-Anh relevant, der sich mit Livestreams beschäftigt und herausstellt, dass es in (zeitlich knapp verschobenen) Livevideos zu einem medienvermittelten Austausch kommen und somit „soziale Parainteraktion transzendiert“ (Dang-Ahn 2022: 185) werden kann.

Inwiefern die Streamer*innen in ihrer Ansprache auch zwischen Live- und VOD-Publikum divergieren, wird im Rahmen der Analyse deutlich werden.

Den Beiträgen dieses Sammelbandes ist gemein, dass sie Parainteraktion auf semiotischer Ebene untersuchen, Parainteraktion also multimodal konzeptionieren und hinsichtlich semiotischer Ressourcen analysieren (vgl. Luginbühl/Meer: 17). Dieses grundsätzliche Verständnis liegt auch dieser Untersuchung zugrunde, sodass es in dem nächsten Kapitel darum gehen wird, die grundlegenden Modalitäten und Ausdrucksressourcen, anhand derer sich die Analyse von Parainteraktion orientiert, theoretisch einzuführen und näher zu bestimmen.

3.2 Multimodalität

Als innerhalb der Linguistik etablierte Teildisziplin bietet die Multimodalitätsforschung besonders im Kontext von audiovisuellen Textsorten einen Analyseansatz, der es ermöglicht, neben den verbal-auditiven auch visuelle Kategorien zu beschreiben (vgl. Schneider/Stöckl 2011). Meer (2018a, 2018b) verdeutlichte bereits die Relevanz einer multimodalen Analyseperspektive anhand von Tutorials, die auf YouTube veröffentlicht wurden. Diese Argumentation wurde seit dem für weitere Beauty-Textsorten wie Hauls weiter ausgearbeitet (vgl. Böckmann et al. 2019; Meer/Staubach 2021; Och 2021a) und soll hier nun auch auf FIFA-Let's-Plays übertragen werden. Dafür wurden bzw. werden Begriffe von Multimodalität aus zwei verschiedenen linguistischen Forschungsbereichen miteinander verknüpft: Einerseits wird der Begriff im Sinne der semiotischen Textanalyse (Stöckl 2012, 2016) aufgegriffen, andererseits um Kategorien aus der konversationsanalytischen Gesprächsforschung (Stukenbrock 2009, 2010; Weidner 2017, 2022) ergänzt. Für die Betrachtung von Parainteraktivität in hypermedialen Texten ist es zudem notwendig, medienspezifische Ressourcen einzubeziehen. Die einzelnen Forschungsansätze werden im Folgenden kurz in Hinblick auf die Videoanalyse erläutert.

3.2.1 SEMIOTISCHE KATEGORIEN

Die Betrachtung von Multimodalität hat sich in der semiotischen Forschungstradition aus dem Anspruch entwickelt, neben sprachlichen auch bildliche Elemente semiotisch betrachten zu können (vgl. Stöckl 2004). Vor dem Hintergrund der Werbetextanalyse – um die es bei Influencing letztendlich auch geht – stellt sich nach Stöckl somit die Grundfrage „nach welcher funktional-semantischen Logik die einzelnen Codes miteinander verknüpft sind und intermodal ko-

härennten Sinn ergeben“ (Stöckl 2012: 248). ‚Kode‘ als linguistische Kategorie bezieht sich hier auf die Bedeutungsebenen von Sprache und Bild. Darüber hinaus definiert Stöckl auch Musik und Geräusch als Kodes (vgl. Stöckl 2012: 248f). Im Anschluss an die konkrete Realisierung der Kodes geht Stöckl von verschiedenen ‚Modes‘ aus, die immer an die jeweiligen Kodes zurückgebunden sind: „Dabei beschränke ich mich auf Sprache, Bild, Musik und Geräusch, weil sie im Alltagsverständnis der Zeichenverwender zweifelsfrei als basale Modalitäten gelten können“ (Stöckl 2016: 6). Der Mode ‚Sprache‘ umfasst dabei gesprochene wie geschriebene Sprache, ‚Bild‘ indiziert sowohl statische als auch bewegte Bildrealisierungen und Musik und Geräusch sind in der Modalität des Tons zusammengefasst. Eine Kombination zweier oder mehrerer Modalitäten wird folglich ‚multimodal‘ genannt.

Dieses Verständnis von Modalitäten und Multimodalität bietet mit Blick auf YouTube-Videos ein breites Spektrum von Analysekatégorien, das viele in den Videos auftretende Aspekte zu beschreiben vermag. So ist zunächst unabhängig von der Kategorie der Parainteraktion festzuhalten, dass YouTube-Videos aufgrund ihrer Audiovisualität grundsätzlich multimodal sind. Bezogen auf parainteraktive Ansprache erweist sich unmittelbar die Modalität der gesprochenen Sprache und somit das Gesagte der YouTuber*innen als zentral. Da eine Fokussierung auf rein verbale Äußerungen für eine ganzheitliche Betrachtung parainteraktiver Anteile jedoch – wie bereits im Rahmen der Erläuterungen zu Parainteraktion deutlich wurde – nicht ausreicht, geraten auf der visuellen Ebene auch die Mimik und Gestik der YouTuber*innen in den Blick. Stöckl klammert diese Kategorien zunächst aus, beziehungsweise versteht sie den Modalitäten Sprache, Bild und Ton untergeordnet:

Zum anderen lässt sie [die theoretische Engführung, Anm. d. Verf.] solche Zeichenmodalitäten wie Gestik und Mimik, aber auch Typographie oder Intonation/Stimmgestaltung unberücksichtigt, weil diese in dem Sinne peripher und kaum autonom sind, dass sie in andere Modalitäten integriert werden und nur bei der gleichzeitigen Realisierung von Rede, Schrift oder Bild ins Spiel kommen (Stöckl 2016: 6).

Allerdings sind insbesondere Gestik und Mimik in ihrer interaktiven Relevanz nicht peripher, sondern bilden wichtige, das Verbale unterstützende Mittel und können darüber hinaus auch autonome Funktionen erfüllen, wie Fricke (2009) bereits für die Gestik in Face-to-face-Kommunikation herausgestellt hat. Auch bezogen auf Beautyvideos und FIFA-Let’s-Plays lassen sich bereits bei einer ersten Betrachtung eine Vielzahl körperlicher Handlungen bzw. Gestikulationen der YouTuber*innen erkennen. Körpersprachliche interaktive Elemente sollen bei

der Betrachtung deshalb nicht vernachlässigt werden, sondern bilden einen wichtigen Teil der Analyse. So wird deutlich, dass die genannten Hauptmodalitäten für den hier betrachteten Gegenstand hypertextueller Videos zu kurz greifen. Da Gestik und Mimik aus linguistischer Sicht bisher vor allem im Rahmen konversationsanalytischer Forschung behandelt wurden, wird der semiotische Ansatz nach Stöckl durch interaktionstheoretische Begriffe von Modalität ergänzt.

3.2.2 INTERAKTIONALE AUSDRUCKSRESSOURCEN

Im Bereich der Konversationsanalyse haben sich vor allem Stukenbrock (2009, 2013), Fricke (2012) sowie Deppermann und Schmitt (2007) mit Begriffen von Multimodalität in Hinblick auf körperliche interaktive Ausdrucksweisen befasst. Fricke plädiert für ein multimodales Verständnis bei der Beschreibung von Sprache und Gestik, während Deppermann und Schmitt betonen, dass die von Interagierenden genutzten Ausdrucksmodi meist als „Ressourcenbündel“ (ebd.: 25) auftreten. Im Rahmen dieser Untersuchung wird sich jedoch an den von Anja Stukenbrock herausgestellten Beschreibungskriterien sowie ihrer Definition von Multimodalität orientiert:

Der Begriff Multimodalität (i.S.v. Modalität = Ausdrucksressource) begründet ein neues Forschungsparadigma, das sich im Kontext der Konversationsanalyse und der interaktionalen Linguistik herausgebildet hat und das neben den verbalen auch die non-verbalen – körperlich-visuellen – Ausdrucksressourcen (Blick, Gestikulation, Körperpositur, Körperorientierung, Bewegung, Manipulation von Objekten etc.) als gleichrangige Bestandteile der face-to-face-Interaktion untersucht (2013: 253).

Stukenbrock verwendet den Begriff ‚Mode‘ hier nicht im Sinne Stöckls, sondern fokussiert sich auf die von Personen ausgehenden Ausdrucksressourcen, wie unter anderem Gestik und Blick. In Bezug auf die Gestik machte sie in vorherigen Veröffentlichungen vor allem anhand deiktischer Ausdrücke und Gesten deutlich, dass verbale Äußerungen unter einer multimodalen Perspektive betrachtet werden müssen, die körperliche (Zeige-)Gesten inkludiert (vgl. Stukenbrock 2008, 2010, 2015). Als bisher vernachlässigten Mode, der körperliche (Para-)Interaktion betrifft, nennt Stukenbrock den Blick. Dies erscheint bezogen auf ihren Forschungsgegenstand des Zeigens in Face-to-face-Konversationen einleuchtend, bei denen es immer einen bestimmten „Verweis- bzw. Suchraum“ (Stukenbrock 2008: 4) sowie ein „Zeigeziel“ (ebd.) gibt. Der Blick tritt dabei mit koordinierenden verbalen Deiktika und/oder Gesten auf (vgl. ebd.: 28). Obwohl Stuken-

brock sich in ihren Analysen auf authentische und tatsächliche Interaktionen (im Gegensatz zu Parainteraktion) bezieht, ist die Kategorie des Blicks als Ausdrucksressource auch für den Gegenstand der YouTube-Videos zentral. Dies ist insofern naheliegend, als Hartmann/Goldhoorn bereits für das Fernsehen festgestellt hatten, dass „if a TV performer gazes directly into the camera, users may automatically acquire the feeling that the performer would look at them, personally“ (2011: 1106) und somit die Relevanz eines scheinbaren Blickkontakts herausstellten.

Ein weiterer relevanter Aspekt – besonders im Hinblick auf Beautyvideos – ist der von Stukenbrock genannte Punkt der „Manipulation von Objekten“ (s. o. Stukenbrock 2013: 253). So werden in Hauls, Tutorials oder First Impressions Produkte und Kleidungsstücke, also Objekte, präsentiert, aber darüber hinaus ausprobiert bzw. vorgeführt. Für die Analyse parainteraktiver Verfahren ist es daher sinnvoll, auch für derartige Handlungen eine Beschreibungskategorie zu finden. Diese bei Stukenbrock lediglich angerissene Arbeit an Objekten wird von Weidner (2017, 2022) weiter ausgeführt. Sie bezieht sich dabei im Gegensatz zu Stukenbrock auf einen audiovisuellen Gegenstand, indem sie sich die multimodale Ausprägung von Bewertungen (2017) respektive die Inszenierung einer geteilten Situation (2022) in Koch-Shows ansieht. Neben textsortenspezifischen Fragestellungen geht sie darauf ein, welche kommunikativen Mittel die Akteur*innen bei der Zubereitung und der Bewertung des Essens verwenden. Dabei liegt ihr Fokus neben dem Verbalen ebenfalls auf körperlich-visuellen Aspekten, die die Kategorien der Gestik, der Mimik und des Blicks, aber auch die Präsentation von Objekten einschließen (vgl. Weidner 2017: 6). Darüber hinaus prägt sie den Begriff der Objektmanipulation als Ausdrucksressource, unter dem das bearbeitende Zeigen von Gegenständen verstanden wird (vgl. ebd.: 11). Diese interaktiv relevanten Ausdrucksressourcen – Gestik, Blick, Objektmanipulation und Objektpräsentation – werden bei der Analyse der You-Tube-Videos, besonders hinsichtlich ihres parainteraktiven Einsatzes berücksichtigt.

Weidner macht allerdings darüber hinaus mit Blick auf Fernsehsendungen auf einen weiteren für die Analyse wichtigen Aspekt aufmerksam. So weist sie darauf hin, dass in ihrem Beispiel der Koch-Shows manche Objektpräsentationen nur aufgrund einer bestimmten Kameraauswahl (da mehrere Kameras das Geschehen filmen) sowie bestimmter Kameraeinstellungen für die Rezipient*innen zugänglich ist: „Nur durch die *Close ups* können die Zuschauer die Handlungsschritte, die der prospektiv Bewertende am Fischfilet durchführt, mitverfolgen [Herv. i. O.]“ (Weidner 2017: 18). Zwar nennt sie hier den Einsatz der Kamera lediglich in Zusammenhang mit der Objektmanipulation und versteht ihn daher als Mittel, diese für die Zuschauer*innen deutlicher erkennbar zu machen, lenkt

den Blick damit jedoch auf ausschlaggebende medienspezifische Gegebenheiten. Durch ihre Berücksichtigung von Einstellungsgrößen, Zoom und Schnitt (vgl. Weidner 2022: 74) lenkt sie die Aufmerksamkeit auf die Kameraarbeit live, wobei sich gerade für den Schnitt im Hinblick auf YouTube-Videos in der Nachbearbeitung noch einmal andere Möglichkeiten ergeben. Die Konstituenten des Schnitts, aber auch die der Kameraperspektive, das Verhalten der Medienakteur*innen zu der Kamera sowie auch der von der Rückbindung an einzelne Ausdrucksressourcen unabhängige Kameraeinsatz sollen daher im nächsten Abschnitt methodisch näher betrachtet werden.

3.2.3 MEDIENSPEZIFISCHE AUSDRUCKSRESSOURCEN

Bisher wurden bedingt durch den semiotisch-textlinguistischen Ansatz einerseits und Überlegungen aus der Konversationstheorie andererseits Elemente wie Bild oder Gestik als Modalität, beziehungsweise als Ausdrucksressource kategorisiert. Vor dem Hintergrund, dass diese Elemente in anderen Forschungstraditionen mit einem eher weit gefassten Medienbegriff als eigenständige Medien begriffen werden können und darüber hinaus in Anbetracht des hier behandelten Gegenstands, der sich den ‚neuen Medien‘ zuordnen lässt, ist es nötig, den hier verwendeten Medienbegriff näher zu definieren.

Unter Zuhilfenahme eines weiten Medienverständnis, in dem auch „Face-to-Face-Kommunikation als basales Medium menschlicher Kommunikation“ (Schneider 2018: 277) gelten kann, wird ersichtlich, dass die oben genannten Modalitäten der Sprache, des Bildes, der Musik usw. jeweils auch fruchtbar als Medien beschrieben werden können. Dass sie auch in der Forschung teilweise synonym verwendet werden, stellt Schneider in der Gegenüberstellung der Konzepte von (Multi-)Medialität vs. (Multi-)Modalität kritisch fest (ebd.: 278). Während sich hier dem grundsätzlichen Verständnis darüber, dass Medien „konstitutiv für das darin Mediatisierte“ (ebd.: 277) sind, angeschlossen wird, wird bei der Untersuchung dennoch zwischen Medialität und Modalität unterschieden, mit dem Hintergrund, semiotische Modalitäten und interaktive Ausdrucksressourcen sowohl terminologisch in der jeweiligen Forschungstradition verortend als auch analytisch zu unterscheiden. Im Sinne Jägers⁷³ – abgeleitet von dem von Schneider zitierten Vorschlag, „Medialität als einen ‚heuristischen Suchbegriff‘“ (ebd.) zu verstehen – wird im Zuge der Berücksichtigung der für YouTube speziellen medientechnischen Ressourcen, deren Notwendigkeit sich bereits bei Weidner (2017) als auch bei Luginbühl/Meer (2022) abzeichnete, hier ein

73 Schneider bezieht sich hier auf Jäger (2015).

technisch ausgerichteter Medienbegriff verwendet, der die mediale Einbettung und Ausgestaltung fasst.

Medien werden daher im Anschluss an Habscheid (2000) als „materiale, vom Menschen hergestellte Apparate zur Herstellung/Modifikation, Speicherung, Übertragung oder Verteilung von sprachlichen (und nichtsprachlichen) Zeichen (im Sinne musterhafter Äußerungen)“ (ebd.: 138) verstanden. Dieser Medienbegriff ist folglich eher technisch orientiert und soll in Abgrenzung zum hier verwendeten Modalitätsbegriff die einzelnen Beschreibungskategorien differenzierter unterscheiden, um einzelne Modalitäten, Ausdrucksressourcen sowie medien-spezifische Aspekte genauer erfassen zu können. Dies ist also einerseits im Sinne einer unmissverständlichen Beschreibung eine pragmatische Entscheidung, andererseits erscheint es aus analytischer Perspektive notwendig, die Modalitäten Sprache, Bild und Ton von den Ausdrucksressourcen zu unterscheiden, da sie unterschiedlich funktionieren und eine einheitliche Benennung aller als Medien zu kurz greifen respektive für jeden einzelnen Fall Erklärungsbedarf bedeutet würde. Ausgehend von der Klassifikation des Gebrauchs der Kamera, des Settings und des Schnitts als medientechnische Komponenten von YouTube-Videos, werden sie als *medienspezifische* Ausdrucksressourcen bzw. Modalitäten gehandhabt. Der zugrundeliegende technische Medienbegriff ist außerdem abzugrenzen von und dabei gleichzeitig vereinbar mit dem Begriff der Kommunikationsform, der vor dem Hintergrund eines weiten Medienverständnisses einerseits und dem Konzept kommunikativer Praktiken andererseits in der Forschung kritisiert und als obsolet gehandhabt wurde (vgl. Habscheid 2020: 151). Durch die „Revision“ des Begriffs durch Brock und Schildhauer gelang dieser innerhalb der Trias aus Medium, Kommunikationsform und Genre jedoch an Trennschärfe (vgl. 2017: 27ff).⁷⁴ Sie fassen „the technical medium as one of its [communication form, Anm. der Verf.] most basic components“ (ebd.: 28). Kommunikationsformen werden dabei definiert als aus Praxis resultierende „clusters of technical and communicative constellations with certain potentials, which are commonly restricted by conventions“ (ebd.: 32). Ausgehend von Kommunikationsformen würden dann „genre patterns“ (ebd.: 29) ermöglicht werden, bzw. adaptiert für diesen Kontext: mögliche Textsortenmuster, die sich dann je nach Konvention und Situation ausprägen. Der semiotische Gehalt vom Kommunikationsformen wird in diesem Zusammenhang ebenfalls bedacht, da die Autoren davon ausgehen, Ressourcen würden kulturell „semiotised“ (ebd.: 28), um kommunikativen Praktiken zu dienen.

74 Siehe auch die weiteren Beiträge des Sammelbands (vgl. Brock/Schildhauer (2017) (Hrsg.)), besonders den ebenfalls theoretischen Beitrag von Meiler (2017).

In Bezug auf parainteraktive Praktiken ist es zunächst auch die Kamera, welche durch ihre Bildgebung den Interaktionsraum erst medial konstituiert (vgl. Weidner 2017: 15) und somit festlegt, was die Zuschauer*innen zu sehen bekommen. Zudem ist der Umgang mit ihr auf Produktionsseite entscheidend. Allerdings stellten bereits Horton und Wohl (1956) unter Bezugnahme auf das Fernsehen die Kamera als einen wichtigen Faktor heraus. Nach ihnen stellt sie bezogen auf den Blickwinkel in der Aufnahmesituation die Stellvertretung für die Zuschauer*innen dar: „making the camera be the eyes of the audience“ (Horton/Wohl 1956: 218). Auf der anderen Seite orientieren sich die Akteur*innen vor der Kamera an ihr, wie sie es in Face-to-face-Situationen an ihrem Gegenüber machen würden. Hartmann veranschaulicht in diesem Zusammenhang das spezifische Verhalten der Akteur*innen wie folgt: „Sie blicken in die Kamera, um die Zuschauer direkt zu adressieren. Wenn sie andere Gäste interviewen, nimmt die Kamera einen Platz in der Mitte ein, um dem Gespräch folgen zu können, und die Personae drehen sich niemals mit ihrem Rücken zur Kamera“ (Hartmann 2016: 79). Damit verdeutlicht er im Anschluss an Horton und Wohl, inwiefern das Verhältnis zwischen Akteur*innen und Kamera aus parainteraktiver Perspektive relevant ist.

Neben der Kamera als Komponente, die den Interaktionsraum festlegt, sind unter dem Aspekt der Parainteraktion auch die filmischen Kategorien der Einstellung und des Schnitts zu berücksichtigen. So kann beispielsweise, wie Weidner (2017) zeigte, ein Close-Up persönliche Nähe suggerieren. Im Hinblick auf die Analyse von YouTube-Videos bedeutet dies, dass die Begriffe von Modalität und interaktiver Ausdrucksressourcen mit medialen Ausdrucksressourcen ergänzt werden müssen. Vor diesem Hintergrund stellt Meer im Kontext der Betrachtung von Tutorials folgendes Multimodalitätsverständnis vor:

Als „multimodal“ fasse ich im Anschluss an Stöckl (2016) einerseits die semiotischen Modalitäten Sprache, Bild und Ton, die im Hinblick auf die hier untersuchten Tutorials alle drei relevant sind. Darüber hinaus sollen im Anschluss an Stukenbrock (2013) und Weidner (2017) aber auch die interaktiv relevant gesetzten Ausdrucksressourcen Blick, Gestik, Objektpräsentation/-manipulation und medial konstituierte Aspekte des Kommunikationsraums als interaktive (Teil-)Modalitäten verstanden werden (2018b: 300).

Dieser Multimodalitätsbegriff wurde bereits an anderer Stelle um „medial konstituierte Aspekte des Kommunikationsraums als (Teil-)Modalitäten“ erweitert, sodass auch „[m]ediale Aspekte wie die *Nutzung der Kamera* oder auch die Bearbeitung der Videos mit den *Mitteln des Schnitts* [Herv. i. O.]“ berücksichtigt werden (Böckmann et al. 2019: 142; vgl. auch Och 2021a).

Darüber hinaus gerät in Bezug auf die Kamera auch deren Positionierung im Raum der Aufnahme in den Blick. Dass diese auch hinsichtlich Parainteraktion relevant ist, stellt Weidner heraus: „Der Eindruck von Intimität kann auch durch Verfahren hervorgerufen werden, die – ohne direkt zu einem konversationellen Gegenzug aufzufordern – eine gesellige Interaktionssituation herstellen“ und da Geselligkeit „auch auf gegenseitiger Wahrnehmbarkeit basiert, ist sie auch interaktional ausgerichtet“ (2022: 57). Vor diesem Hintergrund erläutert sie, inwiefern eine bestimmte Proxemik den Zuschauenden den „Eindruck einer unmittelbaren Anwesenheit im Raum ermöglicht“ (2022: 72). Während sie sich anhand ihres Beispiels auf einen für die Zuschauenden scheinbar geöffneten Gesprächskreis bezieht, ist auch für YouTube-Videos, in denen die YouTuber*innen allein vorkommen, zu beobachten, inwiefern sie die Zuschauenden als räumlich anwesende Gesprächspartner*innen inszenieren. Das Gleiche gilt auch für Videos mit mehreren Personen, die sich jedoch anders als bei Weidner teilweise nicht in den gleichen Aufnahmelokalitäten befinden.

In Hinblick auf Face-to-Face-Interaktionen machten bereits Hausendorf, Mondada und Schmitt auf dabei genutzte multimodale (verbale und körperliche) Ressourcen aufmerksam (wodurch sie auch die Notwendigkeit einer multimodal erweiterten Gesprächsanalyse demonstrieren, vgl. 2012: 11). Vor dem Hintergrund dieser Tatsache stelle sich laut der Autor*innen die Frage „nach der Verortung und Verteilung dieser Ressourcen im Raum“ sowie „nach dem Einsatz und dem Nutzen materieller Bestandteile der lokalen Umgebung“ (2012: 9), so dass sie „*Raum als interaktive Ressource* [Herv. i. O.]“ (ebd.: 11) konzeptionisieren.⁷⁵ Dabei beziehen sie sich auch auf „medial vermittelte Räume“, in denen die Interaktion für die Beteiligten/Medienpersonen „im Dienste der Medialisierung ‚beeinträchtigt‘“ sei (ebd.: 29). Ausgehend von dieser Überlegung gerät somit auch für Parainteraktion der Raum als relevante Ressource in den Blick. Hinsichtlich der Ausgestaltung der Aufnahmeräume meint Holly in Bezug auf das Fernsehen, es erstaune nicht,

dass viele Talkshows in ihren Ausstattungen die Wohnzimmersituation geradezu abzubilden scheinen, wenn sie nicht eine andere vertraute kommunikative Szenerie, die von Lokalen, simulieren. Beide Settings, das pseudohäusliche und das pseudohalboffenliche mit Kneipen- oder Bistrotischen, siedeln die medialen Gespräche in bekanntem

75 Vgl. außerdem Hausendorf/Schmitt/Kesselheim (2016) und Hausendorf/Schmitt (2018), die hervorheben, dass Raum sowohl als interaktive Ressource begriffen werden muss als auch von den Beteiligten interaktiv hervorgebracht wird (vgl. Hausendorf/Schmitt 2018: 92).

Gelände an, das die Fortsetzung der Kommunikation beim Zuschauer fast suggestiv erwirkt (2002: 356).

Die Aufnahmesets würden folglich nicht nur an die Lebenswelt Zuschauender angelehnt sein, sondern darüber hinaus Anschluss- oder rezeptionsbegleitende Kommunikation nahelegen. Holly führt weiter aus:

Die zunehmende Inszenierung medialer Kommunikation als Gesprächsangebot, wenn schon nicht direkt mit dem Zuschauer, dann doch so nah und vertraut vor seinen Augen, dass er gleichsam auf selber Höhe und im möglichst gleichen Ambiente zu Hause weitermachen kann, gehört heute zu den verbreitetsten Tricks, mit denen Medien ihre Kunden einzufangen und zu ‚binden‘ versuchen. So kann man die angepeilte Zielgruppe schon fast ebenso gut am Mobiliar und Design der Studioausstattung wie an der Thematik der Sendung oder am sozialen Sprachstil der Beteiligten erkennen (ebd).

Somit würde die Einrichtung und Ausgestaltung der Sets unmittelbar Rückschlüsse auf die Ziel- und Rezeptionsgruppen zulassen, und darüber hinaus die Zuschauenden, bzw. die auch für den Kontext Influencing durchaus korrekt bezeichneten Kund*innen, an die Videoinhalte binden. Auch in Bezug auf YouTube wurde bereits darauf hingewiesen, dass die individuellen Einrichtungen von Raum und Setdesign relevante Kategorien bei einer ganzheitlichen multi-modalen Analyse von YouTube-Videos darstellen und Aufschlüsse über die parainteraktive Ausgestaltung liefern können (vgl. Och 2021a: 234, 2021b: 12). Somit werden auch die Positionierung der YouTuber*innen im Raum und die Setgestaltung in die Videoanalyse einfließen.

Mithilfe dieser Modalitäten und Ausdrucksressourcen als Beschreibungskategorien sollen im weiteren Verlauf die Videos hinsichtlich ihrer Parainteraktivität sowie ausgedrückter Genderkonstruktion analysiert werden. Daher wird in einem nächsten Schritt detaillierter auf die Kategorie Gender und dem der Analyse zugrundeliegenden Genderbegriff eingegangen.

3.3 Gender

3.3.1 THEORETISCHE GRUNDANNAHMEN EINES GENDERBEGRIFFS

Während noch zu Beginn des 20. Jh. Einigkeit darüber herrschte, dass Geschlecht eine biologische Tatsache ist, hat sich diese Sicht im Laufe des Jahr-

hunderts verändert. Zur Mitte des letzten Jahrhunderts hin etablierte sich somit eine Unterscheidung zwischen biologischem und sozialem, konstruiertem Geschlecht respektive *Sex* und *Gender* (vgl. Stoller 1968). In den 1980er Jahren rückte schließlich die Idee der *Performanz* von Gender in den Mittelpunkt. Dieser konstruktivistische Ansatz wurde insbesondere von West und Zimmerman (1987) in den Diskurs gebracht, die – in Anlehnung an Harvey Sacks' ethnomethodologischen Begriff des *doing* – auch den Begriff des *Doing Gender* prägten. Dieser meint, dass Gender von Interagierenden in Interaktion immer wieder hergestellt wird. Auf der Basis von Vorstellungen darüber, was als ‚männlich‘ und ‚weiblich‘ gilt, würden sie sich auf eine Art und Weise verhalten, die wiederum genau diese Vorstellungen festigt. Bekannt wurde das Prinzip des Doing Gender vor allem durch Judith Butler, die mit ihrem philosophischen Aufsatz „Gender Trouble“ von 1990, in dem sie ebenfalls Gender, aber auch Sex, als Konstrukte der Gesellschaft beschreibt, dem Thema große Aufmerksamkeit verschaffte.⁷⁶ Allerdings gibt es zwischen diesen beiden Ansätzen – neben ihrer grundsätzlichen Fundierung in unterschiedlichen Forschungstraditionen – Unterschiede: Bei Butler wird Gender „diskursiv, sprachlich hergestellt“, bei West und Zimmerman „sozial interaktiv produziert“ (Frey Steffen 2006: 25). Wesely fasst im Anschluss an West und Zimmerman den Prozess des Doing Gender folgendermaßen zusammen:

Der Begriff doing gender beschreibt die wiederkehrende, routinisierte, methodische Reproduktion von gender. Gender entsteht als eine routinisierte Fähigkeit, die in die alltäglichen Interaktionen eingebettet ist. Die Geschlechtsidentität entsteht also nicht nur durch Erziehung in den ersten Lebensjahren, sondern wird täglich neu erlebt und gelebt (2000: 38).

Herausgestellt werden muss an dieser Stelle insbesondere die Alltäglichkeit der Genderperformanz, die in alle möglichen Praktiken integriert auftritt. Durch diese „Praktiken der Geschlechtsdarstellung“, die aus „kulturell und historisch verankerten variablen Kleidungs-, Ornamentierungs-, Konsum-, Betätigungs-, Verhaltens- und auch Sprechweisen“⁷⁷ (Kotthoff/Nübling 2018: 14) bestehen, vermitteln die Mitglieder einer Gesellschaft ihre eigene Geschlechtsidentität und reproduzieren dabei meist Vorstellungen, die an ein Gender geknüpft sind.

76 Butlers Ausführungen, die dem diskursanalytischen Dekonstruktivismus zugeordnet werden, beziehen sich allerdings nicht auf authentische (Gesprächs-)Daten, sodass sie „sehr empiriefrem“ (Kotthoff/Nübling 2018: 48) bleiben.

77 Zu Sprechweisen vgl. auch Gottburgsen (2000: 52) in Bezug auf Kontaktanzeigen.

Daraus ergibt sich wiederum, dass stereotype Vorstellungen⁷⁸ – insbesondere der Geschlechter ‚männlich‘ und ‚weiblich‘ – noch immer in (Teilen) der Gesellschaft fest verankert sind. Durch diese Verankerung wiederum verhalten sich die Menschen dementsprechend und erhalten die Stereotype im Zuge dessen aufrecht. Diesen Kreislauf machen auch Eckert und McConnell-Ginet (2003: 33) deutlich, indem sie herausstellen: „Our smallest interactions can be imbued with gender, and our continual performance in those interactions strengthens their role in supporting gender“. Daher würde vor allem in der Beziehung und Kommunikation mit anderen die Performanz von Geschlecht deutlich zutage treten.

Für die Genderforschung in der Linguistik bietet Ayaß (2008) in ihrer Einführung „Kommunikation und Geschlecht“ einen Überblick über die zu dem Zeitpunkt aktuelle zentrale Forschung, die sich neben sprachwissenschaftlichen auch auf soziologische Arbeiten erstreckt. Sie definiert Gender wie folgt:

Soziales Geschlecht umfasst die kulturell mehr oder weniger verbindlich festgelegten Aktivitäten und Verhaltensweisen, die einem biologischen Geschlecht zugesprochen werden. In der Regel sind die genderspezifischen Verhaltens- und Handlungsweisen in einer Gesellschaft für ihre Mitglieder so eng mit der biologischen Zuschreibung verknüpft, dass sie als biologisch fundiert gedacht werden (2008: 12).

Zudem weist Ayaß auf den arbiträren Charakter dieser Zuschreibungen hin. Sie sind „insofern beliebig, als sie ihrerseits nicht biologisch begründbar sind“ (ebd.: 13). In diesem Zusammenhang zeigt sie außerdem auf, dass in vielen Studien Gender als binäres System angelegt ist. Als Reaktion darauf hätten bereits Gildemeister und Wetterer (1992) kritisiert, dass diese Studien „die gesellschaftliche Klassifikation in zwei Geschlechter als unhinterfragten Ausgangspunkt wissenschaftlicher Argumentationen setzen“ (Ayaß 2008: 13) und somit „an der sozialen Konstruktion von Zweigeschlechtlichkeit beteiligt“ (Gildemeister/Wetterer 1992: 204, nach Ayaß ebd.) seien. Dementsprechend liegt dieser Untersuchung die Annahme diverser Gender zugrunde.

Bezogen auf das Konzept des Doing Gender zeigt Ayaß auf West/Zimmerman verweisend, dass Menschen nicht nur ihr eigenes Geschlecht, sondern auch „das Geschlecht der anderen fortwährend erzeugen“ (ebd.: 15). Darüber hinaus sei dieser „Herstellungsprozess“ (ebd.: 16) von Gender zum einen unvermeidbar,

78 Mit Stereotypen ist hier (sprachlich tradiertes) Wissen über „Merkmale, die den Mitgliedern sozialisierter Gruppen lediglich aufgrund ihrer Gruppenzugehörigkeit zugeschrieben werden“ (Jonas/Schmid Mast 2007: 69) gemeint, die sich auch auf Gendergruppen beziehen können: „This can be called Gender-Stereotypes; expecting someone to behave a certain way because of their gender“ (Bloom 2021: 5).

zum anderen sei er im Alltag als solcher überhaupt nicht wahrnehmbar. Dies ist insofern interessant, als Menschen andersherum die „Bedingungen und die Konsequenzen“ (ebd.) dieses Prozesses durchaus wahrnehmen. In Anlehnung an Garfinkels (1967) Formulierung verlaufe Doing Gender somit „seen but unnoticed“ (Ayaß 2008: 16). Dieser Aspekt ist auch hinsichtlich des Zusammenhangs von Kommunikation und Geschlecht relevant. Denn Doing Gender sei neben den oben beschriebenen Praktiken „in erster Linie ein kommunikatives Geschehen“ (ebd.: 19), da Menschen als ein Gender kommunizieren und sich somit als dieses in der Kommunikation hervorbringen. Dementsprechend würden auch Prozesse eines *undoing gender*,⁷⁹ die eine „Desexuierung von Geschlecht“ (ebd.) anstreben, vor allem in Kommunikation auftreten.

Rund zehn Jahre nach der Erscheinung des Einführungsbandes von Ayaß veröffentlichten Kotthoff und Nübling (2018) eine Einführung in Genderlinguistik,⁸⁰ in der sie auf ältere Studien zurückgreifen und diese um jüngere Erkenntnisse ergänzen und somit einen umfassenden Überblick über sprachwissenschaftliche Forschung mit und um das Thema Gender liefern. Neben einer Diskussion des Genderbegriffs, dem Genus und Sexus in der deutschen Sprache und Ausführungen zum Gendern, gehen sie auf viele soziolinguistische, gesprächsanalytische und in Teilen medienwissenschaftliche Forschungsfelder sowie auf kommunikative Variablen ein, und auf die Frage, inwiefern diese geschlechtsspezifisch gebraucht werden (darauf wird im methodischen Abschnitt näher Bezug genommen). Zunächst ist hinsichtlich der Titelgebung des Bandes relevant, dass sie Genderforschung, auch unter Abgrenzung zu einem binären Konzept von Gender, als auf diverse Gender ausgerichtete Disziplin verstehen: „Wir konzipieren die Genderlinguistik so, dass auch Fragen einer ‚queeren Linguistik‘ (Motschenbacher 2012) eingehen“ (ebd.: 19).

Hinsichtlich der konkreten Erforschung von Doing Gender weisen sie darauf hin, dass dies analytisch schwierig zu fassen wäre, zumal Gender realisierende Praktiken alltäglich „nur bei eklatanter Abweichung vom Erwartbaren ins Bewusstsein [treten]“ (Kotthoff/Nüblings 2018: 36). So würden im Zuge des Doing und Undoing Gender unterschiedliche Relevantsetzungen der Kategorie deutlich werden, die mithilfe eines Konzepts von „Indexikalisierung/Indizierung von kulturellem Geschlecht“ genauer gefasst werden könnten, da dieses „von vorn herein auf ein Erkennen von Typisierungsgraden und -merkmalen innerhalb von

79 Mit Hirschauer (1994) werden unter *undoing gender* „Prozesse der Irrelevantsetzung von Geschlecht“, also das „Nicht-Notiz-Nehmen von Aktualisierungen von Geschlecht“ verstanden (Ayaß 2008: 174).

80 Siehe dazu außerdem den Sammelband von Günthner, Hüpper und Spieß, der einige Jahre zuvor erschien (2012).

Handlungsgemeinschaften setzt, deren Wissen man aus der Forschungsperspektive rekonstruieren kann“ (Kotthoff/Nübling 2018: 37). Durch Anwenden dieses Ansatzes könnten somit auch „nicht-exklusive und indirekte Beziehungen zwischen stilistischen Merkmalen, Sprechaktivitäten und sozialen Kategorien, z.B. derjenigen von Gender“ (ebd.: 299) erfasst werden.

Darüber hinaus weisen sie das Konzept des Doing Gender dahingehend als kritikwürdig aus, als es in seinem situativen Verständnis auch subjektivistisch orientiert ist und somit institutionelle und massenmediale Einflüsse sowie die „Geschichtlichkeit der normativen Konzeption“ (ebd.: 38) von Gender außen vor lässt. Der (aus der Semiotik stammende) Begriff des *indexing*, den die Autorinnen in Anlehnung zu Ochs (1992) vorschlagen, würde diesem Umstand Abhilfe schaffen. Ochs machte auf der Basis, dass hinsichtlich sprachlicher und kommunikativer Handlungen genderexklusive Beobachtungen selten sind, darauf aufmerksam, dass eine Betrachtung „nichtexklusiver Verfahren der Geschlechteranzeige“ (ebd.) aufschlussreicher sei. Diese Verfahren sind historisch etabliert und können somit von den Beteiligten interpretiert werden (vgl. ebd.). Dabei wird zwischen Indexikalität erster und zweiter Ordnung unterschieden: *Indexikalität erster Ordnung* ist klar verweisend (z.B. Namen oder Pronomen), während *Indexikalität zweiter Ordnung* sich über gesellschaftlich etabliertes assoziatives Wissen ergebe (vgl. ebd.: 39). Gender würde somit mit „bestimmten Praktiken und Verhaltensweisen in eine assoziative Verbindung“ (ebd.: 40) treten, die kulturell geprägt ist.

Der Begriff des Doings wird allerdings nicht völlig abgelehnt. Er wird vielmehr in einem engen Verständnis als „bemerkbare Relevantsetzung von Gender in der Interaktion“ (ebd.: 45) gefasst, wohingegen sprachliche Merkmale und kommunikative Praktiken einen „Genderindex ergeben [können], der an einer spezifischen sozialen Stilisierung teilhat“ (ebd.).⁸¹ Grundsätzlich schließt eine situative Verfertigung oder Referenz auf Gender im Sinne eines Doing zugrundeliegende kulturelle Zusammenhänge also nicht aus.⁸² So muss es bei der Analyse von Gender in Kommunikation – bzw. in Parainteraktion – darum gehen,

81 Zum Stilisierungsbegriff siehe Kapitel 3.3.2.

82 So liegt z.B. bei Richter in Anschluss an Maihofers (2006) Konzept von Geschlecht als *hegemoniale Existenzweise* ein übersituatives Verständnis von Performanz vor: „Der Begriff der Performances meint ausdrücklich nicht, dass Geschlecht nur dargestellt wird und beliebig aufführbar ist, sondern die Performances stehen mit der gelebten und gefühlten vergeschlechtlichten Existenz der Akteur_innen in Verbindung sowie deren Historizität und den Normen der Geschlechterordnung. Sie sind aber auch Resultat ihrer aktiven Selbstkonstituierung darin und werden als Verweise auf diese gelesen“ (2022: 79).

weniger im Sinne einer situationsbezogenen Gesprächsanalyse⁸³ Gender als gänzlich aus den jeweiligen einzelnen Situationen heraus beschreibbar zu verstehen, sondern vielmehr im Rahmen einer Rekonstruktion von Doing und Indexing Gender kulturelle Hintergründe mit einzubeziehen.

Insofern kommen bezüglich YouTube-Videos Indexe für Gender in den Blick, mit denen sich die Produzent*innen ihren Zuschauer*innen gegenüber mit einer Geschlechtsidentität präsentieren, vor allem auch in Hinblick auf die parainteraktive Ansprache dieser. Somit geht es nicht nur darum, welche Hinweise YouTuber*innen für ihr eigenes Gender liefern,⁸⁴ sondern inwiefern sie auch in der (multimodalen) Ansprache der Zuschauenden (deren) Gender relevant setzen. Bereits Richter wies im Kontext von Beauty-Videos darauf hin, dass es sinnvoll ist, die „YouTuber_innen als gesellschaftlich eingebundene, aber auch handelnde Akteur_innen zu verstehen, die mit dem Geschlechterdiskurs ihrer Umgebung konfrontiert sind, aber auch eine aktive Rolle in seiner Konstituierung haben“ (2002: 78). Besonders vor dem Hintergrund der YouTuber*innen als Identifikationsfiguren, an denen sich die Follower*innen orientieren können, erhalten nahegelegte Vorstellungen von Gender Relevanz. Gleiches gilt für die Ansprache des Publikums und inwiefern dabei (implizit) Annahmen über ihr Gender und damit verbundene Erwartungen deutlich werden. So weisen Hartmann, Schramm und Klimmt (2004b: 27) mithilfe des (sozialpsychologischen) Begriffs des Selbstkonzepts darauf hin, dass sich Rezipierende, je nach dem eigenen Selbstkonzept, zu den von der Medienperson adressierten sozialen Gruppen zugehörig fühlen können. Dies gilt auch für die Gruppen bestimmter Genderzugehörigkeiten. Darüber hinaus wird auch in den Fokusgruppen im Fokus stehen, inwiefern die Teilnehmenden Gender als Kategorie relevant setzten und damit verbundene normative Vorstellungen und Anforderungen. Durch welche Merkmale dies spezifisch analytisch erfasst werden kann, wird im Folgenden genauer erläutert.

83 Vgl. Schmitt (2001, 2005).

84 Dabei geht es nicht darum, (para-)interaktive geschlechtsspezifische Besonderheiten kausal auf das Gender der jeweiligen YouTuber*innen zurückzuführen, auch, da ihre Genderidentität meist gar nicht genau bekannt ist und sich die Analyse somit auf von außen rekonstruierbare Hinweise belaufen muss.

3.3.2. ANALYSEKATEGORIEN VON GENDER IN (PARA-)INTERAKTION

Da bei der Untersuchung genderspezifischer Fragestellungen gewisse Problematiken auftreten können (s. Kapitel 2.5), die bei der Analyse sozialer Kategorien (u.a. auch *age*, *race* oder *class*) beachtet werden müssen – wie einerseits das grundsätzliche, sozial antrainierte Wissen darüber, wie man Menschen unbewusst Geschlechtern zuordnet, und andererseits die Gefahr, Zuschreibungen der Formate nach bestimmten Zielgruppen erst herzustellen respektive etablierte Geschlechterunterschiede zu reaktivieren – ist ein methodisches Vorgehen notwendig, das die Analyse geschlechtsspezifischer Merkmale auf kommunikativer Ebene ermöglicht. Dementsprechend muss die Analyse, der Prämisse der Konversationsanalyse folgend, aus den Daten erfolgen. Bezogen auf das Untersuchungsmaterial bedeutet dies konkret aus den Daten der YouTube-Videos sowie aus den Ton- und Videoaufnahmen der Fokusgruppengesprächen. Im Folgenden sollen deshalb verschiedene linguistische Ansätze und Studien zur Analyse von Gender herangezogen werden, um zu prüfen, welche für die beiden Korpora anschlussfähig sind. Dabei geht es zunächst einmal um das Videokorpus.

Zuerst ist darauf hinzuweisen, dass sich viele der angewandten linguistischen Studien auf Kommunikation beziehungsweise Interaktion in Face-to-face-Situationen beziehen und somit oft von einer vor dem Hintergrund von Wahrnehmungswahrnehmung entstehenden wechselseitigen Relevanzsetzung sozialer Kategorien ausgehen (vgl. Hausendorf 2000; Garfinkel 1967), was für (meist) monologische YouTube-Videos nicht zutrifft. Mit Ausnahme der wenigen Videos, in denen mehrere YouTuber*innen miteinander interagieren, ist somit für den Großteil der Daten ein Analyserahmen notwendig, der nicht von wechselseitiger Hervorbringung ausgeht, sondern vielmehr die sequenzielle Verfertigung von Gender relevant setzt. So weist beispielsweise Hausendorf darauf hin, dass sein Modell für die interaktionsemantische Untersuchung kommunikativ ausgedrückter Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen – in seinem Fall die der regionalen Zugehörigkeit – nicht nur auf Face-to-face-Gespräche, sondern auch auf „schriftsprachlich bzw. massenmedial konstituiert[e]“ Kommunikation, die „anwesenheitsübergreifend auf Druck und Funk beruht“ (2000: 89), also etwa aus textlinguistischer Perspektive auf geschriebene und auditiv wahrgenommene Sprache angewandt werden kann. Zugehörigkeit meint in diesem Kontext, dass „Personen Mitglieder verschiedenartigster Gruppen sind“ und dies in Kommunikation einfließen lassen respektive diese Zugehörigkeit erst hervorbringen, was also „in und mit Kommunikation erfolgt auch und gerade kraft Sprache“ (ebd.: 3). Diesen Prozess fasst er in Anlehnung an Sacks (1992) als „soziale Kategorisierung“

(ebd.: 4).⁸⁵ Dabei geht es nicht darum, welchen Gruppen man Menschen von außen objektiv zuordnen würde, oder welchen gesellschaftlichen oder rechtlichen Gruppen sie tatsächlich angehören, sondern darum, welche Mitgliedschaften ein Individuum für sich wählt und – und dies ist der springende Punkt – in Kommunikation als bedeutend markiert und hervorbringt (vgl. ebd.: 9).

Da es bei dem Ausdruck beziehungsweise der Relevantsetzung von Gender auch für YouTube, besonders vor dem Hintergrund, dass ein bestimmtes Publikum angesprochen wird, auch um Zugehörigkeit zu einem bestimmten Geschlecht gehen kann, ist Hausendorfs Ansatz für diese Untersuchung in zweifacher Weise anschlussfähig: Zum einen spielt Zugehörigkeit auf Produktseite, vor allem in Bezug auf Parainteraktion eine Rolle. Darüber hinaus ist Zugehörigkeit im Kontext von YouTube generell relevant, wenn es beispielsweise um die Bildung oder Teilnahme an einer Community geht. Aus Rezeptionsperspektive geht es außerdem darum, ob man sich einer bestimmten Zielgruppe zugehörig fühlt. In Bezug auf Geschlecht ist dies hier insofern relevant, da die Jugendlichen in den Fokusgruppen sich als (geschlechtsspezifischen) Zielgruppen zugehörig einschätzen können oder Zuschreibungen über Zielgruppen bei gleichzeitiger Selbstabgrenzung vornehmen können, die wiederum auf geschlechtsbezogenen Unterschieden basiert. Dementsprechend beschreibt Hausendorf für die Hervorbringung von Zugehörigkeit die kommunikativen Aufgaben *Zuordnen*, *Zuschreiben* und *Bewerten* als zentral (vgl. ebd.: 5). Er definiert diese Aufgaben wie folgt: „Zuordnen meint die Darstellung von Gruppenzugehörigkeit, Zuschreiben die Darstellung gruppenspezifischer Eigenschaften und Bewerten die Darstellung einer auf Gruppenzugehörigkeit und gruppenspezifische Eigenschaften und Verhaltensweisen bezogenen Einstellungen“ (ebd.: 23f).

Sein Modell für die Beschreibung sozialer Kategorisierungen geht dabei von drei Ebenen aus, die jeweils ineinander übergehen. Demnach werden Aufgaben auf der ersten Ebene durch eine Vielzahl an möglichen Mitteln, also Verfahren (Ebene zwei) gelöst, die wiederum kommunikativ durch viele verschiedene Formen (dritte Ebene) realisiert werden. Rekonstruktion von Mitteln erfolgt „im Sinne typischer, wiederkehrender *Interaktionsmuster*“ (ebd. 126), also im Rahmen einer Sequenzanalyse und kann darüber hinaus anzeigen, ob die jeweilig erledigte Aufgabe eher im Vorder- oder im Hintergrund des Geschehens stattfindet (vgl. ebd. 127). Mithilfe welcher „sinnlich wahrnehmbare[n] Gestalt“ (ebd. 140), also mit welchen grammatischen und lexikalischen Formen die jeweiligen

85 Er verweist damit auf das Konzept der *membership categorizations*, „das als einer der Eckpfeiler für die konversationsanalytische Beschäftigung mit der kommunikativen Hervorbringung von Zugehörigkeit angesehen werden kann“ (Hausendorf 2000: 10).

Mittel realisiert werden, wird wiederum auf Form-Ebene deutlich. Die drei Ebenen bauen dementsprechend aufeinander auf. Dennoch ist methodisch je nach Einzelfall zu entscheiden, an welcher Ebene sich sinnvoll orientiert werden sollte (vgl. ebd. 144). Für die Aufgabe des Zuordnens unterscheidet Hausendorf drei Mittel: Die „*Klärung von Zugehörigkeit*“ und die „*Hervorhebung von Zugehörigkeit*“, die jeweils als Hauptaufgabe im Vordergrund der Interaktion stehen, sowie das „*Anzeigen von Zugehörigkeit*“, was unauffälliger im Hintergrund der Interaktion stattfindet (vgl. ebd. 179, Herv. i. O.). Beim Anzeigen von Zugehörigkeit wird diese eher als „ein gegebener, bereits eingeführter Sachverhalt“ gefasst, der „lediglich (wieder)aufgerufen und von Fall zu Fall aktualisiert wird“ (ebd. 180). Zuschreibungen können vorgenommen werden, indem gruppenspezifische Eigenschaften und/oder Verhaltensweisen entweder *ausdrücklich festgestellt, exemplifiziert veranschaulicht* oder lediglich *inferentiell nahegelegt* werden (vgl. ebd. 312). Ausschlaggebend bei der Rekonstruktion von Zuschreibungen ist, dass nur das eine Rolle spielt, was kommunikativ geleistet wird. Hausendorf macht unter Bezug auf sozialpsychologische und linguistische Stereotypenforschung deutlich, dass es nicht darum geht, ob stereotype Einstellungen vorliegen, „sondern ob ein Stereotyp oder Vorurteil kommunikativ aktualisiert wird und wie diese Aktualisierung empirisch nachweisbar ist“ (ebd.: 313).

Die Kategorie Geschlecht wird von Hausendorf außerdem explizit genannt und u.a. als Verweiskategorie verwendet, so auch wenn es darum geht, inwiefern man sich seiner eigenen Zugehörigkeit bewusst ist. So würde man sich bei manchen sozialen Kategorien direkt und selbstverständlich als Mitglied ansehen, während man sich der Zugehörigkeit zu anderen Kategorien eventuell gar nicht bewusst sei. Hausendorf beschreibt wie folgt:

Über Zugehörigkeit kann Ungewißheit, aber auch Gewißheit herrschen: So muß man z.B. häufig nicht lange nachdenken, welches Kästchen man bei der Option Geschlecht ankreuzt, und oft wird man nicht einmal wissen, daß man in diesem Fall überhaupt etwas ‚weiß‘ – vielleicht die stärkste Form der Gewißheit, die man mit Bezug auf Aspekte der eigenen Zugehörigkeit haben kann (ebd.: 6).

Unabhängig davon, dass die eindeutige, sichere Zuordnung zu (k)einem Geschlecht nicht die Lebensrealität aller beschreibt, weist diese Aussage darauf hin, dass Gender oft als eindeutig verstanden und unbewusst oder nebenbei behandelt wird. Auch in Bezug auf andere sei die Zuordnung von Geschlecht offensichtlich:

Soziale Kategorisierungen können aufwendig und thematisierungsbedürftig, aber auch unscheinbar ausfallen und weit unter der Bewußtseins- und Thematisierungsschwelle verbleiben: Man hört oder sieht, daß die Person, die einem gegenüber sitzt, ein *Kind* oder ein *Erwachsener*, eine *Frau* oder ein *Mann* ist (ebd.: 6).

Diese Einschätzung deckt sich mit der Beobachtung, nach der Geschlecht als Kategorie erst dann kommunikativ relevant wird, wenn sie auffällt respektive die Zuordnung zu einem Geschlecht nicht mehr offensichtlich, also ‚einfach‘ möglich ist (vgl. Garfinkel 1967; Ayaß 2008). Dementsprechend ist besonders für die Videos relevant, inwiefern YouTuber*innen es ‚für nötig halten‘ Geschlecht (z.B. in Bezug auf das angesprochene Publikum) zu thematisieren oder inwiefern sie selbst (unbewusst) Zugehörigkeit zu einem Gender ausdrücken. Besonders die Aufgabe der Zuordnung, aber auch die der Zuschreibungen und Bewertungen sowie die dafür verwendeten Mittel und kommunikativen Formen werden daher, wenn sie Gender betreffen, bei der Videoanalyse näher in den Blick genommen.

Neben dem Ausdruck von Gender-Zugehörigkeit auf diesen drei Ebenen werden weitere Kategorien für die Videoanalyse zurate gezogen, die nicht von bestimmten kommunikativen Aufgaben ausgehen, sondern von geschlechtsspezifischen Markern im kommunikativen Verhalten. So gehen Selting und Hinnenkamp (1989) mit ihrem Ansatz einer interpretativ-soziolinguistischen Stilanalyse davon aus, dass bestimmte Stile und Stilisierungen im Sprachgebrauch vorkommen, die nicht nur typisch für verschiedene kommunikative Gattungen oder für soziale Milieus sein können oder sich eher auf situative Charakteristika (wie höflich oder unpersönlich) oder die Verwendung sprachlicher Varietäten beziehen, sondern sich zudem Formen von „männlichem“ versus ‚weiblichen Stil“ (Selting/Hinnenkamp 1989: 7) finden lassen. Dabei ist zunächst bemerkenswert, wie ‚männlicher‘ und ‚weiblicher‘ Stil als binäres Paar auftritt und darüber hinaus deren Gegensätzlichkeit herausgestellt wird, was Unvereinbarkeit beider Stile suggeriert. Zudem ist entscheidend, dass Stile meist nicht explizit gemacht werden, sondern Wissen über Stile „auch mit metakommunikativen Ausdrücken benannt werden“ und Interagierende „aufgrund ihrer kommunikativen Erfahrungen und Geschichten über relativ Zeit-konstante Typisierungen verfügen, die sie in Interaktion als lokal relevante Interpretations- und Interaktionsressourcen nutzen und ggf. auch strategisch ausnutzen können“ (ebd.: 7f). Interagierende verfügen folglich über bestimmtes (gemeinsames) Wissen und evozieren dementsprechend prozesshaft gewisse für die Situation relevante Stil-Typen. Sie schaffen damit nicht nur einen Orientierungsrahmen für ihr Gegenüber, sondern gleichzeitig „schaffen und reproduzieren sie soziale Realität“ (ebd.: 8).

Von diesem (holistischen) Verständnis von Stil ausgehend definieren die Autor*innen den Begriff der Stilisierung, der wirksam wird, sobald ein in Kommunikation ausgedrückter Stil über die einzelne Situation hinausgeht und sich auf allgemeine „soziale Typen“ bezieht: „*Stilisierung*‘ meint die Repräsentation, Induzierung, Inszenierung etc. sozial typisierter und interpretierter Sinnfiguren in der Interaktion. Hierbei sollte zwischen Fremd- und Selbststilisierung differenziert werden [Herv. i. O.]“ (ebd.: 9). Wie schon bei Hausendorf werden auch hier u.a. Interagierenden Mitgliedschaften sozialer Gruppen zugeschrieben. Bei Fremdstilisierungen wird man entweder in gewisser Weise stilisiert oder man stilisiert die andere Person (vgl. ebd.). Die Zuschreibung zu einer bestimmten Gruppe, einer sozialen Kategorie oder eines bestimmten Merkmals könne dabei im Sinne von *Individualtypen* auf die Ganzheit einer Person bezogen werden, meistens würden Merkmale jedoch mit anderen Merkmalen gemeinsam wahrgenommen bzw. stilisierend angenommen. Bei Selbststilisierungen hingegen verallgemeinert man den eigenen sozialen Typ bzw. hebt einen Aspekt oder eine Handlung hervor, während man sie gleichzeitig einem bestimmten sozialen Typus zuordnet, als der man sich inszenieren will (vgl. ebd.). Neben kommunikativen Ressourcen, also sprachlichen Stilen, körperlichen Ressourcen wie Mimik und Gestik – die im Rahmen der Analyse in Hinblick auf (genderspezifische) Parainteraktion einer der relevanten Beschreibungskategorien bildet –, können auch äußerliche Merkmale („Haartracht, Kleidung“ (ebd.: 9)) oder übersituative Kategorien („Betätigungen, Lebensweise“ (ebd.)) für Selbst- und Fremdstilisierung genutzt oder zurate gezogen werden. Darüber hinaus geht dieser Ansatz davon aus, dass Interagierende nicht nur Stilisierungen vornehmen, sondern auch ihr Verhalten im weiteren Verlauf der Kommunikationssituation dementsprechend anpassen (vgl. ebd.: 10). Demzufolge werden bestimmten auf (Alltags-)Wissen beruhenden Stilisierungen und Zuschreibungen mit weiteren kommunikativen und verinnerlichten Registern geantwortet, die den jeweiligen sozialen Typen angemessen erscheinen. Bezogen auf die Kategorie Geschlecht kommen hier Studien in den Blick, die feststellen, inwiefern sich Personen – auch bereits gegenüber Kleinkindern – abhängig vom (angenommenen) Geschlecht des Gegenübers (unterschiedlich) verhalten (vgl. Seavey/Katz/Zalk 1975; Will/Self/Datan 1976; Mascaro et al. 2017). Inwiefern den Interagierenden Zuschreibungen bewusst sind und inwiefern die Kategorie Gender relevant gesetzt wird, kann dabei variieren. Kotthoff und Nübling betonen in diesem Kontext jedoch, dass „explizit[e] Referenzen auf Geschlechternormen“ eher selten vorkommen „im Vergleich zu Stilisierungen, die quasi immer mitlaufen und von den Mitgliedern einer Gesellschaft als Normalität angenommen worden sind (wenngleich sie kulturell hergestellt sind)“ (Kotthoff/Nübling 2018: 32). Die

Autorinnen beziehen sich hier u.a. auf Schegloff (1997), der an erkennbaren Verweisen auf die Kategorie Gender in Interaktion interessiert ist, woraufhin sie zu bedenken geben, dass die „Ausrichtung auf Genderdifferenzen hin [...] für die Interagierenden selbst aber oft versteckt [bleibt] hinter speziellen Stilphänomenen, Handlungsrollen oder Themen“ (ebd.: 34).⁸⁶

Bezogen auf die Stilanalyse respektive die Rekonstruktion stilisierender Strategien weisen Selting und Hinnenkamp zudem darauf hin, dass Interagierende und Analysierende in analysierten Situationen nicht notwendigerweise die jeweiligen Konstruktionen von Stil gleich interpretieren, sodass eine sequenzielle Detailanalyse notwendig ist (vgl. ebd.: 10). Stilisierungen sind außerdem nicht mit Vorurteilen oder Stereotypen zu verwechseln (vgl. Auer 1989). Gleichzeitig gilt: „Geschlechtliche Stile dürfen nicht mit dem eigentlichen Sprachverhalten gleichgesetzt werden. Kein Mensch praktiziert unentwegt ein und denselben Stil“ (Motschenbacher 2006: 373).

In dem gleichen Band von Selting und Hinnenkamp fasst Auer in seinen Ausführungen zu sprachlicher Natürlichkeit als Stil den Stilbegriff etwas enger und grenzt ihn von anderen linguistischen Konzepten zum (individuellen) Sprachgebrauch ab. In Anlehnung an Hymes (1974) beschreibt für ihn Stil eine bestimmte Weise zu sprechen, die zunächst unbewertet bleibt (vgl. Auer 1989: 28). Auer weist jedoch darauf hin, dass dieses Stil-Verständnis nicht mit einer scharfen semantischen Trennung von Form und Inhalt zu verwechseln ist. Stattdessen grenze sich dieser Stilbegriff insofern von anderen linguistischen Kategorien wie Kontextualisierungshinweisen (nach Cook-Grumperz/Grumperz 1976) oder auch Variation und Varietät ab, als „Stil als Menge konkurrierender, sozial interpretierter Merkmale aufgefaßt wird“ (Auer 1989: 29). Sprachlicher Stil steht demnach nicht für sich allein, also innerhalb einer Äußerung oder eines Kommunikats, sondern muss nach dieser Definition als solcher interpretierbar sein bzw. interpretiert werden, und zwar „von den Mitgliedern einer Kultur bzw. Sprechgemeinschaft“ (ebd.).

Während bei diesem Ansatz zwar von bestimmten Stilen und Stilisierungen ausgegangen wird, die sich auf Geschlecht beziehen können beziehungsweise je nach Geschlecht unterschiedlich ausfallen, gehen andere Forschungen im Rahmen linguistischer Traditionen von grundsätzlich unterschiedlichen ‚weiblichen‘ und ‚männlichen‘ Stilen aus (siehe bspw. Lakoff 1973 & 1975, die jedoch auch soziale Strukturen und Stereotypisierungen im Blick hatte).⁸⁷ Ayaß (2008)

86 Dies wird neben einer Explizit-Machung von Genderrelevanz auch im Rahmen der Fokusgruppengespräche zu beachten sein.

87 Zur kritischen Überprüfung von Lakoffs Ergebnissen siehe Günthner/Kotthoff (1991).

zeichnet diese Entwicklungen in ihrer Einführung unter anderem unter Rückbezug auf den damaligen Stand der „Genus-Debatte“ (Ayaß 2008: 27) nach und macht deutlich, dass reine geschlechtsspezifische ‚Sprachen‘ für das Deutsche nicht existieren, sich jedoch durchaus Unterschiede im Sprachgebrauch ausfindig machen lassen (vgl. ebd.: 47). Dabei greift Ayaß auf die Unterscheidung von Bodine (1975) zwischen *geschlechtsexklusivem* und *geschlechtspräferenziellem* Sprachgebrauch zurück, durch die „sich Unterschiede im Sprachgebrauch von Männern und Frauen präziser erfassen“ (Ayaß 2008: 47) lassen.⁸⁸ Im Zuge dessen verweist sie darauf, dass es keine hinreichenden Hinweise für einen geschlechtsexklusiven Sprachgebrauch gibt, sondern eher von verschiedenen Ausprägungen geschlechterpräferierter Tendenzen auszugehen ist (vgl. ebd.: 49). Außerdem macht sie stark, dass im Gegensatz zu früheren Studien, die einzelne isolierte Variablen in Hinblick auf Geschlechtsspezifika untersuchten, eine kontext- und situationsbezogene Herangehensweise der Sprachwissenschaft und Soziologie ergiebiger ist, die „nach dem Zusammenspiel kommunikativer Vorgänge im *interaktiven* Verlauf [Herv. i. O.]“ (ebd.: 65) fragt. Sie bezieht sich dabei auf eine Vielzahl von Studien, die sich mit der Untersuchung ‚weiblicher‘ und ‚männlicher‘ Gesprächsstilen befassen und für Frauen und Männer deutlich unterschiedliche Stile attestierten. Es wird erläutert, inwiefern diese Studien kritisch zu bewerten und bereits teilweise diskutiert oder widerlegt worden sind. Obwohl die Ergebnisse einzelner Studien somit oft als zu pauschaliert eingestuft werden, wird trotzdem deren Relevanz deutlich, nicht nur im Hinblick auf das Anstoßen eines wichtigen Forschungsgebiets, sondern auch aufgrund der Tatsache, dass sie immer wieder und oftmals unreflektiert rezipiert und ihre durchaus streitbaren Ergebnisse als Ausgangspunkt weiterer Argumentationen herangezogen werden (vgl. ebd.: 66). Dabei fasst die Autorin die Ergebnisse diverser Studien wie folgt zusammen: „Männer verwenden einen dominanten, hierarchischen Gesprächsstil, sind an der Sache orientiert, setzen ihre Themen durch, unterbrechen häufig. Der kommunikative Stil der Frauen hingegen ist unterstützend, emotional, persönlich, kooperativ und egalitär“ (ebd.: 65). Sie bezieht sich damit u.a. auf Studien von Aries (1987), Tannen (2007 [1990], 2011 [1986]), Wodak (1981) und im besonderen Maße auf Fishman (1978), die argumentierte, dass Frauen in Gesprächen die „Drekarbeit“ übernehmen würden, sowie auf West und Zimmerman (1983; West 1979), die das Unterbrechen als typisch männliche kommunikative Strategie kennzeichneten. Ayaß verdeutlicht anhand dieser Beispiele, indem sie gesondert auf das jeweilige Datenmaterial eingeht, inwiefern

88 Ayaß bezieht sich hier ebenfalls auf binäre Kategorien, verweist aber an derer Stelle auf Diversitäten in sozialem und biologischen Geschlecht, siehe Kapitel 3.3.1.

die Ergebnisse nicht ohne Weiteres haltbar sind und inwiefern unpassende Definitionen (wie die der Unterbrechung bei West und Zimmerman) oder einseitige Bedeutungszuschreibungen von kommunikativen Mitteln (wie für Fragen und *tag questions*) sowie eine „voreingenommen[e] Interpretationshaltung“ (ebd.: 71) dazu führen können, Ergebnisse in Daten zu lesen, obwohl aus diesen nichts eindeutiges oder gar gegenteiliges hervorgehen würde (wie sie es für Fishman beschreibt). Neben diesem für die (Geschlechter-)Forschung grundsätzlich zentralen Postulat macht sie bezogen auf die Analyse von Gesprächsstilen deutlich, inwiefern diese nicht fruchtbar auf eine (soziale) Kategorie fokussiert stattfinden kann, sondern alle für die Bildung eines Gesprächsstils möglichen relevanten Kategorien und situationsbedingten Kontexte berücksichtigt werden sollten (vgl. ebd.: 83). Für eine geschlechtsfokussierte Kommunikationsanalyse bedeutet dies einerseits eine „Isolation einzelner kommunikativer Variablen von ihrem Kontext“ und andererseits eine „direkte Korrelierung derselben mit dem Geschlecht der Interagierenden“ zu vermeiden (ebd.: 84). Folglich bedeutet dies, nicht von einem grundsätzlich gegenderten Sprachgebrauch auszugehen, oder zu versuchen, Nachweise für diesen zu finden, sondern stattdessen kontextbezogen individuell nach Hinweisen für kommunikative Ausdrücke von Geschlecht zu suchen.

Den gleichen Ansatz vertreten auch Kotthoff und Nübling (2018). Die Autorinnen stellen einschlägige Studien vor, in denen versucht wird, sprachliche und kommunikative Handlungen in Hinblick auf mögliche Geschlechtspräferenzen zu analysieren. Dabei machen auch sie (in Anschluss an Cameron 1997) deutlich, dass grundsätzlich nicht von immer geltenden Zusammenhängen zwischen Geschlecht und kommunikativen Stilen ausgegangen werden kann, sondern „Stile (und meist auch Gattungen und andere Sprechaktivitäten) in soziale Praktiken eingebettet sind, in denen auch Gender (neben anderen sozialen Parametern) relevant gesetzt werden kann, aber nicht muss“ (Kotthoff/Nübling 2018: 39).

Konkret diskutieren sie u.a. Variablen, bei denen sich keine deutlichen geschlechtsspezifischen Unterschiede finden lassen wie bei der Phonologie, bei Fragen oder der Verteilung von Redezeiten, und welche, bei denen Tendenzen deutlich wurden wie bei der Prosodie, beim Lachen, bei Humor oder für Aufforderungen. So halten sie etwa für Prosodie fest, dass die Stimme meist für biologisch festgelegt gehalten wird, also auf Gender bezogen die Annahme herrscht, dass es deutlich unterschiedliche Stimmregister bei Frauen und Männern gebe. Dieser Unterschied sei jedoch – wie auch das soziale Geschlecht – konstruiert, sodass Stimmen sozialen Prägungen unterliegen und sich beispielsweise für verschiedene Kulturräume Stimmverläufe modulierter oder monotoner gestalten (vgl. ebd.: 53). Dementsprechend wären auch geschlechtsspezifische Unter-

schiede auf Gender zurückzuführen, also innerhalb einer bestimmten Gesellschaft erlernt, sodass sich folgende Beobachtung ergibt: „Frauen sprechen sehr häufig höher als natürlicherweise und Männer tiefer“ (ebd.: 54). Diese Differenz sei dabei nicht nur stark sozial geprägt, sondern unterlaufe auch ständigen Veränderungen. So stellen sie aus einer diachronen Perspektive mit Bezug auf die Studie von Fuchs (vgl. Berg/Fuchs/Wirkner et al. 2017) an der Universität Leipzig heraus, dass die Stimmfrequenz für Frauen heutzutage niedriger ist als noch vor 20 Jahren, was Fuchs mit einem sich ändernden Frauenbild in Verbindung bringt (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 55).⁸⁹ Außerdem würden Frauen mit tieferer/abgesenkter Stimme ernster genommen werden (vgl. ebd.).

Über die Tonhöhe hinaus sind außerdem genderspezifische Unterschiede für Modulationen zu erkennen. So würden deutschsprachige Frauen mehr modulieren, also größere Stimmgrundfrequenzschwankungen und Tonhöhenbewegungen vornehmen sowie von einer „Knarrstimme“ Gebrauch machen, was in eine Art „Singsang“ münden und eher kindlich wirken würde und „Emotionalität und Expressivität, aber nicht Autorität vermittelt“ (Kotthoff/Nübling 2018: 57). Außerdem würden sie Endungen von Äußerungen öfter mit steigendem Tonverlauf realisieren, was insgesamt unsicherer wirke (vgl. ebd.). Bei deutschsprachigen Männern hingegen seien Stimmverläufe grundsätzlich monotoner (vgl. ebd.: 58). Eine Knarrstimme würde bei Männern eher am Ende einer Äußerung vorkommen und dort auch mit Männlichkeit assoziiert werden (vgl. ebd.). Die Autorinnen verweisen außerdem darauf, dass Lautstärke, Sprechtempo und der Wechsel des Stimmverlaufs ebenfalls Gender anzeigen können und dass jeweils „die emotionalere, unsicherer bzw. kindlicher wirkende Variante mit Weiblichkeit assoziiert“ (ebd.) wird, ohne jedoch näher zu bestimmen, welche Variante das jeweils wäre. Um an dieser Stelle keine vorschnellen oder stereotypbehafteten Schlüsse zu ziehen, sei hier lediglich erwähnt, dass auch diese Variablen nicht losgelöst von anderen Faktoren als eindeutig genderspezifisch zu beschreiben sind. Ohne, dass im Rahmen dieser Analyse von YouTube-Videos dezidiert auf Hz-Angaben geachtet wird, lassen sich dennoch Anknüpfungspunkte finden, insbesondere, wenn es um Modulationen oder Auffälligkeiten hinsichtlich sich ändernder Tonhöhen geht.

Außerdem lassen sich für Scherzkommunikation und Humor geschlechtsbezogene Unterschiede in Gebrauch sowie in der Bewertung ausmachen. Dabei gebe es nicht nur Witze, deren Inhalte sich konkret auf Geschlechter beziehen

89 Demnach würden tiefere Stimmen bei Frauen, im Gegensatz zu höheren, mädchenhaften, besser zum Bild heutiger Frauen passen, die selbstsicher sind und „nicht mehr beschützt werden“ (vgl. Ahlers 2017) müssen.

und somit „geschlechtsrelevant“ sind wie etwa Witze, die auf (geschlechtlichen) Stereotypen basieren, sondern Humor und scherzhafte Kommunikation würden darüber hinaus generell andere Themen behandeln und sprachlich anders realisiert werden (vgl. ebd.: 294f). Männer und Jungen würden beispielsweise auf einem höheren „Angriffsniveau“ (ebd.: 294) und aggressiver scherzen (vgl. Apte 1985, nach ebd.). Deppermann und Schmidt (2001) haben außerdem für Jungen-Cliquen gezeigt, inwiefern auch hierarchische Strukturen in Scherzkommunikation einfließen können und thematisch u.a. von Schadenfreude und Verspotten Gebrauch gemacht wird (vgl. ebd.: 295). Generell waren bei Humor auch soziale Faktoren und das Alter ausschlaggebend.

Daran anschließend liefern Kommunikationsstudien auch Hinweise darauf, inwiefern Lachen geschlechtspräferentiell genutzt wird, sodass Frauen und Männer in unterschiedlichen Situationen unterschiedlich viel lachen (vgl. ebd.: 298). Besonders bezogen auf das „soziale Lachen“ (ebd.), also ein kommunikativ genutztes Handeln, das verschiedene Funktionen erfüllen kann und keine (körperliche) Reaktion auf z.B. etwas Lustiges ist, scheinen Frauen anteilig häufiger zu lachen als Männer (vgl. ebd.). Kotthoff und Nübling stellen allerdings deutlich heraus, dass Scherzpraktiken und Lachen nicht exklusiv gegendert sind, sondern auch hier soziale Stilisierungen genutzt werden, um sich als bestimmter sozialer Typus zu inszenieren (vgl. ebd.: 299). Dementsprechend werden bei der Analyse Humor und Lachen nicht im Fokus stehen, sondern als möglicherweise relevante Kategorien dann hinzugezogen, wenn sie mit anderen Variablen zusammen auftreten.

Neben sprachlichen Kategorien weisen die Autorinnen auf die Relevanz der Gestaltung des Äußerlichen hin. Obwohl es sich bei ihren Ausführungen um sprachwissenschaftliche Untersuchungen handelt, sind äußerliche Merkmale wie Kleidung, Frisuren etc. als semiotische Ressourcen zu verstehen und unter linguistischer Perspektive zu beschreiben. In diesem Kontext wurde beispielsweise gezeigt, inwiefern Jugendliche ihre Kleidung für Identitätsarbeit nutzen (vgl. Staubach 2018; 2020). Auch Kotthoff und Nübling weisen darauf hin, dass Jugendliche den Übergang zum Teenager aktiv durch die selbstbestimmte Änderung ihres Kleidungsstils kennzeichnen (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 26). Gerade bei Kleidung spielt Gender offenkundig eine Rolle, da bestimmte Kleidungsstücke und -schnitte wie in Kapitel 2.5 bereits angerissen eindeutig geschlechtsspezifisch zugeordnet werden. Dementsprechend ist Mode bzw. die eigene Auswahl der Kleidung ein Ausdruck von Geschlecht, der derartig gesellschaftlich etabliert ist, dass er als „habitualisiert“ (ebd.: 20) angesehen werden kann. Bereits bei Garfinkels „Agnes-Studie“ (1967) waren Kleidung, aber auch Frisur und Make-up Hauptkriterien für das Doing Gender, womit auch „heute noch die

auffälligsten Genderstilisierungen“ (Kotthoff/Nübling 2018: 26) realisiert werden. Dementsprechend ist besonders für die Videos des Beauty-Korpus im Hinterkopf zu behalten, dass alle durch Make-up gesellschaftlich etablierte Zuschreibungen aufgerufen werden, die Make-up und Schminken als Praxis ‚weiblich‘ konnotieren. Das Gleiche gilt für Videos, die sich mit Kleidung mit ‚weiblichen‘ Schnitten oder aus der Frauenabteilung befassen. Auch diese Kategorien, die die Videos auf den ersten Blick als deutlich gegendert auszeichnen, sind für die Analyse zu berücksichtigen, allerdings im Zusammenhang mit weiteren Hinweisen für die Anzeige von Geschlecht. Schließlich können semiotische Ressourcen auf anderer Ebene, etwa über (kommunikatives) Verhalten im Sinne einer „Neutralisierungsarbeit“ (Kotthoff/Nübling 2018: 35), ausgeglichen werden. Für die FIFA-Videos kann die Kategorie Mode auch in Bezug auf die Kleidung innerhalb des Spiels, also auf die Trikots der Spieler*innen, aufschlussreich sein (vor allem vor dem Hintergrund, dass im Bereich (Männer-)Fußball Mode und Sponsoren nicht nur für Trikots, sondern auch für beispielsweise Schuhe ein zunehmend medial auftretendes Thema sind).

Alle hier genannten Kategorien und Gesprächsvarianten sind also als sozial konstruiert anzusehen, mithilfe derer Gesprächsteilnehmende Hinweise auf Geschlecht erhalten und sie bewusst liefern können. Für die Videoanalyse wird dementsprechend untersucht, inwiefern die YouTuber*innen, auch wenn sie nicht in einer eigentlichen Interaktionssituation sind, sondern die Zuschauenden ihr Gegenüber bilden, Gender realisieren. Dies kann durch explizite Äußerungen geschehen, die die Kategorie Gender entweder aufrufen oder sogar zum Thema innerhalb des Videos machen. Dementsprechend kommen die parainteraktiv genutzten Modalitäten und Ausdrucksressourcen auch unter einer genderspezifischen Perspektive in den Blick, was sich neben den bisher erwähnten Kategorien auch auf mediale Komponenten und die Inszenierung des Raums bezieht. Zudem ist bezogen auf die Anrede der Zuschauenden sowie grundsätzlich in den Videos interessant, ob und inwiefern die YouTuber*innen gendern, da dies sowohl auf eine inklusivere ‚Einladung‘ einer diverseren Zielgruppe als auch auf ein grundlegendes Bewusstsein für geschlechtspolitische Themen schließen lassen würde. Genauso aufschlussreich sind jedoch implizite Hinweise auf Gender, die nicht notwendigerweise bewusst relevant gesetzt werden. Dies kann über den Ausdruck von Zugehörigkeit (über die Aufgaben des Zuordnens, Zuschreibens und Bewertens) geschehen, es kann sich in Stilisierungen ausdrücken oder/und mit kommunikativen Handlungen einhergehen, für die bereits an anderer Stelle Geschlechtspräferenzen nachgewiesen worden sind. Der Analyse liegt dabei immer ein situatives, kontextbasiertes Verständnis zugrunde.

Für die Fokusgruppengespräche gelten grundsätzlich die gleichen Voraussetzungen dafür, wie Gender innerhalb Interaktion hervorgebracht werden kann. Allerdings geht es hier nicht darum, wie die Teilnehmenden in Interaktion ihre Geschlechtszugehörigkeit über einen bestimmten Sprachgebrauch ausdrücken.⁹⁰ Stattdessen kommt bezogen auf die Fokusgruppengespräche Hausendorfs Zugehörigkeits-Begriff noch einmal dahingehend in den Blick, als es sich hier nun um Face-to-face-Interaktion handelt. Werden die Fokusgruppengespräche bezogen auf die anderen Forschungsfragen wie etwa bezüglich des Nutzungsverhaltens der Jugendlichen oder ihrer Meinung zu YouTuber*innen generell aus inhaltsanalytischer Perspektive beleuchtet, so wird es im Kontext von Pseudokommunikation und Gender darum gehen, auch aus gesprächsanalytischer Sicht auf die Daten zu blicken. Dementsprechend ist der Ausdruck von Zugehörigkeit dann von Interesse, wenn es um die Kategorie Geschlecht in Bezug auf bestimmte Videoinhalte geht, also Jugendliche sich beispielsweise selbst einer gegenderten Zielgruppe zuordnen oder abgrenzend Zuschreibungen von Zielgruppen einzelner Formate vornehmen. Vor diesem Hintergrund werden auch noch einmal die Aufgaben des Zuordnens, Zuschreibens und Bewertens relevant.

Grundsätzlich ist für die Gruppengespräche im Hinterkopf zu behalten, dass Aussagen der Jugendlichen bezüglich ihrer Mediennutzung vor dem Hintergrund sozialer sowie situativer Faktoren stattfinden und nicht mit der ‚Wirklichkeit‘ übereinstimmen müssen. Auch ist nicht unwahrscheinlich, dass sich die Teilnehmenden an dem orientieren, was als sozial erwünscht gilt (vgl. Ayaß 2008: 141). So hält Ayaß für das Fernsehen bezogen auf Geschlecht (unter Bezug auf Cornelißen 1998) fest, dass „Selbstauskünfte zu Programmreferenzen [...] ein Ort von *Selbstdarstellung* und mithin auch eine Situation [sind], an dem *Geschlechtsstilisierungen* („gender display“ im Sinne Goffmans) erfolgen [Herv. i. O.]“ (ebd.: 141)

90 Branner forschte z.B. zu genderspezifischer Scherzkommunikation in Mädchengruppen. In diesem Zusammenhang liefert sie einen Überblick über Untersuchungen zu geschlechtsspezifischen Interaktionsstrukturen in Mädchen- und Jungengruppen, wobei sie teilweise voreilige Zuschreibungen sowie grundsätzlich dichotome Forschungsparadigmen kritisiert (vgl. 2003: 2ff).

4 Methodisches Vorgehen und Forschungsdesign

4.1 Korpusdesign der YouTube-Videos

*„Aber wer guckt sich sowas an, das gucken sich doch nicht mals Mädchen an.
Ich guck mir doch auch nicht an, wie ich Fußballschuhe kaufen gehe“
„Ja, du guckst dir auch nicht so 'n komplettes, irgendwie, so 'n komplettes, ähm“
„FIFA Let's Play“
„Ja“
„Ja, das schon eher“
– zwei Teilnehmer aus G11*

Die schiere Vielfalt an Inhalten auf YouTube, die unübersichtliche und gefilterte Masse an angebotenen Kanälen sowie die Dynamiken, denen sie unterliegen, macht eine Korpusgestaltung – wie bei allen internetlinguistischen Arbeiten – zu einer anspruchsvollen Angelegenheit. Der erste Ansatz bei der Zusammenstellung gestaltet sich jedoch einfach: Da es zunächst um die Medienpraktiken geht, mit denen Jugendliche in ihrem Alltag zu tun haben, ist es naheliegend, sich vorwiegend Kanäle anzuschauen, die jugendliche Themen bedienen und über eine entsprechend hohe Anzahl an Abonnent*innen verfügen. Die Orientierung an der Menge der Abonnements geht mit den aktuell gängigen Kriterien einher, nach denen die Messung des Erfolgs eines Kanals vollzogen wird. Obwohl die einzelnen Videos auch ohne das Abonnieren des Kanals konsumiert werden können, ist bei steigender Abonnent*innenzahl auch die Wahrscheinlichkeit einer langfristig größeren Reichweite höher. Außerdem impliziert das Abonnieren eines Kanals durch die User*innen eine absichtliche Entscheidung, dem Kanal aus einem bestimmten Interesse heraus zu folgen. Dementsprechend wurden Kanäle mit relativ hoher Abonnent*innenzahl ausgewählt – relativ, da die Anzahl der Abonnements für den Bereich Beauty und Styling grundsätzlich andere Dimensionen haben als Kanäle im Bereich der FIFA-Let's-Plays. Für beide Bereiche

wurden jedoch YouTuber*innen herangezogen, die neben einer hohen Abonnent*innenzahl ein gewisses Auftreten in der Öffentlichkeit haben und daher als Personen des öffentlichen Lebens gelten. Dabei wird der Großteil der Kanäle von YouTuber*innen betrieben, die (haupt-)beruflich Videos für YouTube produzieren und darüber hinaus auch auf anderen sozialen Netzwerken und Plattformen aktiv sind, auf denen sie ebenfalls ein breites Publikum ansprechen. Dies sind Personen, die unter anderem in (Online-)Magazinen, die sich auf YouTube und die Onlinekultur spezialisiert haben, vorkommen und mitunter als YouTube-Stars und Influencer*innen betitelt werden. Ein paar der Kanäle des Korpus werden jedoch von YouTuber*innen betrieben, die weniger im Fokus des öffentlichen Interesses stehen, YouTube mitunter nicht als hauptberufliche Tätigkeit ausüben und über geringere Abonnementzahlen verfügen (der niedrigste Wert liegt bei ca. 20.000 für einen FIFA-Kanal). Somit wird in einem Korpus aus 2×27 Videos ein relativ breites Spektrum abgebildet, das sich auf relevante Kanäle beschränkt, wobei das Korpus keine vollständige Zusammenstellung darstellt, sondern vielmehr eine Auswahl einschlägiger Phänomene. Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass es sich zum Großteil um *weiße* sowie ausnahmslos um *abled* Personen handelt, was bezogen auf die Abbildung von Diversität bei erfolgreichen Kanälen unmittelbar auffällt. In den folgenden beiden Abschnitten soll erläutert werden, um welche Videos welcher Kanäle es sich konkret handelt.

4.1.1 KORPUS BEAUTY-VIDEOS

Die konkreten Videos, die das Beauty-Korpus zusammenstellen, sind in der folgenden Tabelle 1 gelistet:

Tabelle 1: Übersicht des Beauty-Korpus

Textsorte	YouTuber*in und Abonnements	Video	Datum	Aufrufe	FG
FI	Alycia Marie 825.000 ⁹¹	OMG... die BESTE bunte Palette?!  - Full Face Using Only BEAUTY BAY!	17.02.19	283.516	G7
FI	Alycia Marie 825.000	Ich schminke EUREN Look!  Zu- schauer Look nachschminken  Recreating MY FOLLOWER'S MAKEUP LOOK!	30.06.19	325.577	
H	BarbaraSofie 1,17 Mio.	DM Neuheiten HAUL - Januar 2019 ♡ BarbaraSofie	20.01.19	198.891	

91 Der Stand der Abonnement- und Aufrufzahlen beider Teilkorpora ist vom 21.03.2023.

H	BarbaraSofie 1,17 Mio.	XXL dm HAUL März 2019: Neues von Balea, Foreo, Essence... ♡ BarbaraSofie	24.03.19	233.300	G3 + G11
H	BibisBeautyPalace 5,85 Mio.	25€ DROGERIE vs. 350€ HIGH END Make-Up ♡ Der Test BibisBeautyPalace	18.09.16	4.106.249	
T	Daniel Korte 71.500	5 MÄNNERFRISUREN für LANGE HAARE • Langhaarfrisuren für Männer	06.03.19	166.956	
FI/ T	Daniel Korte 71.500	LOCKEN MACHEN • Haarstyling Produkt Test - Cantu Curl Activator	19.05.19	51.275	
T	Dagi Bee 3,95 Mio.	3 super TRENDINGE Sommerfrisuren 🌀 TUTORIAL Dagi Bee	19.05.19	377.340	
FI	Diana zur Löwen 606.000	Nachhaltige DM Neuheiten im Live Check I abbaubare Reinigungstücher, Deocreme	09.09.19	92.892	
H try on	Ema Louise 595.000	summer try-on fashion Haul PrincessPolly, Bikinis, lovestories...	19.06.19	153.443	
FI/T	Jasmin Azizam 268.000	ich schminke mich mit euren DROGERIE Favoriten Jasmin Azizam	14.05.19	205.343	
H	Jasmin Azizam 268.000	TRY ON Black Friday Haul Jasmin Azizam	29.11.19	65.235	
H	Jolina Mennen 288.000	👑 Größter MAKEUP HAUL auf YouTube 👑 Jolina Mennen	01.11.18	111.572	
FI	Kai Porten 39.500	SEINZ. IM TEST Top oder Flop? dm Männer Pflege Produkte	01.04.19	40.023	
FI	Kisu 431.000	Neue Drogerie Produkte - Erste Impressionen! I Beauty News by Kisu	01.09.19	26.429	
H	LauraJoelle 1,37 Mio	XXXL SOMMER dm HAUL! August 2019 LauraJoelle	17.07.19	149.804	
FI	Luisa Crashion 477.000	Ich Schminke mich mit DEINEN letzten Make up Einkäufen! luisa-crashion	24.10.19	182.731	
FI	Marvyn Macnificent 1,01 Mio.	Ich teste eine 113€ LIDSCHATTEN-PALETTE unter NERVENZUSAMMENBRUCH, lol Marvyn Macnificent	20.01.19	350.808	G12
H	MRS. BELLA 1,11 Mio.	TRY ON Shopping Haul 🛍️ 📦 MRS. BELLA	13.12.18	464.386	
FI	MRS. BELLA 1,11 Mio.	Heftiger Drogerie Highlighter, Tarte, Huda Beauty im Test! MRS. BELLA	26.05.19	294.687	G1 + G2
H	Nicole Sto 117.000	-BASICS- TRY ON HAUL CHIQUELLE Nicole Sto	04.11.18	33.833	
FI	Oskar Artem 516.000	Ich teste BIO MAKE-UP / First Impression / Ossi.Glossy	21.04.19	362.721	
H (live)	Sami Slimani 1,53 Mio	Ich bin nicht männlich genug, weil..	30.09.18	261.204	
H	TamTam 580.000	Dm Drogerie und Sephora Haul I Neuheiten + Favoriten I Tamtam Beauty	26.07.19	114.864	
H	Thats.M.E 546.000	Herbst Styling Tipps - Zara Haul 2018	16.09.18	51.313	

H	Thats.M.E 546.000	Pflegeprodukte die Männer brauchen! DM HAUL 2019	19.05.19	142.430	
H	xLaeta 1.77 Mio.	WAS ich alles auf AMAZON entdeckt habe XLAETA	30.08.19	260.702	

Hinsichtlich dieses Korpus ist anzumerken, dass das Verhältnis von männlichen zu weiblichen und nicht binären YouTuber*innen für den Bereich nicht repräsentativ ist, da Videos von Männern einen deutlich kleineren Anteil ausmachen, der nicht ansatzweise mit dem massenhaften Angebot, vor allem dem von Frauen, vergleichbar ist. Darüber hinaus kommt bereits bei Betrachtung der Titel in den Blick, dass einige Videos als „für Männer“ gekennzeichnet sind, was neben der Kategorie Gender auch die Kategorie des Alters aufruft. Auch die jeweiligen YouTuber sind etwas älter als die anderen Creators des Korpus, sodass die Frage aufkommt, ob diese Videos überhaupt an ein jugendliches Publikum gerichtet sind. Da sich eine Beauty-Community für ein explizit junges männliches Publikum bisher nicht herausgebildet hat, könnten Jugendliche – genau wie im Rahmen der Korpusgestaltung geschehen – auf Videos von älteren YouTubern zurückgreifen. In den Fokusgruppengesprächen stellte sich jedoch heraus, dass Jugendliche generell Videos von Personen, die älter sind als sie, präferieren. Bezüglich Parainteraktion soll hier außerdem darauf aufmerksam gemacht werden, dass die Zuschauenden bereits in einigen Titeln angesprochen werden.

4.1.2 KORPUS FIFA-LET’S-PLAYS

Das FIFA-Korpus besteht aus den folgenden Videos (vgl. Tabelle 2):

Tabelle 2: Übersicht des FIFA-Korpus

Textsorte	YouTuber*in und Abonnements	Video	Datum	Aufrufe	FG
T	Akkcess 105.000	FIFA 20: SO ERKENNT IHR WALKOUTS!! 🤔👉	10.09.19	176.107	
PO	Akkcess 105.000	FIFA20: VOLLVERSIONS XXL PACK OPENING!! 🤔👉	20.09.19	18.902	G8
LP	Akkcess 105.000	IFA20: MEIN TEAM ZUM START!! (ich hab IHN endlich) 😊😊😊	26.09.19	77.568	
PO/ LP	Der Keller 591.000	FIFA 20: Wir ZERSTÖREN mit ICON PELE im FUT DRAFT 🤔 Wo bleibt mein ESPORTS Vertrag ? 🤔	26.09.19	114.733	
PO	Der Keller 591.000	Meine ERSTEN WEEKEND LEAGUE Rewards 🤔🤔 FIFA 20 Pack Opening	10.10.19	196.236	
T	FabiSkill TV 19.800	Der EFFEKTIVSTE Trick in FIFA 20! 😊 Der NEUE La Croqueta?	01.09.19	8.565	
PO/ LP	FeelFIFA 1,17 Mio.	FIFA 19 : Garantierte TOTS PACKS SPECIAL Battle 🤔👉	16.05.19	152.487	

PO	FeelFIFA 1,17 Mio.	FIFA 20 : DAS LUSTIGSTE PACK BATTLE 2.0 !! 🤔🤔🤔	21.10.19	314.277	
PO	FiFaGaming 382.000	Ziehen wir direkt einen WALKOUT im ersten richtigen FIFA 20 PACK OPENING? - Ultimate Team Deutsch	19.09.19	17.504	G9 + G10
LP	FifaGoalsUni- ted 607.000	FIFA 20 VOLTA: SANCHEZ vs CO- MAN Skill Battle 🤖🤖	20.08.19	225.684	
LP	Gamer Brother 1,04 Mio.	EHRE GENOMMEN.... FIFA 19: ICON Discard Fut Draft Battle 🤖🤖 vs Tisi Schubech	13.08.19	377.799	
PO	Gamer Brother 1,04 Mio.	DAS WUNDER! ENDLICH gute ELITE REWARDS ♥️🤖 FIFA 20: Fut Champions Rewards Pack Opening 🤖	28.11.19	281.056	G5
PO	laserluca 4,87 Mio.	Wir geben 500€ für FIFA 18 Packs aus 🤖🤖🤖	15.11.17	1.213.653	
PO	Mirza Jahic 200.000	XXXL TOTS PACK OPENING - GARANTIERTER PL TOTS & 40 ANGESPARTE PACKS! FIFA 19 Ultimate Team	25.05.19	16.184	
T/FI	Mirza Jahic 200.000	FIFA 20 DEMO TIPPS - MEIN TRAINING FÜR DIE VOLLVER- SION! FORMATION, TAKTIK, DE- FENSIVE, PASSSPIEL..	12.09.19	39.705	
PO/ LP	NoHand- Gaming 576.000	FIFA 19: BUY FIRST ICON EXT- REM (schlechte Idee)	29.08.19	213.962	
PO/ LP	NoHand- Gaming 576.000	die BESTE Packreaktion beim RTTF im Pack (eskalation) + 10 IF PACKS FIFA 20	19.11.19	98.618	
PO/ LP	Paluten 4.82 Mio.	Ich habe eine LEGENDE GEZO- GEN! Fifa 19 Pack Opening	03.10.18	1.216.827	
LP	Paluten 4.82 Mio.	FIFA 20 VOLTA Story ☆ Mein neuer Job als Straßenfußballer #01	01.10.19	800.260	
PO	proownez 1,27 Mio.	FIFA 19: WALKOUTS ESKALIEREN 🤖🤖 27 WALKOUTS IN PACKS	10.03.19	104.209	
T	proownez 1,27 Mio.	FIFA 19: SCORPION KICK TUTO- RIAL 🤖🤖 PROOWNEZ KICK COMBO	08.05.19	151.768	
PO	RealFIFA 308.000	FIFA 19: WIR STARTEN PERFEKT in UNSERE ROAD TO GLORY!! 🤖🤖 - FIFA 19 Ultimate Team (Deutsch) #1	20.09.18	26.520	
PO	RealFIFA 308.000	FIFA 20: OMG MEGA PACKLUCK! NEYMAR + OTW IM PACK OPEN- ING 🤖🤖 Ultimate Team Ones to watch	27.09.19	40.694	G4 + G6
T	Salz0r 38.400	FIFA 20: DIE NEUE OP FLANKE! FLACHE FLANKE TUTORIAL Salz0r	12.09.19	57.029	
PO/ LP	Sturmwaffel 1,88 Mio.	Mein 1 mal FIFA 19 ULTIMATE TEAM! Verrücktes GOLD PACK O- pening	02.10.18	40.409	

LP	Tisi Schubech 895.000	FIFA 20: Unser NEUES 11.000.000 Coins STARTER TEAM für FUT CHAMPIONS 🏆🏆	30.09.19	168.146	
PO	TobinatorLets- Play 445.000	FIFA 19 FUT 🏆 • Schnupperfölg- chen & PACK OPENING • LET'S PLAY FIFA 19 ULTIMATE TEAM	09.10.18	16.304	

Bezüglich der FIFA-Videos ist zunächst eine Bemerkung zu den jeweiligen Texts-orten zu machen. Wie bereits beschreiben, finden sich Elemente einzelner Texts-orten auch in anderen, sodass Teile von Pack Openings in Gameplay-Let's-Plays eingebunden sind und vice versa. Allerdings fließen in ein paar Videos auch Vlog-Elemente mit ein. Dies ist eher bei den YouTubern zu erkennen, die über FIFA hinaus auch andere Themen bedienen. Z.B. werden in einem Pack Opening des YouTubers laserluca (2017) zu Beginn des Videos Ausschnitte aus einem Vlog eingeblendet, in dem der YouTuber zeigt, wie er bei der Firma EA zu Be-such war. Vor diesem Hintergrund ist außerdem darauf hinzuweisen, dass dieses Video innerhalb des Korpus das einzige ist, was direkt durch EA bzw. durch FIFA gesponsert wurde.

Darüber hinaus ging es bei der Erstellung des Korpus auch darum, FIFA-Let's-Plays von YouTuberinnen mit aufzunehmen, um analysieren zu können, inwie-fern sich in Bezug auf die Ansprache der Zuschauenden Auffälligkeiten feststel-len lassen. Im Zuge der Korpusgenerierung kamen daher deutschsprachige Let's-Playerinnen (wie Honeyball, Pandorya, tyraphine, TRASHTAZMANI, Noodle, NesfateLP oder Shivastocher) in den Blick, auf deren Kanälen sich allerdings kein Video zu FIFA finden lässt. Dies muss zunächst nicht verwundern, da die Con-tent- bzw. Spielauswahl persönliche Entscheidung der YouTuber*innen ist, wird aber auffällig, sobald man sich vergegenwärtigt, dass andere Kanäle männlicher Creators ähnlicher Größe, obgleich sie wenig Content zu FIFA machen, zumin-dest einige Videos zu den jeweiligen neuen Versionen herausgebracht haben. Aufgrund der Tatsache, dass sich die erfolgreichsten Gamerinnen bisher nicht mit FIFA auseinandergesetzt haben und sich keine weibliche FIFA-Community herausgebildet zu haben scheint, ist lediglich eine Vertreterin von FIFA-Videos Teil des Korpus. Die YouTuberin Akkcess verfügt jedoch über eine beachtliche Followerschaft und erfüllt somit die zugrundeliegenden Kriterien.

4.1.3 ANFERTIGUNG MULTIMODALER TRANSKRIPTE

Bei der Analyse audiovisueller Medien stellt sich nicht nur für die Sprachwissen-schaft die Frage einer sinnvollen Übertragung auf ein analoges statisches Me-dium. Die Film- und Medienwissenschaften beispielsweise benötigen im Rahmen von Sequenzanalysen *film stills*, die zwar einzelne Momente respektive eines der

meist 24 Bilder pro Sekunde einzufangen vermögen, jedoch Bewegungsabläufe dadurch lediglich episodenhaft fassen können. Auch in Disziplinen wie der Theaterwissenschaft geht durch das Standbildverfahren bei Analysen der dynamische Charakter verloren. Die Transkription von Bewegungsbild in Sprache-Bild-Texte gestaltet sich folglich disziplinübergreifend als schwierig. Im Rahmen der Gesprächsforschung hat sich die Nutzung von Standbildern als Erweiterung eines Verbaltranskripts mittlerweile etabliert und wurde anhand verschiedener Realisierungsoptionen diskutiert (vgl. z.B. Weidner (2017), Stukenbrock (2009, 2013), Schneider/Stöckl (2011) oder Mondada (2018), aber auch den ethnomethodologischen Ansatz von v. Lehn (2014) sowie Schmitts (2016) Überlegungen zum Frame-Comic). In der Verschriftlichung von einem Verbaltranskript auszugehen und dieses um Standbilder zu erweitern – anstatt Darstellungsoptionen von aneinandergereihten Film-Stills zu verwenden und diese um verbale Aussagen zu ergänzen – bietet sich für sprachwissenschaftliche Ansätze insofern an, als erstens die Auswahl von Standbildern gezielt eingesetzt werden kann (anstatt jeden (zweiten, dritten etc.) *frame* festzuhalten) und das Transkript somit zweitens eingefügt werden kann in die Transkripte der Fokusgruppendifkussionen (s. dazu Kapitel 4.2.2.). Jedoch wird sich bezogen auf die Auswahl der transkribierten Ausschnitte nicht nur am verbalen, sondern auch am multimodalen Gefüge orientiert. Das heißt konkret, dass Stellen, die hinsichtlich der Fragestellungen auf visueller Ebene in den Blick geraten, auch auf bildlicher Ebene relevant markiert werden und im Anschluss die verbale Ebene hinzugezogen wird.

Demzufolge werden von den für die Analyse bzw. deren Illustrierung relevanten Ausschnitten der YouTube-Videos multimodale Transkripte angefertigt. Dazu wird das Transkriptionsverfahren nach Meer/Pick (2019: 92) herangezogen, das auf Grundlage des Transkriptionssystems GAT 2 (vgl. Selting et al. 2009) funktioniert und im Anschluss an Stukenbrock (2009, 2013) und Weidner (2017) für die visuelle Ebene um Standbilder sowie Zusatzinformationen ergänzt wird. Die sprachlichen Anteile werden also wie für GAT 2 üblich in einer *tcu – turn construction unit* (vgl. Stukenbrock 2013: 236) – je Zeile abgebildet, die durch eine Nummerierung individuell betitelt ist und durch eine Sigle die Äußerungen ihren Urheber*innen zuordnet. Außerdem werden im Sinne eines Basistranskripts hinsichtlich prosodischer Elemente die Hauptakzente durch Großschreibung sowie Intonationsverläufe am Ende jeder *tcu* gekennzeichnet. Pro Zeile respektive *tcu* ist das Einfügen von einem bis mehreren Standbildern möglich. Die Auswahl erfolgt je nach Analysefokus respektive Relevanz der einzelnen Stellen, oder an der Stelle des Hauptakzents. Ein senkrechter Strich (|) kennzeichnet dabei den Moment der Standbildaufnahme im Verbaltranskript.

Somit kann der visuelle Verlauf zumindest in Ansätzen nachvollzogen werden. Besonders bezogen auf die Analyse der Let's Plays zeigt sich darüber hinaus in einigen Fällen die Notwendigkeit einer vergrößerten Detailansicht. Dies liegt vor allem an den in Let's Plays oftmals verwendeten Splitscreens, kann jedoch zudem für die detaillierte Betrachtung von Gesten oder anderen kommunikativen Handlungen nützlich sein. Demgemäß wird an entsprechenden Stellen das Standbild durch eine Detailaufnahme innerhalb einer tcu ergänzt und die Vergrößerung bzw. Zugehörigkeit durch einen Pfeil gekennzeichnet. Überdies können relevante Handlungen/Einstellungswechsel/etc. im Rahmen des Verfahrens nach Meer/Pick in Kommentarzeilen unterhalb des Verbaltranskripts näher beschrieben werden. Die drei Kategorien für allgemeine Kommentare (Ko), Kommentare zur Musik (Mu) sowie Kommentaren zu Geräuschen (Ge) können je nach Bedarf hinzugefügt werden. Die Verbindung der einzelnen Bestandteile des Verbaltranskripts, der Standbilder sowie der Kommentarzeile(n) liefert somit die Möglichkeit, „audio-visuelle Texte sowohl in ihrer zeitlichen Abfolge als auch in ihrer räumlichen und körperorientierten Anordnung für eine Detailanalyse zugänglich zu machen“ (Meer/Pick 2019: 93). Das Transkript einer tcu gestaltet sich also beispielhaft wie folgt:

MJ



01 `pass AUF jetzt walkout;`
 Ko Zeigegeste auf Bildschirm, Blick in Kamera

(Mirza Jahic 2019a)

Die verbale Äußerung „`pass AUF jetzt walkout;`“ des YouTubers Mirza Jahic (MJ) wurde durch ein Standbild ergänzt. Für eine bessere Sichtbarkeit wurde zudem der Ausschnitt des Splitscreens vergrößert und dementsprechend gekennzeichnet. In der Kommentarliste wird die relevante Handlung näher beschrieben. Dieses Verfahren eignet sich für die Transkription von YouTube-Videos (im Hinblick auf Parainteraktion) besonders gut, da es alle relevanten Elemente umfasst, für mehrere Gesprächsteilnehmende erweiterbar ist und dabei dennoch gut lesbar bleibt. Bezogen auf gängige Prämissen des Transkripts, die sich mitunter hinsichtlich der Fokussetzungen selbst widersprechen, sind eine dem Analysefokus entsprechende Detailgenauigkeit, die Lesbarkeit sowie auch die Zeitlichkeit folglich hinreichend gewährleistet.

4.2 Datenerhebungsmethode: Fokusgruppengespräche

4.2.1 METHODOLOGISCHER HINTERGRUND

Die Analyse der YouTube-Videos aus den Bereichen Beauty und FIFA hinsichtlich ihrer parainteraktiven Potenziale, ihrer Angebote für mögliche Rezeptionsweisen und ihrer zugrundeliegenden Genderkonstruktionen wurde bisher lediglich aus produktorientierter Perspektive in den Blick genommen. In dieser Untersuchung sollen jedoch auch die tatsächliche Rezeption, verschiedenen Nutzungsweisen sowie mögliche Anschlusspraktiken bei der Zielgruppe Jugendlicher betrachtet werden. Die Arbeitshypothese lautet dabei, dass in Teilen durchaus die durch das Produkt angelegten Rezeptionsweisen genannt werden, aber auch darüberhinausgehende Effekte vorstellbar sind (wie sich bereits für das traditionelle Fernsehen gezeigt hat). Für eine derartige Datenerhebung bietet sich das Format der *Gruppengespräche in Fokusgruppen* an, das bereits in den 50er-Jahren für die Rezeptionsforschung audiovisueller Medien genutzt wurde (vgl. Merton/Fiske/Kendall 1956), und auch in deutschsprachiger Forschung Beliebtheit fand (vgl. Mangold 1960; Bohnsack 1989, 2000).⁹² Im Gegensatz zu anderen Erhebungsverfahren wie die Nutzung von Fragebögen oder die Befragung in Einzelinterviews liegt in Gruppengesprächen der Vorteil einer offenen und dynamischen Themenführung. Dies ist besonders vor dem Hintergrund einer möglichen thematischen Steuerung oder (zu) engen Fokussierung durch die Gesprächsleitung relevant, da durch offen gestaltete Instruktionen Beeinflussungen von außen auf ein geringes Maß reduziert werden können. Aufgrund dieses Vorteils haben sich Gruppengespräche/-diskussionen als qualitative Datenerhebungsmethode, insbesondere in den Bereichen der Jugend-, Geschlechter- sowie Medienrezeptionsforschung etabliert und bewährt (vgl. Przyborski/Riegler 2010: 443). Denn das Potenzial von Fokusgruppengesprächen liegt u.a. darin, dass abhängig von ähnlichen (strukturidentischen) Erfahrungen eine „gemeinsame Teilhabe an *handlungspraktischem Wissen* [Herv. i. O.]“ (ebd.: 439) auf Ebene des Gesprächs sichtbar wird;

d.h. in der unmittelbaren interaktiven Bezugnahme aufeinander und der wechselseitigen Steigerung im Diskurs. Dieses Phänomen ist sowohl für Gesprächspartner/innen, die einander kennen, als auch für andere soziale Einheiten, die zuvor keinen Kontakt hatten

92 Für einen historischen Überblick der Forschungen und deren disziplinäre Einordnung siehe Przyborski und Riegler (2010).

zu beobachten. Jede/r einzelne hat teil an mehreren Erfahrungsräumen, beispielsweise auf der Grundlage von Geschlecht, Bildungsmilieu und Generation (ebd.: 439).

Genau diese in den jeweiligen Erfahrungsräumen gebildeten „kollektive[n] Wissensbestände und kollektive[n] Strukturen [Herv. i. O.]“ (ebd.) bilden somit den Gegenstand von Fokusgruppengesprächen. Dieses Wissen ist für diese Untersuchung nicht nur hinsichtlich der Erfahrungen und Meinungen der Jugendlichen bezüglich YouTube-Textsorten relevant, sondern auch hinsichtlich genderspezifischer Zuschreibungen, die in den Gruppen offenbart werden können. Wichtig ist hierbei, dass die Teilnehmenden über einen gewissen ähnlichen Erfahrungsschatz verfügen, bzw. in Bezug auf das Untersuchungsthema ähnliche Erfahrungen gemacht haben (vgl. ebd.). In den Gruppengesprächen kann dann der Austausch bezüglich dieser geteilten Erfahrungen oder Themen mit ähnlichen Ausgangspunkten entstehen.

Bezogen auf die Zusammensetzung der einzelnen Fokusgruppen weisen Przyborski und Riegler außerdem darauf hin, dass, entgegen der zunächst einleuchtenden Annahme, in heterogen gestalteten Gruppen würde mehr debattiert, homogene Gruppen mit ähnlichen Erfahrungs- und eventuell Meinungswerten eher zu regerem Austausch neigen (vgl. ebd.). Für die hier vorgenommene Datenerhebung bedeutet dies, Teilnehmende zu Gruppen zu vereinen, die sich einerseits in ähnlichen Lebensläufen an ähnlichen Stellen ihrer persönlichen Entwicklung befinden, also Schüler*innen gleichen Alters und gleicher Schulform, andererseits bezüglich der Videos homogene Zielgruppen zu bilden. Darüber hinaus erscheint es von Vorteil, wenn die Gruppen bereits im Vorfeld der Untersuchung real bestehen, oder sich die Mitglieder wenigstens aus anderen Kontexten – wie dem Kontext Schule – bereits kennen. Inwiefern diese Gruppen natürliche „Realgruppen“ (ebd.: 442) in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand darstellen, zeigte sich erst im Laufe der Untersuchung, da im Vorfeld unklar war, inwiefern sich Gruppenzugehörigkeiten, die sich auf die Videos beziehen, abhängig von den Kanälen, den Communitys sowie einer isolierten oder geteilten Rezeptionssituation, ausgestalten. In jeden Fall sind sie Angehörige der Gruppe Jugendlicher (sowie der Gruppe Mädchen oder Jungen). Die Gruppen sind zudem insofern Realgruppen, als sie sich im Klassenverband bereits kennen und meist Freund*innengruppen darstellten, sodass ein möglichst offener Austausch und eine angeregte Diskussion gewährleistet waren.

Neben einer passenden Gruppengestaltung liegt ein weiteres zentrales Kriterium für ein möglichst offenes Gespräch und somit für eine erfolgreiche Erhebung in einer freien Gesprächsführung: Die Teilnehmenden sollen möglichst ohne Irritationen seitens der Diskussionsleitung das Gespräch sequenziell in

wechselseitiger Bezugnahme entwickeln. Przyborski und Riegler sprechen in diesem Zusammenhang von einer „anzustrebende[n] Selbstläufigkeit“ (2010: 440), die nicht nur sicherstellt, dass gemeinsames Wissen repräsentiert werden kann, sondern zunächst notwendig ist, um zu klären, inwiefern gemeinsame Erfahrungswerte vorhanden sind (vgl. ebd.). Daher wird sich im Rahmen dieser Untersuchung an den „reflexiven Prinzipien“ der Durchführung von Gruppendiskussionen orientiert, die Przyborski und Riegler (vgl. ebd.: 441) in Anschluss an Bohnsack (2003) aufstellen. Dementsprechend richten sich Instruktionen und Interventionen der Diskussionsleitung in der Regel an die gesamte Gruppe. Grundsätzlich werden selbstläufige Gespräche zwischen den Teilnehmenden nicht unterbunden, sondern stattdessen ergreift die Diskussionsleitung erst nach Abschluss von Themen oder wenn das Gespräch nicht fortgesetzt wird das Wort. Darüber hinaus sollten Themenanstöße nicht suggestiv lenkend verlaufen, „sondern im Idealfall nur dem Interesse an der Entfaltung des jeweiligen Themenfeldes dienen“ (Przyborski/Riegler 2010: 441). Themen und Fragen werden daher eher vage formuliert, um eine individuelle Relevantanzsetzung der Teilnehmenden zu ermöglichen.

Diese Erhebung von Gesprächsdaten in Gruppengesprächen wird durch die Erhebung von Fragebögen zu den Metadaten der Zuschauenden ergänzt. Die Kombination von konversationsanalytischen mit ethnografischen Methoden ist insofern nützlich „oder sogar notwendig“ (Besthorn/Gerwinski/Habscheid 2018: 94), um einzelne Äußerungen durch Hintergrund- und Kontextinformationen hinsichtlich ihrer Bedeutung korrekt interpretieren zu können (vgl. ebd.). In Hinblick auf Gender wird diese Tatsache unmittelbar deutlich, da genderbetreffende Aussagen nur vor dem Hintergrund der jeweiligen Genderzugehörigkeiten der Teilnehmenden gänzlich interpretiert werden können.

Da außerdem hinsichtlich der Nutzung von YouTube im Vorfeld gar nicht klar war, wie die alltägliche Nutzungs- und Rezeptionssituation aussieht, wurde für die Datenerhebung ein Setting gewählt, das darüber Aufschlüsse bringen kann und die gesprächsanalytischen und gendertheoretischen Fragestellungen bezüglich Pseudokommunikation und Geschlechtsspezifität im Blick behält. Die genaue Herangehensweise wird im nächsten Kapitel erläutert.

4.2.2 FORSCHUNGSDESIGN DER FOKUSGRUPPEN

*„Warum müssen wir so 'ne Beauty-Scheiße gucken?“
– Teilnehmer aus G7*

Um mehr über die Sehgewohnheiten und die Rezeptionssituation Jugendlicher sowie darüber hinaus über ihre Meinung und (genderbezogene) Zuschreibungen

bezüglich der Videos herausfinden zu können, werden Jugendlichen der Zielgruppe 12–14-Jähriger Videosequenzen gezeigt. Dies geschieht in Kleingruppen, da sich dieses Verfahren wie erläutert im Rahmen der Jugend- und Rezeptionsforschung bewährt hat. Im Gegensatz zu Einzelinterviews haben die Jugendlichen in Gruppen die Möglichkeit, sich in einem offenen Rahmen und unter gegenseitiger Bezugnahme über ein Thema auszutauschen. Dadurch entsteht weniger der Eindruck einer Frage-Antwort-Session, sondern vielmehr eine dynamische Gesprächssituation unter Peers. Dabei wird zum einen seitens der Diskussionsleitung darauf geachtet, möglichst offene Instruktionen zu geben, um einen möglichst unbeeinflussten Austausch zwischen den Jugendlichen zu ermöglichen. Die Instruktionen sollen eher als Gesprächskatalysator dienen und Anregungen bieten. So wurden nach der jeweiligen Sichtung offene Fragen bezüglich der Empfindungen und Meinung der Jugendlichen („Was haltet ihr davon?“, „Was ging euch dabei durch den Kopf?“), ihrer Zuschreibungen („Wer schaut solche Videos?“, „Für wen sind sie gemacht?“) sowie situationsorientierte Impulse gestellt („Stellt euch vor, ihr schaut euch zu Hause das Video an. Was würdet ihr als Kommentar schreiben?“, „Wenn ihr Videos schaut, wie kann man sich die Situation vorstellen?“). Zum anderen wurde bei der Auswahl der Gruppen darauf geachtet, dass sich die Teilnehmenden bereits kennen bzw. miteinander befreundet sind. Dadurch werden die andernfalls für die Gesprächsorganisation oder die Beziehungsarbeit benötigten sprachlichen Handlungen übersprungen und eine vertrautere Gesprächssituation geschaffen.

Die Erhebung wurde 2019 in zwei Schulklassen der 8. Klasse eines Gymnasiums und einer Gesamtschule durchgeführt. Sie fand in Kooperation mit dem Alfred Krupp-Schülerlabor⁹³ der Ruhr-Universität Bochum statt, an der die Schulklassen an jeweils einem Termin einen Workshop besuchten. Im Verlauf des Workshops wurden die einzelnen Schüler*innengruppen jeweils aus diesem herausgeholt und in separaten Räumen die Fokusgruppengespräche durchgeführt. Die Klassen wurden im Voraus umfangreich und unter datenschutzrechtlichen Hinweisen⁹⁴ über die Studie informiert, woraufhin die Schüler*innen

93 Das Schülerlabor ist eine Einrichtung, die mit Schulen des Ruhrgebiets und der Umgebung zusammenarbeitet und Workshops anbietet. Die hier diskutierten Daten wurden in einem eigens dafür konzipierten Workshop erhoben, der unter dem Titel „Instagram, Snapchat, YouTube und Co. – Social Media wissenschaftlich beschreiben“ für die Klassen 6–8 angeboten wurde. Die Leitung übernahm Prof. Dorothee Meer. Die Kategorie Geschlecht wurde innerhalb des Seminars seitens der Leitung nicht thematisiert, um einen *Priming*-Effekt zu vermeiden.

94 Diese waren leicht verständlich formuliert. Außerdem wurde die Datenschutzstelle der Universität Siegen als Anlaufstellen für Fragen genannt, die das Forschungsvorhaben hinsichtlich des Datenschutzes geprüft hatte.

unter Voraussetzung ihres Einverständnisses und der Einverständniserklärung eines Erziehungsberechtigten teilnehmen konnten. Die Audio- und Videodaten wurden zur Sicherstellung der Anonymität der Teilnehmenden unmittelbar nach der Aufzeichnung unter einer Verschlüsselung ohne Zugriff durch Dritte gespeichert. Sie dienten außerdem lediglich der Analyse und der Transkription für die Darstellung. Auch die Personen, die bei der Aufnahme oder der Transkription beteiligt waren, sind zur Verschwiegenheit verpflichtet. Die datenschutzrechtlichen Vorkehrungen sollten nicht nur grundlegende ethische Kriterien für die Jugendforschung erfüllen, sondern auch den Teilnehmenden versichern, dass ihre Anonymität gesichert ist und keine ihrer Aussagen zuordenbar weitergetragen werden.

Insgesamt wurden zwölf Gruppengespräche erhoben, wovon neun Dreiergruppen und drei Zweiergruppen bildeten. Die Länge der Gespräche liegt zwischen 16 und 50 Minuten, wobei insgesamt sechs Stunden und 18 Minuten Gesprächsaufnahmen vorlagen. Im Voraus der Sichtungen wurden die Teilnehmenden gebeten, Fragebögen auszufüllen, in denen sie ihr Alter, ihr Geschlecht und ihre Schulform, ihre fünf liebsten YouTube-Kanäle und wann sie am Tag YouTube nutzen frei eintragen konnten. Außerdem konnten sie hinsichtlich der Gruppenkonstellation, der Häufigkeit ihrer YouTube-Nutzung und der Dauer aus mehreren Vorschlägen wählen. Danach wurde ihnen ein Beauty- oder FIFA-Video gezeigt, mit den Instruktionen, sich das Video anzuschauen, wobei sie währenddessen gerne Reden und das Video pausieren, vor- und zurückspulen können. Im Anschluss ging es dann in den Gesprächsteil, bei der die Diskussionsleitung wie eingangs beschrieben Themen initiierte und im Laufe des Gesprächs ausgehend von den besprochenen Themen ggf. individuell Nachfragen stellte. Dies war besonders dann relevant, wenn Gender thematisiert wurde. Die Kategorie wurde von der Diskussionsleitung selbst nicht explizit angesprochen. Dies sollte sicherstellen, dass sie durch die Jugendlichen eigenständig relevant gesetzt wird und sich dynamisch im Gespräch ergibt. Kam sie von selbst auf, wurde z.B. nach einer näheren Ausführung gefragt, oder danach, wie eine Aussage gemeint war. Abschließend wurden die Teilnehmenden gefragt, wie sie den Austausch über YouTube empfanden und ggf. ob dieser häufiger vorkommt.

Die Diskussionsleitung wurde in acht Gruppen von der Verfasserin, Anastasia-Patricia Och, und in jeweils zwei Gruppen von einer weiteren Leiterin und einem weiteren Leiter durchgeführt. In jedem Fall ist es sinnvoll, bei einer Untersuchung zum Thema Gender zu reflektieren, welche Rolle das (von außen angenommene) Geschlecht der Diskussionsleitung spielt. Bereits Cameron (1985) formulierte als einen Kritikpunkt an der korrelativen Soziolinguistik, dass bei Studien zu geschlechtsspezifischem Sprachgebrauch nicht hinterfragt wurde,

inwiefern das Geschlecht der Forschenden oder Interviewenden Auswirkungen auf die Ergebnisse hatte (vgl. Ayaß 2008: 57). Für das hier vorliegende Forschungsdesign muss somit beachtet werden, ob und inwiefern sich die Gespräche unterschiedlich gestalten oder sich geschlechtshomogene Gruppen anders verhalten, wenn eine Frau oder ein Mann die Diskussion leitet.

Die YouTube-Videos wurden den Teilnehmer*innen an Laptops gezeigt, um – im Gegensatz zu einer Vorführung über einen Beamer oder Fernseher – durch die räumliche Nähe klare Verweiskräume zu ermöglichen und gleichzeitig – im Gegensatz zum Smartphone – eine gute Sichtbarkeit für alle Teilnehmenden zu gewährleisten. Ob dieses Setting der alltäglichen Nutzungspraktik der Jugendlichen entspricht, konnte im Voraus der Datenerhebung nur gemutmaßt werden.

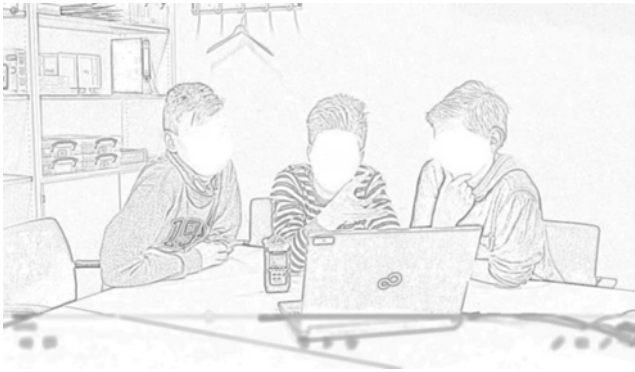


Abbildung 2: Aufnahmesetting der Fokusgruppengespräche

Sowohl die Sichtung der Videos als auch das anschließende Gruppengespräch wurden audiovisuell festgehalten. In Abbildung 2 ist zu erkennen, welchen Ausschnitt die Kamera dabei erfasst hat. Zu sehen ist dort außerdem das Mikrofon, das zusätzlich zu der Tonaufnahme der Kamera eine akkuratere Aufzeichnung ermöglichte. Obwohl der Einwand, eine Videokamera könne das Verhalten der Teilnehmenden und damit das Geschehen durch ihre bloße Präsenz stören (vgl. Branner 2003: 53), nicht unberechtigt ist, ist eine bildliche Aufzeichnung für die ganzheitliche Erfassung des kommunikativen Handelns unabdingbar. So wie es in Bezug auf die (parainteraktive) Kommunikation innerhalb der Videos nicht ausreicht, diese lediglich auf verbaler Ebene zu betrachten, so genügt es nicht, die Gespräche *über* ebendiese Videos nur auditiv zu erfassen.

Während für eine ethnografische und langfristige Studie das ‚Vergessen‘ der Kamera ausschlaggebend ist für eine realgetreue Datenerhebung mit authen-

tischen Daten,⁹⁵ ist dies für das hier vorliegende Untersuchungsinteresse nicht notwendig, da es hier darum geht, welche Zuschreibungen bezüglich des Themas YouTube-Videos gemacht werden und wie sich die Rezeption gestaltet. Somit stellt das Setting keine situative Möglichkeit des alltäglichen Austauschs dar, sondern macht vielmehr deutlich, was die Jugendlichen in dem Kontext von Fokusgruppengesprächen als sagbar einstufen. Bezüglich pseudokommunikativer Handlungen wird diese Abweichung von privaten Situationen der YouTube-Nutzung während der Analyse reflektiert werden.

Darüber hinaus finden die Videosichtungen in geschlechtshomogenen Gruppen statt. Diese Aufteilung ist zum einen an die durch das Produkt vorgeschlagenen Zielgruppen orientiert, wobei im Laufe der Untersuchung zu erörtern sein wird, inwiefern sie tatsächliche Gruppenkonstellationen der Rezeption widerspiegelt. Im Kontext von linguistischer Geschlechterforschung wurde allerdings bereits stark gemacht, dass „das Konzept der Geschlechtsseparation kritisiert werden [muss], und zwar nicht dahingehend, daß Geschlechtsseparation nicht existiert, denn das tut sie unumstritten, sondern daß sie überbetont wird“ (Branner 2003: 17). Vielmehr gelte es herauszufinden, wodurch sich (gemischtgeschlechtliche) Gruppenaktivitäten auszeichnen und welche Rolle das Geschlecht dabei spielt (vgl. ebd.). Für die hier vorgenommene Untersuchung bedeutet dies zunächst herauszufinden, ob in der spezifischen Mediennutzung und Anschluss-handlung eine geschlechtsspezifische Aktivität liegt und wie Geschlecht relevant gesetzt wird. Zum anderen wird (auch ausgehend von Branners Beobachtungen)⁹⁶ erst einmal nicht ausgeschlossen, dass es sich bei der Rezeption von Beauty- und/oder FIFA-Videos um Aktivitäten handelt, die in geschlechtshomogenen Verbänden stattfindet, sodass mögliche Irritationsmomente umgangen werden und sich die Jugendlichen in ‚sicheren‘ Runden austauschen können.⁹⁷ Dass sich die geschlechtshomogenen Gruppen auch hier in die binären Kategorien Mädchen und Jungen unterteilen, ist in Bezug auf die Zielgruppenzuteilung

95 Z.B. verdeutlicht Branner (2003) in ihrer Studie zur Scherzkommunikation in Mädchencliquen, inwiefern dieses ‚Vergessen‘ ausschlaggebend für die Daten und Ergebnisse war.

96 So sei die Aufteilung in Mädchen- oder gemischten Gruppen im Alltag jeweils abhängig von bestimmten Aktivitäten (vgl. 2003: 17). Freizeitunternehmungen wie Kinobesuche oder Partys würden auch zusammen mit Jungen unternommen, für das Einkaufen – und das ist besonders im Hinblick auf die thematische Rückkopplung von Hauls und First Impressions an die Kulturpraktik des Shoppens interessant – würden jedoch reine Mädchengruppen bevorzugt (vgl. ebd.).

97 Zudem würde in gemischtgeschlechtlichen Gruppen das Anzeigen des eigenen Genders und des Genders anderer und daraus entstehende Dynamiken mehr in den Blick genommen werden müssen, um die es hier nicht gehen soll.

der Videos sinnvoll, muss aber hinsichtlich gendersensibler Forschung reflektiert werden. Die meisten Gruppen teilten sich jedoch bereits ohne vorherige Instruktionen genderhomogen ein, lediglich bei der Bildung der letzten Gruppen fragte eine Lehrperson nochmal nach. Die jeweilige Genderzugehörigkeit konnte dann anhand der Fragebögen überprüft werden, in die die Schüler*innen eigenständige Bezeichnungen eintragen konnten.

Für den Pilotdurchgang wurden die Videos den Jugendlichen zunächst entsprechend der Zielgruppen gezeigt, um festzustellen, wie sie auf diese Videos reagieren. Dementsprechend schauten sich Mädchengruppen Videos aus dem Beauty- und Stylingbereich von Mädchen an und Jungengruppen FIFA-Videos. In einem späteren Durchlauf wurden diese Gruppen gekreuzt, wobei sich die Ergebnisorientierung textsortenunabhängiger in Richtung zu möglichen Aussagen über Gender hin verlagert. Tatsächlich wird sich im Verlauf der Analyse jedoch zeigen, dass die Jugendlichen auch unabhängig von der ‚genderkonformen‘ Zuordnung Gender thematisieren.

Tabelle 3: Übersicht der Videoaufteilung in den Fokusgruppen

Gruppe	Geschlecht	Mitglieder	Video
G1	Mädchen	III	MRS. BELLA (2019): Heftiger Drogerie Highlighter, Tarte, Huda Beauty im Test! MRS. BELLA
G2	Mädchen	III	MRS. BELLA (2019): Heftiger Drogerie Highlighter, Tarte, Huda Beauty im Test! MRS. BELLA
G3	Mädchen	II	BarbaraSofie (2019b): XXL dm HAUL März 2019: Neues von Balea, Foreo, Essence... ♡ BarbaraSofie
G4	Jungen	III	RealFIFA (2019): FIFA 20: OMG MEGA PACKLUCK! NEYMAR + OTW IM PACK OPENING 🤖🤖 Ultimate Team Ones to watch
G5	Jungen	III	Gamer Brother (2019b): DAS WUNDER! ENDLICH gute ELITE REWARDS ❤️👂 FIFA 20: Fut Champions Rewards Pack Opening 🤖
G6	Mädchen	III	RealFIFA (2019): FIFA 20: OMG MEGA PACKLUCK! NEYMAR + OTW IM PACK OPENING 🤖🤖 Ultimate Team Ones to watch
G7	Jungen	III	Alycia Marie (2019a): OMG... die BESTE bunte Palette?! 🤖👂 - Full Face Using Only BEAUTY BAY!
G8	Mädchen	II	Akkcess (2019b): FIFA20: VOLLVERSIONS XXL PACK OPENING!! 🤖👂
G9	Jungen	III	FiFaGaming (2019): Ziehen wir direkt einen WALKOUT im ersten richtigen FIFA 20 PACK OPENING? - Ultimate Team Deutsch
G10	Mädchen	III	FiFaGaming (2019): Ziehen wir direkt einen WALKOUT im ersten richtigen FIFA 20 PACK OPENING? - Ultimate Team Deutsch

G11	Jungen	III	BarbaraSofie (2019b): XXL dm HAUL März 2019: Neues von Balea, Foreo, Es- sence... ♡ BarbaraSofie
G12	Mädchen	II	Marvyn Macnificent (2019a): Ich teste eine 113€ LIDSCHATTENPALETTE unter NER- VENZUSAMMENBRUCH, lol Marvyn Macnificent

Die Gesprächsdaten wurden nach der Aufzeichnung verschriftlicht, wobei zunächst eine grobe Verschriftlichung in Standardsprache erfolgte. Dieses Vorgehen ist gerade in Hinblick auf die qualitativ inhaltsanalytische Auswertung sinnvoll, da „solche Grobverschriftlichungen einen Nachvollzug des Interaktionsverlaufs in thematischer Hinsicht [erlauben]“ (Hausendorf 2000: 160). Anhand dieser Verschriftlichungen konnten dann einzelne Ausschnitte für eine genaue Transkription ausgewählt werden, die hinsichtlich Parainteraktion respektive Pseudokommunikation und Gender aufschlussreich schienen. Bei der Transkription wurden die Video- und Tonbanddaten gemeinsam verwendet, sodass Aussagen den Sprecher*innen korrekt zugeordnet und darüber hinaus mimische und gestische Handlungen hinzugezogen werden konnten. Wie bei der Anfertigung der Transkripte von YouTube-Ausschnitten wurde sich hinsichtlich verbaler Äußerungen an den Konventionen des GAT 2 nach Selting et al. (2009) orientiert. Auch hier wurde das Verbaltranskript um relevante die Bildebene beschreibende Kommentierungen erweitert. Von dem Gebrauch eines grundsätzlich multimodalen Transkripts wurde jedoch abgesehen. Dies hat zwei Gründe: Zunächst wäre das Zeigen von Standbildern des Filmmaterials aus datenschutzrechtlicher Perspektive problematisch aufgrund der Tatsache, dass es sich bei den Teilnehmenden um Minderjährige handelt. Darüber hinaus liegt der Verzicht auf Bildanteile im Forschungsinteresse: Der Fokus liegt hier eher auf der Makroebene der Gespräche und umfasst vielmehr inhaltliche sowie pseudokommunikative Elemente. Wie jedoch bereits in Bezug auf die körperlich visuellen Ausdrucksressourcen von Parainteraktion und ihre Relevanz für die Analyse der Videos herausgestellt wurde, greift die Beschränkung auf das Verbale für die Analyse pseudokommunikativer Elemente zu kurz. Deshalb werden für den Fall, dass die Teilnehmenden pseudokommunikative Handlungen vornehmen und währenddessen körperliche Ausdrucksressourcen relevant sind, diese entweder entsprechend beschrieben oder abstrahierte, anonymisierte Standbilder genutzt.

4.3 Datenauswertungsmethoden

Die in den zwölf Fokusgruppengesprächen erhobenen Gesprächsdaten erfordern, auch vor dem Hintergrund der Datenmenge bei der jeweiligen Gesprächsdauer,

eine Auswertungsmethode, die gleichermaßen offen wie präzise ist. Offen, da gerade in Gesprächen Inhalte auftreten, die im Vorfeld entweder außen vor gelassen oder gar nicht als relevant für den jeweiligen Diskurs präsent waren und vielleicht erst auf den zweiten Blick aufschlussreich sind. So geben die Jugendlichen beispielsweise in Bezug auf das bevorzugte Endgerät der Nutzung an, dass sie zurzeit kein Handy, keinen eigenen Computer zu Hause oder keinen WLAN-Zugang haben, also Faktoren, die im Vorfeld nicht als relevant in den Blick kamen.⁹⁸ Präzise muss die Methode dahingehend sein, dass sie aus einer Fülle an Daten für die Fragestellungen wichtige Inhalte herausfiltert und konkret erfasst. Diese Inhalte müssen dann detailliert herausgearbeitet und auf eine verallgemeinernde Ebene gebracht werden, die valide Aussagen zulässt. An dieser Stelle wird die qualitativer Forschung zugrundeliegende Schwierigkeit deutlich, einerseits nach Phänomenen statt nach Häufigkeiten zu suchen, und andererseits ausreichend Belege für etwas zu haben, um eine tendenzielle Aussage treffen zu können. In dieser Untersuchung geht es jedoch nicht darum, auszuzählen, wie viele Jugendliche sich YouTube-Videos auf dem Smartphone anschauen, wie viele sich dabei schminken, wie viele nebenbei spielen etc. Vielmehr steht im Mittelpunkt, aufzuzeigen, welche Praktiken bei der Mediennutzung von YouTube überhaupt auftreten. Im Vordergrund stehen dementsprechend keine repräsentativen Ergebnisse, sondern es geht darum, ein Phänomen in möglichst vielen Facetten zu beschreiben sowie individuelle Erklärungs- und Deutungsmuster herauszufiltern. Statt Repräsentativität wird Inhaltsvalidität angestrebt.

Darüber hinaus werden die Fokusgruppengespräche unter den verschiedenen Fragestellungen beobachtet, an denen sich die Auswertung orientieren muss. Zum einen stehen Pseudokommunikation und Relevantsetzungen von Gender im Fokus, die auf der Gesprächsebene analysiert werden müssen. Zum anderen spielen inhaltliche Aussagen, die Jugendliche bezüglich ihrer Mediennutzung, der YouTuber*innen und ihrer Beziehungsgestaltung, der Videos sowie ihrer Zuschreibungen dieser zu anderen Jugendlichen und Zuschauendengruppen tätigen, eine zentrale Rolle. Dementsprechend wird für die Datenauswertung eine Methode benötigt, die inhaltliche Aussagen systematisch fasst und andererseits

98 Hier zeigt sich die dem Forschungsdesign zugrundeliegende fehlerhafte Einschätzung, jede*r Jugendliche würde ein eigenes Handy besitzen oder über Zugang zu einem Computer/Laptop/Tablet zu Hause verfügen. Somit wurden finanzielle und strukturelle Aspekte unterschätzt, die auch heute noch dazu führen, dass Schüler*innen keinen freien Zugang zu mobilen Endgeräten oder dem Internet haben. Als derartige Äußerungen erstmalig in einem Gespräch aufkamen, wurde in diesem und den folgenden darauf geachtet, keine Annahmen bzgl. einer bestimmten technischen Ausstattung zu äußern. Für weitere Forschung ist ein sensibler Umgang und eine Reflexion durch die Forschenden angezeigt.

genug Raum lässt, einzelne Datenpassagen gesprächsanalytisch auszuwerten. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, wird von zwei Ansätzen unterschiedlicher Arten Gebrauch gemacht:

Zum einen werden die Daten hinsichtlich der interaktiven Erkenntnisinteressen – Pseudokommunikation und Gender – an relevanten Stellen nach dem Verfahren der *Gesprächsanalyse* betrachtet. Dabei werden die YouTuber*innen als potenzielle Gesprächsteilnehmende berücksichtigt, was gerade in Bezug auf Pseudokommunikation zentral ist. Zweitens werden die Daten hinsichtlich der Aussagen der Jugendlichen zu den einzelnen Fragestellungen inhaltlich analysiert. Dazu werden sie nach der Methode der *Qualitativen Inhaltsanalyse* thematisch in Kategorien bzw. Hauptkategorien und Unterkategorien geordnet, um somit Sinnzusammenhänge und wiederauftretende Inhalte herauszuarbeiten.

4.3.1 GESPRÄCHSANALYSE

Die Auswertung der Gesprächsdaten erfolgt in der Tradition einer *ethnografischen Gesprächsanalyse* (vgl. Deppermann 2000, 2008),⁹⁹ die sich bereits für die Rezeptionsforschung bewährt hat (vgl. Holly 2001).¹⁰⁰ Dementsprechend werden wie in der Konversationsanalyse gängig, die jeweiligen für die Fragestellungen als relevant ermittelten Stellen des Materials im Sinne einer Sequenzanalyse untersucht. Im Zuge dessen werden Aussagen nicht isoliert betrachtet, sondern immer im prozesshaften Zusammenhang mit den umgebenden Turns anderer Gesprächsteilnehmender (vgl. Deppermann 2008: 54). Die Analyse erfolgt dabei chronologisch am (aufbereiteten) Datenmaterial.¹⁰¹ Somit kann rekonstruiert werden, wie pseudokommunikative Äußerungen in das Gespräch eingebunden

99 Diese definiert Deppermann (2000: 104) wie folgt: „Ethnographische Gesprächsanalyse‘ meint dabei nicht eine Kombination von Ethnographie und Konversationsanalyse im Sinne eines bloß additiven Nebeneinanders oder eines sequenziellen Nacheinanders zweier Methoden. Vielmehr soll die Spezifikation ‚ethnographisch‘ darauf hinweisen, dass ethnographisches Arbeiten hier in den Dienst der Gesprächsanalyse gestellt wird. Nach dieser Konzeption wird also Ethnographie nicht um ihrer selbst willen betrieben, sondern als methodisches Hilfsmittel für die Gesprächsanalyse eingesetzt“.

100 Holly et al. kombinieren Ansätze der ethnomethodologischen Konversationsanalyse mit Überlegungen der pragmlinguistischen Gesprächsanalyse (vgl. Holly 2001: 23) wobei „wesentliche Ergebnisse der Rezeptionssituationen im Detail protokolliert“ und Hintergrundinformationen zu den Erhobenen wie zum „Alter, regionaler Herkunft und sozialem Milieu“ (ebd.: 21) berücksichtigt wurden.

101 Für eine vertiefende Darstellung der relevanten Analyseschritte und -Kategorien siehe u.a. Linke/Nussbaumer/Portmann (2004), Brinker/Sager (2010), Deppermann (2008) sowie Birkner et al. (2020).

sind und inwiefern Verknüpfungen mit Bezügen auf Gender zustande kommen. Wichtig ist außerdem, dass mit Deppermann bei der Analyse von Datenmaterial von „*heuristische[n] Fragen* [Herv. i. O.]“ (ebd.: 53) ausgegangen wird. Er bezieht sich mit dieser Formulierung auf die Tatsache, dass der Analyse lediglich ein offenes Untersuchungsinteresse vorausgeht und keine vorgegebenen „theoriegeleiteten Zuordnungskategorien“ (ebd.). Im Gegensatz zu situationsbezogenen Ansätzen der Gesprächsforschung (vgl. z.B. Schmitt 2001, 2005)¹⁰² wird darüber hinaus wie in Bezug auf die Analyse von Gender in Kapitel 3.3.2 bereits angeführt auch das Vor- und Kontextwissen der Gesprächsteilnehmenden in die Analyse mit einbezogen. Dem zugrunde liegt die der ethnomethodologischen Konversationsanalyse¹⁰³ eingeschriebene Überlegung der Ethnomethodologie (vgl. Garfinkel 1967), dass soziale Ordnung in (kommunikativen) Alltagspraktiken von den Mitgliedern einer Gesellschaft hergestellt wird (vgl. Stukenbrock 2013: 221). Stukenbrock erklärt diese Zusammenhänge wie folgt:

Die soziale Wirklichkeit wird nicht als etwas objektiv Gegebenes oder Vorfindliches aufgefasst, sondern als fortwährende Hervorbringung, als interaktive Herstellungsleistung (accomplishment). Die Herstellung von sozialer Wirklichkeit, von Sinn und Bedeutung ist ein ständiger Prozess, bei dem sich die Gesellschaftsmitglieder bestimmter Verfahren bedienen, die durch die wissenschaftliche Analyse aufgedeckt werden sollen (ebd.: 222).

Mit diesem Verständnis einer *Vollzugswirklichkeit* (vgl. Bergmann 1994) befinden sich kommunikative Äußerungen und der jeweilige Kontext in einer ständigen Wechselseitigkeit zueinander (vgl. Stukenbrock 2013: 222). Im Anschluss an diese Annahmen fließen im Rahmen dieser Untersuchung auch kulturell bedingte Aspekte in die Analyse mit ein bzw. sie werden als in die Gesprächssituation fest eingeschrieben verstanden, sodass ihre Berücksichtigung unabdingbar ist, besonders für die Analyse stark kulturell geprägter Phänomene wie Gender.¹⁰⁴ Denn für die Analyse von Genderspezifika ist ausschlaggebend, dass gesellschaftliche Konventionen sowie das Vorwissen der Jugendlichen diesbezüg-

102 Einen Überblick über verschiedene Forschungstraditionen der Gesprächsanalyse sowie über Anwendungsfelder der ethnomethodologischen Konversationsanalyse liefern Auer (2013), Bergmann (1981), Meer/Pick (2019) sowie Stukenbrock (2013).

103 Vgl. hierzu auch die frühen nordamerikanischen Vertreter der Forschung, Sacks (1992), Sacks/Schegloff/Jefferson (1974), Schegloff (2007).

104 Bezüglich der Verknüpfung von Sprache und Kultur weist Günthner unter Verweis auf anthropologische linguistische Forschung darauf hin, dass dort „Sprache als Ressource und sprachliche Handlungen als kulturelle Praktiken, die zur Konstruktion sozialer Wirklichkeit beitragen“ (2013: 348) verstanden wird. Siehe auch Günthner (2016).

lich mit einbezogen werden, was letztlich auch die eigene Genderidentität betrifft. Daher ist die Hinzunahme ethnografisch erhobener Daten zu dem angegebenen Gender der Teilnehmenden zentral für eine plausible Interpretation der Äußerungen (was wie erläutert durch die Erhebung von Fragebögen geschieht). Inwiefern sich dies konkret in der Analyse äußert, wird an den jeweiligen Stellen genauer erläutert werden. Über die Forschungsinteressen bezüglich Pseudokommunikation und Gender hinaus, wurden außerdem während der Sichtung einige rezeptionsbegleitende Praktiken auffällig, die ebenfalls gesprächsanalytisch beleuchtet werden. Wie schon bei der Analyse geschlechtsspezifischer Parainteraktion in YouTube-Videos werden auch bei der Analyse der Fokusgruppengespräche in Hinblick auf Pseudokommunikation und *indexing gender* ggf. fachliterarische Überlegungen und Ergebnisse herangezogen, um fundierte Aussagen hinsichtlich der Fragestellungen treffen zu können.

4.3.2 QUALITATIVE INHALTSANALYSE

Die Methode der *Qualitativen Inhaltsanalyse*, die vor allem von Mayring und Kuckartz vertreten wird, zeichnet sich dadurch aus, dass das Datenmaterial grundsätzlich als in seinem spezifischen Kommunikationszusammenhang eingebettet verstanden wird (vgl. Mayring 2015 [2010]: 50). Bei dieser zusammenfassenden, strukturierenden und explikativen Methode geht es um ein kategoriengeleitetes System, das im Vergleich zu anderen Ansätzen qualitativer Forschung ähnlich der Grounded Theory (vgl. Glaser/Strauss 1967) und in Abgrenzung zu der Dokumentarischen Methode (vgl. Bohnsack 1989) mit Codes arbeitet. Dabei geht es der qualitativen Inhaltsanalyse darum,

Grundformen des Interpretierens von Text mit inhaltsanalytischen Regeln beschreibbar und überprüfbar werden zu lassen. Sind mit diesen Verfahren Zuordnungen von Kategorien zum Textmaterial regelgeleitet vorgenommen worden, so lassen sie sich gegebenenfalls auch quantitativ (Kategorienhäufigkeiten in bestimmten Textsegmenten) weiterverarbeiten. Deshalb nimmt die qualitative Inhaltsanalyse im (wenig produktiven) Streit um qualitative oder quantitative Methoden eine gewisse Zwischenstellung ein (Mayring 2010: 602).

Hervorzuheben ist, dass die Qualitative Inhaltsanalyse regelgeleitet und in Teilen auch theoriegeleitet,¹⁰⁵ also systematisch Kommunikation analysiert (vgl.

105 „Mit Theoriegeleitetheit ist gemeint, dass der Stand der Forschung zum Gegenstand und vergleichbaren Gegenstandsbereichen systematisch bei allen Verfahrens-

Mayring 2015 [2010]: 13, 50f). Die Analyse geht dabei nach einem festgelegten Ablauf vor, nach dem Kategorien herausgearbeitet werden. Das allgemeine Ablaufmodell wird im Vorfeld und individuell an das Forschungsprojekt respektive die Fragestellungen angepasst (vgl. ebd.: 51, 61). Dabei ist zentral, dass „jeder Analyseschritt, jede Entscheidung im Auswertungsprozess, auf eine begründete und getestete Regel zurückgeführt werden kann“ (ebd.). Es wird also vorab entschieden und beschrieben, unter welchem Fokus welches Material nacheinander analysiert wird und welche Bedingungen erfüllt sein müssen, um zu einer Kodierung zu kommen. Die Analyse des Materials geht dabei je nach Fragestellung vor (vgl. ebd.: 59).

Für die Analyse unterscheidet Mayring drei¹⁰⁶ zentrale Grundtechniken: die zusammenfassende, die explikative und die strukturierende Analyse. Darüber hinaus differenziert er die einzelnen Grundtechniken in verschiedene Ansätze.¹⁰⁷ Für dieses Projekt bietet sich der zusammenfassende Ansatz mit induktiver Kategorienbildung an. Bei Zusammenfassungen geht es darum, den entsprechenden Text „auf seine wesentlichen Bestandteile [zu] reduzieren, um zu Kernaussagen zu gelangen“ (2010: 602). Die wesentlichen Inhalte werden im Zuge dessen abstrahiert, was (meist) durch eine induktive Kategorienbildung geschieht.

Wie bereits erwähnt enthält das Datenmaterial, gerade bei Gruppendiskussionen, viele Informationen, die weit über das Forschungsinteresse hinausgehen. Der erste Schritt besteht daher darin, die für die Forschungsfragen relevanten Stellen herauszuarbeiten und ggf. inhaltlich zusammenzufassen. In einem zweiten Schritt werden diese Inhalte dann in thematische Kategorien geordnet. Dies geschieht bei induktiver Kategorienbildung aus dem Material heraus (vgl. Mayring 2010: 602). Kernaspekte werden dabei unter Hauptkategorien gefasst, die in Unterkategorien Teilaspekte differenzierter fassen können. Jede Kategorie

entscheidungen herangezogen wird. Inhaltliche Argumente sollten in der qualitativen Inhaltsanalyse immer Vorrang vor Verfahrensargumenten haben; Validität geht vor Reliabilität“ (Mayring 2015 [2010]: 53).

106 Auch andere Forscher*innen gehen auf verschiedene Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse ein. Schreier (2014) liefert einen guten Überblick über die verschiedenen methodischen Vorgehensweisen.

107 Bei Explikationen wird sich auf unklare Textstellen konzentriert, um „sie durch Rückgriff auf den Textstellenkontext verständlich machen“ (ebd.). Je nach Menge des dafür hinzugezogenen Materials kann die Kontextanalyse eng oder weit gestaltet sein. Strukturierungen hingegen „wollen im Textmaterial Querauswertungen vornehmen, bestimmte Aspekte herausgreifen. Dazu wird mit vorab deduktiv gebildeten Kategorien gearbeitet“ (ebd.). Die Analyse kann formal, inhaltlich, typisierend oder skalierend ausgerichtet sein (vgl. Mayring 2015 [2010]: 68). Die drei Vorgehensweisen können je nach Forschungsinteresse gewählt bzw. kombiniert werden (vgl. ebd.).

verfügt über eine bestimmte Bezeichnung, eine Kategoriendefinition, ggf. ein Ankerbeispiel sowie spezifische Kodierregeln (also Anhaltspunkte darüber, was eine Textstelle enthalten muss, um einer Kategorie zugeordnet werden zu können), sodass ein Kategoriensystem respektive ein Kodierleitfaden entsteht. Für den ersten Schritt schlagen Kuckartz et al. (2008: 33) bezogen auf schriftliche Interviewdaten vor, sich zunächst einen Überblick zu verschaffen, indem man alle Interviews der Reihe nach liest, erste Auffälligkeiten direkt notiert und Stellen markiert, die bezogen auf das Forschungsinteresse unmittelbar relevant erscheinen. Bei audiovisuellen Daten gestaltet sich dies etwas schwieriger. So kann man sich zwar auffällige Stellen notieren und Ausschnitte erneut ansehen, die Übersicht fehlt jedoch. Allerdings ist es auf forschungspraktischer Perspektive nicht ökonomisch und auch nicht nötig, die Daten vollständig nach sprachwissenschaftlichen Anforderungen zu transkribieren. Wie in Kapitel 4.3.2 beschrieben wurde deshalb ein Mittelschritt gewählt, indem die Aussagen der Teilnehmenden – teilweise verkürzt – herausgeschrieben, jedoch nicht in einem vollständigen Transkript aufbereitet wurden. Bezogen auf die visuelle Ebene wurden an unmittelbar auffälligen Stellen Randnotizen zu Gestik oder Mimik (also den interaktiv relevanten Ausdrucksressourcen) gemacht, sodass anhand dieser Vermerke die einzelnen Stellen in einem späteren Schritt noch einmal genauer betrachtet werden können. Außerdem haben sich bereits bei der groben Verschriftlichung Stellen hervorgehoben, die in Bezug auf Pseudokommunikation und Gender gesprächsanalytisch ausgewertet werden müssen.

Bezüglich der Kategorienbildung Mayring gibt außerdem zu bedenken, dass bei der induktiven Kategorienbildung im Vorfeld die jeweiligen Forschungsthemen feststehen müssen: „In der Logik der Inhaltsanalyse muss vorab das Thema der Kategorienbildung theoriegeleitet bestimmt werden, also ein Selektionskriterium eingeführt werden, das bestimmt, welches Material Ausgangspunkt der Kategoriendefinition sein soll“ (2015 [2010]: 86). Die Themenfelder ergeben sich dabei durch die Fragestellungen und beziehen sich hier vor allem auf die Angaben der Jugendlichen zu ihrem Umgang mit YouTube und (Gender betreffende) Aussagen zu auf YouTube stattfindenden Textsorten. Die einzelnen Kategorien sollten wiederum einige Anforderungen erfüllen: Sie sollten einen angemessenen Umfang haben, also weder zu grob, noch zu feingliedrig angelegt sein, trennscharf sein, immer in Bezug zum Forschungsinteresse definiert und anhand ausreichender Daten, also in diesem Fall Gruppengesprächen, nachweisbar sein (vgl. Kuckartz et al. 2008: 37). Im Rahmen dieser Untersuchung werden aufgrund der qualitativen Ausrichtung die Unterkategorien relativ kleinteilig gehalten, um zu vermeiden, im Zuge einer gröberen oder zu abstrakten Zusammenfassung Phänomene außen vor zu lassen.

Die Kategorienbildung selbst verläuft nach einem bestimmten Kodiersystem. Die Methode von Kuckartz (2008, 2018) geht dabei zusammenfassend vor. So werden Sinneinheiten codiert, die unterschiedlich lang sein können (vgl. Kuckartz et al. 2008: 39). Das Material wird dann entlang der Sinneinheiten durchgearbeitet und alle für die Fragestellungen relevanten Stellen markiert, die wiederum thematisch gesammelt und paraphrasiert werden. Danach werden die Paraphrasen verallgemeinert und zu abstrakteren Aussagen generalisiert. Paraphrasierung und Generalisierung können dabei ggf. auch in einem Arbeitsschritt geschehen. Wenn gleiche Inhalte häufiger vorkommen, können Paraphrasen gestrichen oder subsumiert werden. Am Ende werden sie unter Oberbegriffen zu Kategorien zusammengefasst, die sich wiederum in Ober- und Unterkategorien aufteilen lassen können. Diese werden dann anhand der ursprünglichen Paraphrasen überprüft und, sollten sie nicht alle umfassen, ggf. angepasst. Wenn sich die Kategorien nach mehrmaliger Prüfung am Material gefestigt haben, kann nun das gesamte Material mithilfe des Kategoriensystems codiert werden. Dabei kann es vorkommen, dass eine Stelle mehreren Kategorien zugeordnet werden kann.

Mayrings Verfahren verläuft ähnlich zu Kuckartz' Methode. Das Datenmaterial wird dabei in Analyseeinheiten gegliedert, wofür Mayring mehrere Einheitsgrößen vorschlägt: Die Kodiereinheit, die Kontexteinheit und die Auswertungseinheit:

Die *Kodiereinheit* legt fest, welches der kleinste Materialbestandteil ist, der ausgewertet werden darf, was der minimale Textteil ist, der unter eine Kategorie fallen kann. Die *Kontexteinheit* legt den größten Textbestandteil fest, der unter eine Kategorie fallen kann. Die *Auswertungseinheit* legt fest, welche Textteile jeweils nacheinander ausgewertet werden [Herv. i. O.] (Mayring 2015 [2010]: 611).

Als Kodiereinheit werden hier *bedeutungstragende Elemente im Text/Propositionen*, als Kontexteinheit die jew. *gesamte Gruppendiskussion (ggf. zzgl. Fragebogen)* und als Auswertungseinheit das *gesamte Datenmaterial* gefasst. Außerdem muss das Abstraktionsniveau für die Kategorien festgelegt werden (vgl. Mayring 2015 [2010]: 87). Dieses bestimmt, wie nahe sich an den ursprünglichen einzelnen Aussagen orientiert wird, oder inwiefern das Gesagte sprachlich auf eine allgemeinere Ebene gehoben wird. Hier liegt das Abstraktionsniveau für Unterkategorien bei konkreten Angaben einzelner Personen oder Synonymen, während die Oberkategorien mitunter um eine Abstraktionsebene höher formuliert wird (z.B. ist die UK *Make-up nachschminken* Teil der OK *gezeigte Praktiken nachahmen*). Die an den Teilfragestellungen orientierten Kategoriendefinitionen geben

dabei vor, welche Inhalte bei der Analyse berücksichtigt werden sollen, die später zu Kategorien zusammengefasst werden (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Kategoriendefinitionen der QIA

Fragestellung	Kategoriendefinition
Wie gestaltet sich die Situation der YouTube-Nutzung?	Aussagen über Rezeptionssituation und Kontext, Ort, Endgerät, Handlungszusammenhänge, Nutzung der Partizipationsmöglichkeiten
Inwiefern werden Anschlusshandlungen durch die YouTube-Nutzung inspiriert?	Nachahmung gezeigter Praktiken, Nutzung der Partizipationsmöglichkeiten
Warum entscheiden sich Jugendliche für bestimmte Inhalte auf YouTube?	Gründe für die Wahl bestimmter Kanäle oder Videos, Bewertungen von YouTuber*innen, Aussagen über die Beziehungsgestaltung der Jugendlichen zu YouTuber*innen
Wie schätzen Jugendliche die YouTube-Nutzung anderer im Vergleich zu der eigenen ein?	Fremdzuschreibungen von Inhalten auf YouTube, Selbstabgrenzungen zu bestimmten Inhalten/Kanälen, Bewertungen bestimmter Nutzungsgewohnheiten
Inwiefern ist YouTube Gesprächsthema im Alltag?	Angaben zum Austausch über YouTube zwischen Jugendlichen, Angaben zu Orten, Personen, Inhalten
Welche Wissensbestände über YouTube werden deutlich?	Wissen bzw. Spezialwissen über YouTube als Plattform, über Inhalte auf YouTube, über einzelne YouTuber*innen und Influencing/Werbung
Inwiefern wird die Kategorie Gender thematisiert?	Explizite Aussagen über Unterschiede der YouTube-Nutzung nach (sozialem) Geschlecht, Fremd- und Selbstkategorisierung in Bezug auf Gender

Anhand dieser Kriterien wird das Material dann analysiert. Mayring betont ebenfalls die Relevanz mehrerer Analysedurchläufe: „Zentral in qualitativer Inhaltsanalyse sind Rückkoppelungsschleifen in der Festlegung der Kategoriendefinitionen, es handelt sich also um ein zirkuläres Verfahren“ (2010: 602). Das Verfahren läuft dabei wie folgt ab: Wenn bei der Bearbeitung einer Fragestellung ein Selektionskriterium das erste Mal erfüllt ist, wird, unter Beachtung des Abstraktionsniveaus, die erste Kategorie formuliert (vgl. Mayring 2015 [2010]: 87). Diese kann einen Begriff oder einen kurzen Satz umfassen. Ein Beispiel wäre die Aussage einer Jugendlichen, YouTube-Videos allein anzusehen. Für die Frage nach der Nutzungssituation könnte somit die Kategorie „allein“ zunächst festgehalten werden. Das Material wird dann weiter durchgegangen, und „[w]enn das nächste Mal das Selektionskriterium erfüllt ist, wird entschieden, ob die Textstelle unter die bereits gebildete Kategorie fällt (Subsumption) oder eine neue Kategorie zu bilden ist“ (ebd.: 87). Wenn ein signifikanter Anteil des Materials bearbeitet wurde, wird überprüft, inwiefern die gebildeten Kategorien für die Fragestellung sinnvoll sind und ob sie die Inhalte angemessen wiedergeben. Sollten sie nicht hinreichend sein, müssen sie überarbeitet werden und ggf. in Ober- und Unterkategorien geteilt werden. Dabei wird auch das Abstraktionsniveau angepasst. Danach wird die Materialdurchsicht fortgeführt, wobei neue Kategorien hinzukommen können.

Die Notwendigkeit, festgelegte Kategorien zu überprüfen, ergibt sich vor allem aus der Tatsache, dass die Kategorien mit ihren Definitionen erst im Laufe der Analyse entstehen und daher getestet und ggf. verbessert werden müssen (vgl. Mayring 2010: 602). Darüber hinaus gewährleistet dieses Verfahren gleichzeitig Flexibilität und Genauigkeit. Mayring spricht in diesem Zusammenhang auch von *Intracoderreliabilität* und meint damit, dass eine erneute Ansicht des Materials schließlich mit den zuvor erarbeiteten Kategorien übereinstimmen sollte (vgl. ebd.). Intracoderreliabilität bildet somit ein Gütekriterium, das sich an die Kriterien für qualitative Sozialforschung anschließt bzw. für die Methode der Inhaltsanalyse angepasst wird.

Grundsätzlich orientiert sich die Methode an den Gütekriterien qualitativer Forschung. Diese betreffen traditionell zum einen die Reliabilität (also die Zuverlässigkeit von Vorgehen und Ergebnis) und zum anderen die Validität (Gültigkeit), die jedoch vor allem im Kontext quantitativer Methoden umfassend anwendbar und für qualitative Analysen schwierig oder wenig zufriedenstellend adaptierbar sind, wie Mayring aufzeigt (vgl. 2015 [2010]: 124f). Er schlägt daher in Anlehnung an Krippendorff (1980) und Heinze/Thiemann (1982) weitere Gütekriterien für qualitative (Sozial-)Forschung vor, die je nach Untersuchungsgegenstand sinnvolle Anhaltspunkte bieten; so soll durch die *Verfahrensdokumentation* der Forschungsprozess transparent und somit nachvollziehbar gemacht werden, wobei einzelne Schritte begründet und reflektiert werden (vgl. Mayring 2002: 144ff). Im Sinne einer *argumentativen Interpretationsabsicherung* (die auch die Kategorien der semantischen Gültigkeit und der Stichprobengültigkeit absichern), sollen interpretative Analysen am Material argumentativ begründbar und alternative Interpretationen am Material falsifizierbar sein (vgl. ebd.) Das Kriterium der *Regelgeleitetheit* besagt, dass das Vorgehen bestimmten Regeln unterzogen sein muss, die jedoch im Laufe der Forschung reflektiert und ggf. angepasst werden können bzw. müssen (vgl. ebd.). Außerdem soll die Nähe zum Gegenstand gewährleistet sein, sodass die Forschung nah an der Lebenswelt der Teilnehmenden orientiert ist (vgl. ebd.). Allerdings gibt Mayring zu bedenken, dass verstärkt darauf geachtet werden müsse, wo bei einer Inhaltsanalyse Fehler unterlaufen können. Aus dieser *Fehlertheorie* könnten sich dann weitere Gütekriterien ergeben (vgl. Mayring 2002: 144ff; 2015: 128f1).

Kodiert wird im Zuge dieser Untersuchung mithilfe des Kodierprogramms MAXQDA, das eine übersichtliche und flexible Kodierung gewährleistet. Als Kodierregel wurde im Anschluss an Kuckartz et al. (2008: 39) formuliert, dass die codierten Textstellen bzw. Sinneinheiten für sich verständlich sein müssen und dass die gleichen Angaben derselben Person, „die sich auf Fakten, also nicht auf Einstellungen, Motive oder subjektive Sichtweisen bezieht“ (ebd.) nur einmal

codiert werden (dies betrifft z.B. Aussagen über das Endgerät der Rezeption). Das Ergebnis ist eine tabellarische Übersicht, die die herausgearbeiteten Ober- und Unterkategorien zu den jeweiligen Themen listet, was genau sie enthalten und die Belegstellen fasst. Die somit herausgefilterten Kategorien werden dann hinsichtlich der jeweiligen Fragestellungen ausgewertet. In den jeweiligen Analysekapiteln werden sie erläutert und zudem als solche kenntlich gemacht. Bezüglich der Ergebnisse, die Gender betreffen oder der Belege, in denen sich pseudokommunikative Elemente finden lassen, werden die jeweiligen Stellen unter gesprächsanalytischer Prämisse detaillierter betrachtet.

5 Analyse der YouTube-Videos

// Parainteraktion und Raum

*„Soll ich mal ’n bisschen drüber geben? Als ob ihr mir jetzt live antwortet.
Ich mach’s jetzt einfach“
– Jolina Mennen (2018)*

Vor der Analyse der Videos ist eine kurze Vorbemerkung zu machen: Die Videos aus beiden Korpora werden hier isoliert von ihrem medialen Umfeld betrachtet und somit als eigenständige Texte gefasst (vgl. Kapitel 2.4). Grundsätzlich ist die Einbettung in die Plattform ausschlaggebend und wird auch in den einzelnen Videos thematisiert. Für die Analyse von Parainteraktion wird dies präsent sein. Jedoch ist die bei der Nutzung der Plattform relevante individuelle Umgebung aus Kommentaren, Videobeschreibung, Videovorschlägen oder auch anderer geöffneter Tabs für diesen Analysefokus zu vernachlässigen. Zunächst wird es stattdessen um die sprachlich-semiotische Analyse der Beautyvideos respektive ihrer Ergebnisse gehen. Für den Bereich Beauty haben sich bezogen auf die Analysefokusse der multimodal ausgedrückten Parainteraktion, des Raums und für Gender über das Korpus hinweg auffällige Gemeinsamkeiten gezeigt, während andere Beobachtungen nur bezogen auf vereinzelte Videos zutreffen. Da hier aus platzökonomischen Gründen nicht alle Videos der Länge nach im Detail besprochen werden können – und dies auch aufgrund der erwähnten wiederkehrenden Muster nicht nötig ist – wird folgendermaßen vorgegangen: Zunächst werden einige Videos im Detail und chronologisch besprochen, um die Analyse des inhaltlichen und strukturellen Ablaufs der Videos sowie der möglichen Verknüpfungen parainteraktiver, multimodaler, werbender etc. Elemente exemplarisch darzustellen. Hierbei wird sich darstellerisch auf die Videos konzentriert, die in den Fokusgruppen gesichtet wurden und auf die somit in den Gesprächen Bezug genommen wird. Jeweils ein Beauty- und ein FIFA-Video steht dabei im Fokus, auf die jeweils anderen drei wird schlaglichtartig eingegangen.

Bezüglich der Videoauswahl ist anzumerken, dass die Videos für die Fokusgruppensichtung zwar schon im Rahmen der Generierung des Videokorpus gesichtet wurden, jedoch vor ihrer Auswahl für die Gruppendiskussionen nicht im Detail analysiert wurden. Dies hat den Grund, dass die in den Gruppen gezeigten Videos einerseits relativ typische Beispiele bilden sollten (anstatt etwa ein am Tag der Erhebung randomisiert ausgewählte Videos), andererseits die Videoanalyse die Auswahl nicht beeinflussen sollte (etwa in Bezug auf deutliche Gender-Marker oder ähnliches).

Nach einer detaillierten Analyse der Fokusgruppenbeispiele werden die wichtigsten Ergebnisse der beiden Teilbereiche thematisch zusammengefasst und mithilfe weiterer Beispiele des Korpus illustriert. Außerdem wird die Analyse in zwei ‚Schleifen‘ stattfinden: In einem ersten Schritt wird es darum gehen, die kommunikativen Handlungen der YouTuber*innen anhand der semiotischen, körperlichen und medienspezifischen Modalitäten in Hinblick auf Parainteraktion, die Nutzung des Raums, ausgedrückte Rezeptionsangebote sowie textsortenspezifische Inhalte und Handlungen zu beschreiben. In einem zweiten Schritt werden die Videos bzw. die Ergebnisse dann in Kapitel 6 hinsichtlich der Kategorie Gender untersucht – denn auf der (para-)interaktiven Ebene wird diese Kategorie sichtbar –, also dahingehend betrachtet, inwiefern *indexing gender* bzw. Zugehörigkeit zu Gender ausgedrückt, geschlechtsspezifisch adressiert oder Geschlecht thematisiert wird (s. Kapitel 3.3.2).

5.1 Analyse der Beauty-Videos

5.1.1 EXEMPLARISCHE ANALYSE VON BEAUTY-HAULS UND FIRST IMPRESSIONS

Für das Beauty- und Styling-Korpus sollen nun vier Videos näher beschrieben werden. Konkret handelt es sich dabei um Videos der YouTuber*innen Alycia Marie, Barbara Sofie, MRS. BELLA und Marvyn Macnificent. Bei drei dieser Videos handelt es sich um First Impressions und bei einem – dem von Barbara Sofie – um einen Haul, wobei deutlich werden wird, inwiefern sich Teil-Handlungen einzelner Textsorten auch in den jeweils anderen wiederfinden lassen. Bezüglich bezahlter Werbung und bezahlter Kooperationen beinhalten zwei der Videos frei zur Verfügung gestellte Produkte respektive PR-Pakete (bei MRS. BELLA und Marvyn Macnificent), eines eine bezahlte Kooperation bezüglich eines Produkts (bei BarbaraSofie) und ein Video ist komplett gesponsert (Alycia Maries). Innerhalb des Korpus sind auch einige Videos, bei denen die YouTuber*innen alle

Produkte/Artikel augenscheinlich selbst erworben haben. Auf diese wird zu einem späteren Zeitpunkt zurückgekommen.

Zunächst wird detailliert auf den Haul eingegangen. Wie in Kapitel 2.4.1 beschrieben, stellen YouTuber*innen in Hauls ihre neuesten Einkäufe vor. So zeigt die YouTuberin BarbaraSofie in dem Haul mit dem Titel „XXL dm HAUL März 2019: Neues von Balea, Foreo, Essence... ♡ BarbaraSofie“ die Produkte, die sie bei ihrem letzten Einkauf in der Drogerie erworben hat. Bevor ein Einstieg in die Analyse der sprachlichen und körperlich-visuellen Modalitäten sowie in die textsortenspezifischen Inhalte eines Hauls vorgenommen wird, kommen bei diesem Video unmittelbar werbende Aspekte und das Thema Influencing in den Blick. Denn direkt zu Beginn des Videos ist der schriftsprachliche Hinweis „Unterstützt durch Foreo“ im oberen rechten Bildrand eingeblendet. Es wird also direkt darauf verwiesen, dass es sich bei dem Video zumindest anteilig um eine bezahlte Kooperation handelt. Ein Produkt dieser Marke wird daher auch im Rahmen dieses Hauls vorgestellt, obwohl die YouTuberin es nicht bezahlt und daher nicht wirklich ‚gehaul‘ hat. Der Hinweis auf Bildebene ist nicht nur aus rechtlicher Perspektive für die YouTuberin relevant, sondern stellt aus der Perspektive der Zuschauenden eine wichtige Information dar, da sie somit die jeweiligen Produkte und ihre Präsentationen und Empfehlungen einordnen können. Außerdem wirkt die Transparentmachung bezahlter Kooperationen fair. YouTuber*innen schützen sich damit nicht nur rechtlich, sondern auch vor ihrem Publikum vor Vorwürfen der Schleichwerbung und inszenieren sich als ehrlich. Auf das beworbene Produkt wird im Laufe der Analyse zurückgekommen. Zunächst geht es um den Einstieg des Videos, der sich auf verbaler Ebene wie folgt gestaltet:

BS



- 01 hello leute,
02 GANZ herzlich willkommen-
03 zu einem NEUen de em haul;
04 den ich euch ja schon letzten sonntag ANgekündigt hab; (1)
05 DENN, ich hatte da einiges zu beSORgen;

(BarbaraSofie 2019b)

Die Begrüßung der Zuschauenden sowie das Willkommenheißen sind typisch für Beauty-Videos. Die Zuschauenden werden außerdem in der Mehrzahl als „Leute“ adressiert und somit wird von Anfang an etabliert, dass die YouTuberin zu ihnen spricht und sie bereits zum Zeitpunkt der Aufnahmesituation als Rezipierende

angenommen hat. Die informelle, freundschaftliche Begrüßung „helLO leute,“ vermittelt einen ungezwungenen Umgangston und legt eine gewisse Vertrautheit nahe, was ein erstes Indiz für die parasoziale Beziehungsebene zwischen Zuschauenden und YouTuberin bildet. Außerdem wird bereits im Zuge der Begrüßung die Textsorte *Haul* explizit genannt und dahingehend spezifiziert, dass der Ort des Einkaufs erwähnt wird. Somit können die Zuschauenden sowohl direkt zuordnen, in welchem Preisrahmen sich die gekauften Produkte befinden, was gerade für Jugendliche mit tendenziell geringem Budget interessant ist, als auch die eigene Zugänglichkeit zu den Produkten überprüfen.

Den Verweis auf die Vorankündigung dieses Videos gestaltet die YouTuberin dann unter Nutzung einer direkten Ansprache und verdeutlicht somit nicht nur ihre Verlässlichkeit, sondern auch einen stetigen Austausch mit ihren Zuschauenden, indem sie immer wieder neue Inhalte veröffentlicht und serienartig auf vorausgegangene ‚Episoden‘ verweist sowie neue Folgen ‚anteasert‘. Typisch an dieser Eröffnungsphase ist außerdem die Themenmotivation, bei der der Einkauf als notwendig deklariert wird. Die YouTuberin hebt zusätzlich hervor, dass sie sehr zufrieden mit ihren Kaufentscheidungen ist, besonders in Hinblick auf ihre Sparsamkeit bezüglich dekorativer Kosmetik:

```
01  BS    UND, (.)  
02      ihr könnt SOWas an stolz sein;  
03      ICH bin es zumindest auf mich;  
04      es KOMMT- (.)  
05      in dieser Tüte,  
06      einfach ein EINziges makeup teil vor;  
07      und äh selbst DAS (.) war schon eigentlich (1) eins mehr als  
08      ich (.) kaufen wollte,  
09      weil (.) ich hab ja letztens noch meine SCHMINKsammlung ausge-  
10      mistet-  
11      U:ND-  
12      bin im moment (.) TotaL happy damit;  
13      also nach wie VOR-  
14      macht mich das irgendwie total GLÜCKlich-  
15      dass ich das geMACHT hab;  
16      und ich brauch einfach die sachen die ich HAbE,  
17      was ja relativ VIEle sind-  
18      AUF;
```

Das unter parainteraktiver Ansprache angebotene „Stolz-Sein“ der Zuschauenden vermittelt nicht nur den Eindruck, dass diese ihren Einkauf potenziell bewerten, sondern es scheint, als ob sich BarbaraSofie auf eine zuvor getroffene Abmachung zwischen ihnen bezieht. Sie begründet das Vorhaben, weniger dekorative Kosmetik zu kaufen, zudem noch einmal für diejenigen Zuschauenden, die es nicht mitbekommen haben, sodass erstmalig oder unregelmäßig Zuschauende gleichermaßen einbezogen werden. Sie führt diese Entscheidung folgendermaßen aus:

01 BS ich versuche AUßerdem-
 02 was man zwar JETZT vielleicht nich sieht;
 03 Aber-
 04 was man immer wieder in den INstastorys-
 05 und in den VLOGS sieht-
 06 HALT äh-
 07 NICH mich jeden tag zu schminken;
 08 einfach weil ich ERstens kein bock drauf hab,
 09 und zweitens (---) äh WEIß ich nich;
 10 ich s_ich seh es nicht EIN ((lacht));
 11 was ich stattdessen aber verSÜche,
 12 schon seit einigen Monaten-
 13 ist halt meine geSICHTShaut-
 14 so (--) SCHÖN es geht-
 15 auch OHne make up hinzubekommen;
 16 und äh: deswegen hab ich auch so n bisschen DAruf halt geach-
 tet;
 17 werdet ihr gleich SEHN;

Diese Erklärung ist besonders vor dem Hintergrund bemerkenswert, dass sich die YouTuberin lange vordergründig mit Make-up beschäftigt hat und auch auf YouTube meist geschminkt zu sehen ist, was sie selbst auch scherzhaft anmerkt.¹⁰⁸ Hier ist also in gewisser Weise eine Änderung ihrer Prioritäten zu erkennen und damit auch der grundlegenden Botschaft ihres Kanals. Ihre Begründung, sie würde „es nicht einsehen“, impliziert einen gewissen Druck von außen, sich zu schminken. Diesem Druck widersetzt sie sich folglich und plädiert stattdessen für eine Hinwendung zur alternativen ‚Verschönerung‘ der Gesichtshaut. Mithilfe welcher Produkte sie dies umsetzt, wird sie im weiteren Haul ausführen, worauf sie unter direkter Ansprache der Zuschauenden verweist und diese somit zum Weiterschauen des Videos ermutigt.

Zudem ist an dieser Stelle der Gebrauch multimodaler Verknüpfungen interessant, da auf Bildebene, durch ein auditives Signal begleitet, eine Animation eingeblendet wird, die ein Smartphone zeigt, auf dem durch das Instagram-Profil der YouTuberin *gescrollt* wird. Die Zuschauenden erhalten folglich einen Eindruck von BarbaraSofies Instagram-Auftritt und können bereits in dem gleichen Moment abwägen, ob sie dem Profil folgen wollen oder nicht. Außerdem wird ihr *Instagram-Handle* eingeblendet, sodass potenzielle Follower*innen sie leicht finden können. Dieser bildliche intertextuelle Verweis ergänzt ihre verbalen Hinweise auf ihre „Instastories“ und ihre Vlogs, in denen die Zuschauenden noch mehr über sie erfahren und somit Zugang zu Inhalten wie ihrem im doppelten Sinne ungeschminkten Alltag erhalten können. Es wird also den Zuschauenden durch ein multimodales Gefüge nahegelegt, auch den anderen (Social-Media-)

108 Im Rahmen der Fokusgruppengespräche wird dieses Vorhaben der YouTuberin unmittelbar angezweifelt, was sich in Aussagen wie „JOA:; wahrSCHEINlich;“ und „jaA- aber n SCHMINKblog;“ ausdrückt (zwei Teilnehmer der Gruppe 11).

Profilen zu folgen und weitere Videos anzuschauen. Während dies eher implizit realisiert wird, kommt es unmittelbar danach zu einem expliziten Call to Action:

Noch im Zuge der Anmoderation kritisiert sie die Textsorte Haul dahingehend, dass eine auf der langfristigen Nutzung des Produkts beruhende Bewertung dieser – und somit für die Zuschauenden eine eindeutige Empfehlung – ausbleibe. Sie weist damit darauf hin, dass als von ihr positiv eingeschätzte Produkte Kaufempfehlungen für die Zuschauenden darstellen und diese ohne eine Art Langzeittest gefahrlos würden, Produkte nachzukaufen, die sich als Fehlkauf herausstellten. Dabei übersieht sie das Potenzial, dass allein ihre Kaufentscheidung und das Präsentieren der Produkte ausreichen kann, um als Kaufempfehlung oder zumindest -inspiration gewertet zu werden. Für das Problem der fehlenden Bewertung bietet BarbaraSofie folgende Lösung an:

```
01  BS    deswegen (.) wollt ich in diesem video (.) am ENDe, (.)
02        ein TOP und ein flop produkt-
03        aus meinem LETZten haul (-) vorstellen;
04        und (-) wenn ihr das COOL findet,
```



```
05        |
06        dann gebt dem Video gerne einen daumen hoch,
07        oder SCHREIBTS mir in die kommentare,
08        WIE auch immer; (.)
09        da::s war eine LANGE einleitung;
10        LOS gehts; ((lacht))
```

(BarbaraSofie 2019b)

Die in diesem Abschnitt geäußerten Imperative sind Beispiele für typische Calls to Action. Bezüglich parainteraktiver Ansprachen ist dieser Call to Action bzw. Call to Comment in zweierlei Weise prominent: Einerseits durch die direkte Adressierung der Zuschauenden, andererseits durch das hohe partizipative und kommunikative Potenzial, da die Zuschauenden auf die an sie gerichtete Frage antworten können. Zusätzlich wird er multimodal verstärkt: So zeigt die YouTuberin bei der Erwähnung der Kommentare nach unten, wo sich auf YouTube die Kommentarliste befindet. Auch der verbale Call to Like wird gestisch untermalt, indem sie durch eine ‚Daumen-hoch-Geste‘ den Like-Button nachstellt. Diese beiden Gesten sind auf YouTube häufig zu beobachten, sodass nicht nur die stark parainteraktiven Calls to Action, sondern auch dieser Gebrauch der körperlichen Ausdrucksressource der Gestik als plattformspezifisch einzuordnen ist.

In der nächsten Einstellung geht es unmittelbar mit der Vorstellung der ersten Produkte weiter:

BS



01 ALS erstes; (.)
02 ich habe mir SHAMpoo und spülung gekauft; (.)
03 das ist ÄH:-



04 die wahre schätze wohltuende MANdelmilch,
05 mit bio aGAvensirup;
06 für (.) normales bis leicht TROCKenes haar; (.)
07 ok zugeben meine haare sind (-)eher TROCKen trocken; (-)

(BarbaraSofie 2019b)

Während BarbaraSofie die Produkte vorstellt, hält sie diese hoch und somit in den Kameraausschnitt respektive in das Sichtfeld der Zuschauenden. Im Zuge einer genauen Beschreibung liest die YouTuberin außerdem die Produktbezeichnungen von den Verpackungen vor, wofür sie ihren Blick erstmals länger senken und von der Kamera – und damit auch von den Zuschauenden – abwenden muss. Während des Vorlesens wird ein Zwischenbild eingeblendet, in dem sie die Produkte so in die Kamera hält, dass sie für die Zuschauenden groß genug abgebildet sind, um das Vorgelesene selbst nach- bzw. parallel mitlesen zu können. Außerdem wird der Preis der Produkte rechts unten im Bild eingeblendet. Nach einem Schnitt zur vorherigen Einstellung sieht die YouTuberin nun erneut direkt in Richtung der Zuschauenden und spiegelt somit deren Blickrichtung und Handlung vom Lesen der Produktbezeichnung zurück zu der ‚Face-to-face‘-Gesprächssituation. Diese Sequenz lenkt die Aufmerksamkeit auf den Aufnahmeprozess und die Nachbearbeitung des Videos bzw. darauf, inwiefern die Ressourcen einer bestimmten Kameraeinstellung und des Schneidens von Videosequenzen eine Wirkung erzeugen, die die Zuschauenden in das Geschehen einbinden. So ist zunächst die gewählte Einstellungsgröße in Nahaufnahme und der Kamerawinkel, direkt gegenüber und auf Augenhöhe, typisch für Beauty-Videos und vermittelt den Eindruck für die Zuschauenden, der YouTuberin ebenfalls direkt und (auch metaphorisch) auf Augenhöhe gegenüber zu sitzen: „Mit dieser räum-

lichen Anordnung greifen sie eine typische Praxis junger Mädchen auf, mit ihren Freundinnen in ihren Zimmern gemeinsam auf dem Bett zu sitzen“ (Meer 2021: 250).¹⁰⁹

Bezüglich des Aufnahmesettings scheint es sich um einen privaten Wohnbereich der YouTuberin zu handeln: Im linken unteren Bildrand ist ein Beistelltisch mit einigen Dekorationsartikeln platziert, im rechten Teil des Bildes steht eine Kommode, auf der Kosmetiktaschen und einige Kosmetikartikel stehen. Über die helle Wand im Hintergrund ist außerdem ein Lichterkettennetz gehängt, was die intentionale Auswahl und Gestaltung dieses Sets wahrscheinlich macht und für den Beauty-YouTube-Kontext nicht unüblich ist. Insgesamt kreiert die Ausgestaltung des Raums ein gemütliches und privates Setting, das nicht außergewöhnlich oder professionell scheint und daher für viele Zuschauenden vertraut wirken kann. Somit werden die Zuschauenden praktisch zu Besucher*innen bei der YouTuberin zu Hause, die ihnen wie eine Freundin nach dem Shoppen die neuesten Einkäufe zeigt (vgl. Meer/Staubach 2021: 253). Um die Sinneseindrücke der YouTuberin zu teilen, werden die Produkte beschrieben, im Detail gezeigt und auch bezüglich der olfaktorischen Ebene einzuordnen versucht, indem BarbaraSofie den Geruch mit den Zuschauenden potenziell bekannten Gerüchen vergleicht („riecht fanTASTisch; [...] auch so (.) MILCH und honig;“).

Im weiteren Verlauf werden mehrere Produkte vorgestellt, bis die YouTuberin auf Produkte zurückkommt, auf die sie bereits zu Beginn des Videos verwiesen hatte, was sie den Zuschauenden unter direkter Ansprache in Erinnerung ruft: „oke dann hab ich euch doch geSAGT, ich versuche im moment halt ECHT- (.)meine HAUT- (.)so SCHÖN es geht- auch OHne make up hinzubekommen;“. Dafür sei eine gute Hautpflege ausschlaggebend, für die sie direkt ein ihr geeignet erscheinendes Produkt vorstellt:

```
01  BS    das ist das vierundzwanzig karat gold infused BEAUty oil; (.)
02      DEIN geheimnis für leuchtende haut;
03      GANZ ohne make up; (.)
04      find ich (-) TOLL;
05      weil ich trage (.) bestimmt jeden zweiten tag KEIN make up;
06      da sind auch so kleine (.) GLITzerpartikelchen drin; (--)
```

109 Vor dem Hintergrund von Influencing ist die Inszenierung dieser alltäglichen Situation unter Freundinnen auch hinsichtlich der Konzeption von Gender interessant. So stellen Willems und Kaut (2003: 313) heraus, dass Frauen in Werbung hinsichtlich freizeitlicher Szenerien überwiegend beim geselligen Klatsch, z.B. über Schönheit und Mode gezeigt werden.



07 ok es ist echt SEHR ölig;
 08 ich dachte vielleicht ist es (--) ein TROCKeneres öl,
 09 also meine haut ist schon Eher trocken als fettig, (.)



10 u:nd (---) da bleibt n ZIE::Mlicher ölfilm auf meiner hand;

(BarbaraSofie 2019b)

Im Zuge der Beschreibung gibt sie ein paar Tropfen des Öls auf ihren Handrücken, probiert es also – anders als bei den bisher gezeigten Produkten – im Sinne der körperlichen Ausdrucksressource der *Objektmanipulation* aus, was es ihr ermöglicht, neben visuellen und olfaktorischen Eindrücken nun auch haptische Eindrücke zu formulieren. Währenddessen beschreibt sie die Konsistenz, bevor sie ihre Hand in Richtung Kamera hält und dabei so bewegt, dass die Reflektion des Lichts für die Zuschauenden sichtbar und die Konsistenz des Produkts somit nachvollziehbar wird. Außerdem formuliert sie ihre ersten Eindrücke zu dem Produkt, was wiederum an First Impressions erinnert und beispielhaft verdeutlicht, wie Teilhandlungen verschiedener Beauty-Textsorten in andere integriert sind.

Wenig später fährt sie mit der Vorstellung des Produkts der Marke Foreo fort und kommt somit auf das Sponsoring zu sprechen. Allerdings stellt sie den folgenden Hinweis voraus:

vielleicht erINnert ihr euch; ich hab euch LETZte woche im video ja gesagt, dass es eine kleine überRASCHung geben wird; in DIEsem video; u:nd wo wir grade bei dem kleinen teil SIND- schaut mal in der INFobox vorbei; HINT..

Sie bezieht sich damit auf ein Gewinnspiel, das im Rahmen des Sponsorings zustande kam und dessen Teilnahmebedingungen in der Videobeschreibung notiert sind. Der erneute Verweis auf das vorausgegangene Video impliziert die Annahme, dass die Zuschauenden alle ihre Videos schauen. Zudem werden die Zuschauenden gesprochensprachlich erneut direkt adressiert, wobei BarbaraSofie zusätzlich von einer Formulierung mit dem Pronomen „wir“ Gebrauch macht und somit sich und ihr Publikum als eine Gruppe inszeniert. Dieser inklusive Gebrauch des „Wir“ wurde für den Kontext der Werbesprache bereits „als

interessantes persuasives Mittel“ (Motschenbacher 2006: 92) beschrieben: „Es soll suggerieren, dass Rezipierende und Werbende in einem Boot sitzen. Die Werbenden appellieren so an ein Gefühl von Gruppenzugehörigkeit“ (ebd.). Diese Gruppenzugehörigkeit bezieht sich somit nicht nur auf die Anwesenheit in einer geteilten Situation, sondern wird auch hinsichtlich werbender Aspekte relevant. So können Zuschauende, wenn YouTuber*innen Produkte (für sich) als sinnvoll erachten, durch eine empfundene Gruppenzugehörigkeit ebenfalls dazu angehalten sein, die jeweiligen Produkte zu kaufen.

In dem Hinweis auf das Gewinnspiel von BarbaraSofie sind bezüglich visueller Ausdrucksressourcen außerdem die Gestik sowie der Blick bzw. der Mimik der YouTuberin kommunikativ relevant: Zum einen deutet sie während der verbalen Referenz mithilfe einer Zeigegeste auf das Produkt und macht somit auf das Gerät aufmerksam. Zum anderen zeigt sie bei der Erwähnung der Infobox erneut nach unten und verweist damit auf die Rezeptionssituation der User*innen, bei denen sich in der Standardansicht die Videobeschreibung unterhalb des Videos befindet. Ihren buchstäblichen Hinweis „HINT.“ unterstreicht sie, indem sie direkt in die Kamera blickt und den Zuschauenden zuzwinkert. Die Aufforderung, in die Videobeschreibung zu schauen, um dann an dem dort ausgeschriebenen Gewinnspiel teilzunehmen, gestaltet die YouTuberin durch den humoristischen Einsatz diverser Modalitäten also hochgradig parainteraktiv. Gleichzeitig schafft sie damit den Übergang zu der Vorstellung des Sponsor-Produkts, von dem sie erzählt, dass sie damit bereits Erfolge erzielt habe. Durch einen Verweis auf ihren privaten und vor allem langfristigen Gebrauch des Geräts schafft sie zudem Glaubwürdigkeit für ihre Empfehlung.

An diese Hinleitung anschließend stellt BarbaraSofie das Reinigungsgerät vor, erläutert dessen Besonderheiten und führt somit weitere Argumente für einen Kauf an:

- 01 BS u::nd damit könnt ihr eure eigene geSICHTSpflegeroutine einstellen;
 02 ihr haltet dafür einfach die äh senSoren an die haut,
 03 und dann ähm MISST das gerät den feuchtigkeitSgehalt eurer haut;



- 04 und daraufhin spuckt es euch n ergebnis aus wie (.) ALT sozusagen
 eure haut ist;
 05 und ICH habe in dem halben jahr-
 06 mein hautalter um (.) DREI ganze jahre <<lachend> senken können;>

(BarbaraSofie 2019b)

Auffällig ist hier die Dichte der direkten Adressierung der Zuschauenden, besonders da sie die Funktionsweise des Geräts nicht wie vorher aus ihrer Perspektive erläutert, sondern vielmehr in Schritt-für-Schritt-Instruktionen den Umgang so erklärt, als besäßen die Zuschauenden es bereits. Als sie von der Messung des Alters spricht, bildet sie außerdem mit ihrer Hand Anführungszeichen und gibt mit dieser Geste zu verstehen, dass es sich bei dem von dem Gerät angezeigten Alter um einen abstrakten, berechnenden Wert handelt.¹¹⁰ Dementsprechend fügt sie leicht scherzend hinzu, dass sie ihr ‚Hautalter‘ senken konnte, was jedoch bezüglich der Wirkung des Produkts als ernstzunehmende Verbesserung kommuniziert und somit für interessierte Zuschauende als Verkaufsargument präsentiert wird. Schließlich empfiehlt sie das Produkt ihren Zuschauenden erneut unter direkter parainteraktiver Ansprache: „kann ich euch toTAL ans herz legen;“. Darüber hinaus gibt BarbaraSofie das Produkt als wichtige Motivation an, „die haut echt OHne make up gut aussehen zu lassen;“. Es fügt sich somit nahtlos in das Vorhaben der YouTuberin ein und damit in das zuvor etablierte Narrativ der ‚natürlichen Schönheit‘.¹¹¹ Der Werbeblock wird somit relativ unauffällig in die Handlungen, die den Haul betreffen, eingegliedert, was besonders vor dem Hintergrund der Tatsache aufschlussreich ist, dass die YouTuberin das Produkt laut eigener Aussage bereits zuvor besaß. Es handelt sich somit nicht um eine neue Produktvorstellung, sondern das Produkt ist lediglich im gleichen Drogeriemarkt erhältlich. Durch die nahtlose Einbindung der Produktpräsentation können jedoch die inkorrekte Platzierung des Produkts unauffällig bleiben und Zuschauende dazu angehalten werden, es bei ihrem nächsten Drogerieeinkauf zu erwerben.

Nach dem Werbeabschnitt zeigt die YouTuberin ihren restlichen Einkauf an Kosmetikprodukten und aus der Lebensmittelabteilung, stellt wie angekündigt ihr Top- sowie ihr Flop-Produkt aus dem letzten Haul vor, bevor sie letztlich quasi im Sinne eines *opening up closing* (vgl. Schegloff/Sacks 1973) in die Abmoderation übergeht, in der erneut eine Vielzahl verbaler direkter Ansprachen sowie Calls to Action auftreten. Das Video kommt zu einem Abschluss, der die

110 Das Produkt macht also bei wiederholtem Gebrauch das *Tracken* der eigenen Fortschritte möglich und fügt sich so in den Trend ein, möglichst viele, körperliche, Daten zu messen (vgl. Lupton 2016; Neff/Nafus 2014). Mithilfe dieses Geräts kann nun auch die Gesichtshaut respektive ihre Pflege scheinbar objektiv gemessen, bewertet und verglichen werden. Dabei werden die Daten in ein ‚Alter‘ übersetzt, wobei ein möglichst junges Alter erstrebenswert ist. Es wird also Schönheit unmittelbar mit Jugend verknüpft.

111 Inwiefern dieses Narrativ aus Genderperspektive relevant und kritikwürdig ist, wird in Kapitel 6.1.8 erläutert.

zentralen Themen des Hauls erneut aufgreift, die Zuschauenden noch einmal direkt adressiert, bevor sie aus einer über den gesamten Haul kontinuierlich etablierten gemeinsamen Gesprächssituation mit den Worten „wir sehen uns beim NÄCHSTEN mal wieder; TSCHAU:“ entlassen werden. Dieser Verweis auf ein Wiedersehen veranschaulicht, was im gesamten Verlauf konzeptioniert wurde: „Wir“, also die YouTuberin zusammen mit den Zuschauenden, „sehen“, wobei die tatsächliche audiovisuelle Wahrnehmung über weitere Sinneseindrücke erweitert wurde, „uns“, also gegenseitig. Anhand dieses Hauls wurde somit deutlich, wie vielschichtig und verwoben einzelne parainteraktiv eingesetzte modale Mittel ineinander und miteinander wirken können, um die Zuschauenden in das Geschehen einzubeziehen.

Obwohl es sich bei den weiteren in den Fokusgruppen gesichteten Videos um First Impressions handelt, sind in ihnen ähnliche parainteraktive Handlungen zu erkennen. Allerdings offenbaren sich auch Unterschiede sowie weitere Befunde. In dem Video „Heftiger Drogerie Highlighter, Tarte, Huda Beauty im Test! | MRS. BELLA“ der YouTuberin MRS. BELLA, in dem sie sich mit neuen Make-up-Produkten schminkt, wird unmittelbar das unterschiedliche Setting auffällig: Anstatt sich in einem Wohnraum, Schlaf- oder Jugendzimmer zu inszenieren, ist der Hintergrund relativ schlicht gewählt. Vor einer neutralen Fläche ist lediglich (auch hier) eine Lichterkette aufgehängt, die Textur in den sonst flach wirkenden Hintergrund einbringt (vgl. Abb. 3). Dieser schlichte Hintergrund in Kombination mit der Kameraeinstellung in Großaufnahme ergibt besonders bei Make-up-First-Impressions und auch -Tutorials für die Sichtbarkeit der (Schmink-)Handlungen Sinn. Denn durch den unauffälligen Hintergrund können sich die Zuschauenden komplett auf das Gesicht der YouTuberin und ihr Make-up konzentrieren. Außerdem erinnert er an professionelle Make-up-Shootings oder -Videos und unterstreicht somit die Professionalität der YouTuberin. Diese Professionalität wird wiederum durch die in der Bloggersphäre gängige Lichterkette, die potenziell auch viele Zuschauende in ihrem eigenen zu Hause haben können, ausgewogen. Dementsprechend ist auch bei der Gestaltung des Raums der Gegensatz zwischen Professionalisierung und Expertise auf der einen Seite versus Nahbarkeit und ‚Peer-Sein‘ auf der anderen Seite sichtbar, der ständig austariert wird.



Abbildung 3: MRS. BELLA (2019)

Da die meisten von MRS. BELLA ausprobierten Produkte Teil eines PR-Pakets sind, kommt außerdem unmittelbar in den Blick, wie sie diese Tatsache bereits bei der Vorstellung des ersten Produkts anspricht:

01 MB ich hab HIER-
 02 einmal von TARTE n paket bekommen;
 03 'hh das i:st Amazonian clay twelve hour full coverage founda-
 04 tion;
 ist auch ne sehr beKANnte (.) foundation;
 05 ich hab hier die farbe (.) medium BEIGE;
 06 ich hoffe jetzt dass sie PASST;

Die Erwähnung des Pakets ist dahingehend relevant, als es die Produkte der Marke als kostenfreie PR-Samples kategorisiert, was gegenüber den Zuschauenden transparent wirkt.¹¹² Darüber hinaus zeugt der Verweis auf die Bekanntheit der präsentierten *Foundation* nicht nur von ihrer eigenen Expertise innerhalb der Beautyszene, sondern bezieht sowohl diejenigen mit ein, die selbst schon etwas von dem Produkt gehört haben oder es selbst besitzen, als auch diejenigen, die mit diesem nicht vertraut sind. Neben der Farbe thematisiert sie zudem die Konsistenz und vergleicht sie mit ihr bekannten Alternativen: „erinnert mich tatsächlich A:N- (.) ä::hm (-) meine JÜgend; ((lacht)) weil da hatten wir auch immer so richtig DICke foundations,“. Diese Äußerung ist besonders vor dem Hintergrund eines Jugendpublikums aufschlussreich. Die YouTuberin grenzt sich durch ihre Erinnerung an ihre eigene Jugend von dieser ab und bewirkt dadurch zweierlei: Zum einen bietet sie Gleichaltrigen die Möglichkeit, sich mit ihr zurückzuerinnern und etabliert somit nicht nur Gemeinsamkeiten bezüglich früherer Kaufentscheidungen, sondern auch geteilte Erfahrungswerte. Zum anderen inszeniert sie sich jüngeren Zuschauenden gegenüber als ältere Freundin oder Schwester, die über mehr (Lebens-)Erfahrung verfügt und daher kompetent Tipps und Empfehlungen geben kann. Im weiteren Verlauf des Videos beklagt MRS. BELLA, wenn auch scherzhaft, ihre ersten Falten („hab mich voll erSCHROcken letztens auf nem foto; ich dachte so oh mein GOTT; (-)irgendwie bist du <<lachend> ALT geworden;“) und bietet somit Gleichaltrigen und potenziell langjährigen Follower*innen erneut die Möglichkeit der Identifikation, während sie gegenüber Jüngeren die ‚Nachteile‘ des Älterwerdens¹¹³

112 Aus rechtlicher Perspektive müssten YouTuber*innen seit der offiziellen Bestimmungen des Frühjahrs 2021 frei zur Verfügung gestellte Produkte nicht mehr als solche oder als Werbung kennzeichnen.

113 Das Älterwerden bzw. das Sichtbarwerden von Alter wird wie in dem Video von BarbaraSofie als negativ eingestuft, allerdings in beiden Beispielen humoristisch bzw. ironisch gebrochen. Die beiden jungen Frauen scheinen das Thema also einerseits nicht zu ernst zu nehmen, empfehlen andererseits dennoch Produkte und (Schmink-)Techniken, die der Sichtbarkeit alternder Haut entgegenwirken. Auch in anderen Videos wird das Alter thematisiert, jedoch dort etwas ernster genommen, z.B. erzählt Nicole Sto (2018): „ich bin zwar NEUNzehn, aber ich (.) werd immer JÜnger geschätzt- [...] aber: eGA::L; besser man schaut JÜnger aus- NE,“. Und auch der YouTuber

erläutert und somit die durch die Erfahrung geschaffene Asymmetrie wieder angleicht.

Die vorgestellte Foundation sowie weitere Make-up-Produkte werden im weiteren Verlauf des Videos im Sinne einer *Objektmanipulation* von MRS. BELLA aufgetragen und beschrieben. Dabei vergewissert sie sich immer wieder der Sichtbarkeit der gezeigten Produkte respektive des Schminkauftrags, was sie häufig durch parainteraktive Fragen realisiert, z.B. „<lachend> SEHT ihr das,>“. Eine andere Variante der Thematisierung von Sichtbarkeit, ist die der Behauptung:

01 MB dann hab ich hier von huda BEAUty,
 02 etwas zugeschickt bekomm;
 03 und zwar (.) TANTour contour and bronzer cream;
 04 [...]
 05 u:nd so sieht das AUS,
 06 ihr SEHT ich habs noch nicht benutzt,

In dieser Sequenz erschließt sich nur über die Bildebene, dass die YouTuberin das Produkt in das Blickfeld der Kamera/Zuschauenden hebt, während sie moderiert, dass es „so“ aussehe.¹¹⁴ Dass die YouTuberin somit von der Sichtbarkeit des Produkts ausgeht, zeigt sich verstärkt in ihrer expliziten Annahme „ihr SEHT ich habs noch nicht benutzt,“. Diese ist in dreierlei Hinsicht parainteraktiv, erstens, da die Zuschauenden wieder direkt angesprochen werden, zweitens, da der geteilte Wahrnehmungsraum als gegeben reetabliert wird (im Gegensatz zu der Frage zu Sichtbarkeit einige Momente zuvor). Außerdem ist dies drittens eine Annahme, der potenziell zugestimmt oder widersprochen werden kann. Ein Widerspruch wäre dabei aus kommunikativer Sicht in Face-to-face-Situationen dringlicher als ein Zuspruch, wodurch auch in diesem Fall bezogen auf den möglichen Widerspruch das höhere *parainteraktive Potenzial* der Aussage liegt.

Thats.M.E (2019) bewirbt seine Produktlinie wie folgt: „jetzt (.) mal komplett ehrlich unter UNS- JA, aber (.) man wird natürlich nicht JÜNGer- grade bei meiner geSICHTscreme- [...] hyaluron mit drinne- JA- wirklich GEGen falten-“. Das Schönheitsideal einer jung aussehenden faltenfreien Haut wird also genderübergreifend unter parainteraktiver Einbindung der Zuschauenden aufgerufen und unterstützt.

114 Diese Objektpräsentation ähnelt der von Stukenbrock demonstrierten deiktisch-gestischen Gebrauchsweise des Adverbs *so* in der Kombination „so sieht/sehen X aus + Geste“ (2010: 5), wenngleich es sich um die Beschreibung eines konkreten Produkts handelt. Dementsprechend zeigen sich kommunikative Handlungen, die Stukenbrock dazu veranlassen, die Notwendigkeit eines multimodalen Verständnisses von gesprochener Sprache hervorzuheben. Dieses bereits in Face-to-face-Situationen multimodale Verfahren wird in die medial vermittelte Situation übertragen, wobei der visuelle Verweisraum durch die Kameraeinstellung und die Positionierung des Produkts sichergestellt wird.

Sowohl bei der gestellten Frage danach, ob die Zuschauenden das Gemeinte sehen können, als auch hier, ist das parainteraktive Potenzial der Aussagen auch abhängig von der Lebensrealität der Zuschauenden. Während allerdings bei der expliziten Frage ein zweiter Zug durch die Zuschauenden naheliegt, ist die zweite Annahme dann parainteraktiver, wenn sich die Zuschauenden nicht nur angesprochen fühlen, sondern erstens die Sichtbarkeit des Produktzustands für sich relevant setzen und zweitens diese Annahme bestätigen oder ihr widersprechen wollen. Aufgrund dieser Befunde wird deutlich, dass sich Parainteraktivität bereits auf Produktebene unterschiedlich beschreiben lässt, sofern man mögliche Rezeptionsweisen einbezieht. Für die Analyse auf Produktebene bleibt somit festzuhalten, dass verbale Aussagen wie auch der parainteraktive Gebrauch anderer Modalitäten nicht immer zwangsläufig parainteraktiv sind oder nicht, sondern vielmehr von parainteraktiven Potenzialen die Rede sein muss.

Ausgehend von der angenommenen Sichtbarkeit des Geschehens fragt MRS. BELLA nach der Meinung der Zuschauenden, als sie mit dem nächsten Produkt ihre Augenbrauen schminkt:

```
01 MB es ist eigentlich so: (-) WUNderbar natürlich; (.)
02 lässt sich auch schön AUFtragen; (-)
03 oKAY:;; (1)
04 was MEINT ihr, (.)
05 ich find das sieht sehr GUT aus; (.)
```

Interessant ist, wie die Frage in den restlichen Kontext eingebettet ist: Zuerst formuliert MRS. BELLA eine Beschreibung des aufgetragenen Augenbrauenpuders als „natürlich“, die bereits positiv konnotiert ist und durch das Attribut „WUNderbar“ zu einer positiven Bewertung ergänzt wird. Im zweiten Schritt fügt sie durch das Lob der Handhabung eine Erklärung für den guten ersten Eindruck des Produkts hinzu. Dann erfragt sie die Meinung der Zuschauenden, woraufhin sie ihre eigene noch einmal zusammenfasst. Das parainteraktive Potenzial dieser Frage ist als höher zu bewerten, als das der Frage nach der Sichtbarkeit, da die individuellen Meinungen der Zuschauenden erfragt werden. Allerdings wird durch die Einbettung der Frage in ausschließlich positive Beschreibungen die präferierte Zustimmung offensichtlich.

Ausgehend von ihren ersten Eindrücken der Produkte gibt MRS. BELLA in ihrem Video mal durchwachsenere, jedoch überwiegend positive Urteile und formuliert mitunter an die Zuschauenden gerichtete Empfehlungen. Somit wird das Angebot für die (Anschluss-)Praktik des eigenen Ausprobierens respektive Nachkaufens unmittelbar deutlich.

Im Gegensatz zu MRS. BELLAs Video steht im Video von Marvyn Macnificent ein Produkt im Vordergrund, das ihm frei zur Verfügung gestellt wurde und im

Titel bereits genannt wird: „Ich teste eine 113€ LIDSCHATTENPALETTE unter NERVENZUSAMMENBRUCH, lol | Marvyn Macnificent“. Darüber hinaus sind weitere Unterschiede hinsichtlich Parainteraktion, Bezügen zu Influencing und der Aufnahmesituationen auszumachen. So beginnt das First Impressions im Gegensatz zu den beiden Beispielen zuvor mit einem *Cold Opener*, in dem zu sehen ist, wie Marvyn Macnificent Lidschatten aufträgt und dabei kommentiert: „me applying EYeshadow- in front of ((unverständlich) the) HAtEr;“. Die Zuschauenden werden also unmittelbar in das Geschehen geworfen und sehen gleichzeitig eine Art Teaser für den weiteren Verlauf des Videos. Außerdem drückt der Verweis auf potenzielle *Hater* nicht nur Marvyn Macnificents gleichgültige Attitüde gegenüber diesen aus, sondern bietet Fans und Abonnent*innen die Möglichkeit, sich zu solidarisieren und die Einstellung Hatern gegenüber zu übernehmen.¹¹⁵

Weiterhin bemerkenswert ist der folgende Hinweis relativ zu Beginn des Videos: „und zwar hab ich HIER ein paket zugeschickt bekomme; von sePHOrA; von naTasha denona; und dieses video ist not (.) SPONSORED, its NOT sponsored, its NOT sponsored, GNÖ? but it should BE;“. Die Erwähnung eines potenziellen Sponsorings ist dahingehend auffällig, als sie nicht (ausschließlich) verneinend zur Authentifizierung der unbefangenen Meinungsbildung genutzt wird, sondern ein Sponsoring grundsätzlich als angemessen erachtet wird. Hierdurch wird erstmalig darauf aufmerksam gemacht, dass bereits das Zeigen, Testen und Bewerten von Produkten diese bewirbt und einen Gewinn für Unternehmen bedeuten kann. Zudem wird darauf verwiesen, dass die Reichweite des YouTubers für Unternehmen ernst zu nehmen ist und dass die Videoinhalte eine Bezahlung wert wären. Im Unterschied zu anderen Videos des Beauty-Korpus wird nicht bescheiden eine finanzielle Wertschätzung abgelehnt oder Influencing möglichst verdeckt, sondern vielmehr die Werbekraft des Videos anerkannt. Dementsprechend (und gewiss aufgrund rechtlicher Regelungen) ist während des gesamten Videos der Hinweis „Werbevideo wegen Markennennung (unbezahlt)“ eingeblenet.

Bezüglich der Stärkung der Authentizität fällt außerdem der transparente Umgang mit Pannen während der Aufnahme ins Auge. Zu Beginn etwa beklagt sich Marvyn Macnificent über Rückenschmerzen, mit der Begründung, dass sich eine der Befestigungsklemmen für den Hintergrund gelöst habe und auf seinen Rücken gefallen sei. Der professionelle Anschein des Aufnahmesets wird somit

115 Marvyn Macnificents Betonung der Relevanz, den eigenen Prämissen zu folgen, wird auch von den Jugendlichen einer Fokusgruppe wertgeschätzt, die auf den YouTuber zu sprechen kommen (obwohl sie zuvor ein FIFA-Video schauten).

aufgelockert. Auch bezogen auf die Kamera und ihre Positionierung im Raum werden Schwierigkeiten bei der Aufnahme thematisiert und parainteraktiv eingebunden, etwa dann, wenn ein Produkt den Zuschauenden gezeigt werden bzw. getestet werden soll. Beispielsweise *swatcht* Marvyn Macnificent eine Lidschattenfarbe auf der Hand und versucht die Hand so zu drehen, dass der Swatch von der Kamera gut eingefangen wird respektive gut von den Zuschauenden gesehen werden kann, was er verbal wie folgt kommentiert:

01 MM wo ISser;
02 SIEHT man ihn überhaupt,
03 wo ISser denn;
04 wo bin ICH is die frage;



05 DA;
06 GEIL;

(Marvyn Macnificent 2019a)

Dabei überprüft er den Bildausschnitt und muss augenscheinlich erst selbst suchen, wo und ob der Swatch im Bild zu sehen ist. Die mehrdeutige, da auch durchaus philosophisch interpretierbare Aussage „wo bin ICH is die frage;“ wird durch einen Zoom-Effekt in die Nahaufnahme ergänzt, sodass nicht nur durch die Großansicht die Sichtbarkeit der Farbe gewährleistet ist, sondern gleichzeitig das komödiantische Potenzial ausgeschöpft wird. Generell gibt sich der YouTuber dahingehend weniger professionell, als auf ‚Probleme‘ während der Aufnahme und längere Pausen zwischen einzelnen Aufnahmesessions hingewiesen sowie augenscheinlich offen über Emotionen gesprochen wird. Sein emotional aufgewühlter Zustand deutet sich in dieser Passage bereits an, erreicht jedoch seinen Höhepunkt, als nach einem Schnitt mitten im Schmink- und Testprozess den Zuschauenden unter direkter parainteraktiver Ansprache erklärt wird:

oKAY leute; sagen wir mal SO; für euch nur n kleiner CUT, (3) für mich so vierzig miNute:n- reCORding stop- bisschen was ESsen- mental BREAKdown- ((at-met ein und aus)) now im BACK; trying to save this MAKE up look- cause i FUCKED up; muddern is STRESSED, muddern hatte n mental BREAKdown- muddern weiß noch nicht so ganz wie dat hier weiter geht;

Zum einen wird der Schnitt sowie die zeitliche Asynchronität zwischen Aufnahme- und Rezeptionssituation explizit gemacht und zum anderen die potenzielle Störung der parainteraktiven Einbindung der Zuschauenden dadurch ausgeglichen, dass Marvyn Macnificent die eigene Unsicherheit offenlegt, sich also

primär als Peer oder Freund inszeniert, statt als Experte in Sachen Make-up. Dabei wird unter parainteraktiver Ansprache an die Erfahrungen der Zuschauenden appelliert: „oh: gott DAMN; leute KENNT ihr das- wenn ihr euch SCHMINKT- (2) und es WIRD einfach nix;“. Durch die Thematisierung von Problemen und Fehlern wird Nahbarkeit vermittelt unter Bezugnahme auf potenziell ähnliche Erlebnisse der Zuschauenden. In diesem Zusammenhang hatte bereits Weidner für das traditionelle Fernsehen herausgestellt, inwiefern durch das Zeigen von „Peinlichkeiten und Unvorhergesehenem“ der Eindruck „einer ‚realen‘ Situation“ entstehen kann, was wiederum „Potenziale für die Herstellung von Nähe und Geselligkeit“ entfaltet (Weidner 2022: 77). Sie demonstriert außerdem, dass Zuschauende private Informationen von prominenten Medienpersonae erfahren, was ebenfalls „ein Mittel zur Inszenierung sozialer Nähe“ (ebd.: 80) ist und sich auf YouTube wie auch in diesem Video potenziert. Dementsprechend ist besonders bei der Verabschiedung und dem im Zuge dessen ausgedrückten Call to Action auffällig, dass Marvyn Macnificent Ansprachen an die Zuschauenden noch stärker so formuliert, als hätten sie eine persönliche Beziehung: „ich hoffe es hat euch gefALLN, (-) wenn dem so ist lasst mir gerne ein DÄUMchen nach oben da; ich schicke euch KÜSSE; bis zu meinem nächsten VIdео, ich hab euch LIEB;“.

Bei dem letzten der vier Beauty-Videos handelt es sich um das gesponserte First Impressions der YouTuberin Alycia Marie mit dem Titel „OMG... die BESTE bunte Palette?! 🎨👁️ - Full Face Using Only BEAUTY BAY!“. Auch in diesem lassen sich einige Unterschiede zu den vorhergegangenen Videos finden, die sowohl das parainteraktive Einbinden der Zuschauenden als auch die Tatsache betreffen, dass es sich bei diesem Video um eine bezahlte Kooperation handelt und Alycia Marie deshalb auf mehrere Strategien zurückgreift, mithilfe derer sie ihre Glaubwürdigkeit untermauert.

Zunächst wird das Sponsoring sofort zu Beginn thematisiert. Alycia Marie erklärt in diesem Zusammenhang ihre von der finanziellen Unterstützung unangefochtene Unabhängigkeit, indem sie beteuert, wer sie „ein bisschen kennt“ wisse, dass die Sponsor-Marke Beautybay ihre liebste sei. Dass es sich trotz des Sponsorings um ein ‚normales‘ First Impressions handelt, macht sie dadurch deutlich, dass sie angibt, sich nahezu alle Produkte selbst ausgesucht zu haben und bereits plante, diese unabhängig von dem Sponsoring zu erwerben. Somit appelliert sie an eine etablierte (parasoziale) Beziehung zwischen sich und den Zuschauenden und leistet hohen kommunikativen Aufwand, um mögliche neue Zuschauende von ihrer Aufrichtigkeit zu überzeugen.

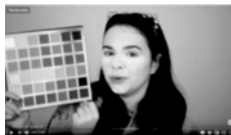
Im Unterscheid zu den vorherigen YouTuber*innen macht sie stärker Entscheidungsmöglichkeiten der Zuschauenden deutlich, wenn es um die indivi-

duelle Anwendung einzelner Produkte oder aber die Auswahl beim Kauf geht. Dies tritt vor allem in Sequenzen mit hohen werbenden Anteilen auf, wie etwa bei der Vorstellung der Lidschattenpalette:

die hier ist komplett voll mit MATten farben; was ich persönlich bei bunten farben mehr MAG, aber das kann ja jeder entscheiden wie er WILL; in dieser kollektion gibt es auch KLEInere paletten; für alle die n bisschen overWHELMED sind vielleicht von solchen großen paletten,,.

So lässt sie bei dem Verweis auf Präferenzen der Community wie nebenbei das Produktangebot einfließen, sodass die Zuschauenden hinsichtlich individueller Bedürfnisse beworben werden. Auch bezüglich möglicher Anschlusspraktiken weist Alycia Marie vermehrt darauf hin, dass die Zuschauenden sich nicht an ihrem Beispiel orientieren müssen. Besonders im Kontext gezeigter Schminkpraktiken wird dies deutlich: „okay was ich jetzt mache müsst ihr so natürlich NICHT machen; aber: (.) ich hatte irgendwie lust was ANDeres zu machen heute (.) als normalerweise.“. Dementsprechend werden auch die Anwendungsmöglichkeiten der beworbenen Produkte personalisiert dargestellt, was unter direkter Ansprache der Zuschauenden erfolgt. Über die privaten Entscheidungsmöglichkeiten der Zuschauenden hinaus lässt die YouTuberin sie bereits während des Videos bzw. der Aufnahme vermeintlich stärker an Entscheidungsprozessen teilhaben. Sie werden zum Beispiel in den Auswahlprozess der verwendeten Produkte involviert:

01 AM oh:: ich weiß nich was wir beNUTzen sollen leute;



02 ich finde wir sollten DRAMA queen benutzen,
04 ich würde sagen ich zeig euch mal ein paar SWATches,
05 und DANN (.) entscheiden wir (.) was wir machen mit dieser palette,
06 sollen wir LIVE swatches machen;
07 KOMM wir machen;



09 DAS ist sweet tooth;
10 gott LEUTE;

(Alycia Marie 2019a)

Die Zuschauenden werden hier nicht nur bezüglich der Produktauswahl gefordert, sondern auch durch eine parainteraktive Frage (vgl. Zeile 06) in den Ablauf

einzelner Handlungen einbezogen. Somit sind sie scheinbar noch mehr in den Verlauf des Geschehens involviert und können den Auftrag der Produkte und die darauffolgende Bewertung quasi gemeinsam erleben. Generell zeichnet sich ab, dass Alycia Marie im Gegensatz zu anderen YouTuber*innen, die sich neben ihrer Expertise als Peers mit ähnlichem Wissen und Können in Sachen Make-up inszenieren, eine grundsätzliche Markenkenntnis und somit ihre Expertise deutlich macht, sodass u.a. ihr durchweg positives Urteil für den Werbepartner gerechtfertigt scheint.

Die Analyse der First Impressions hat gezeigt, inwiefern durch die Anwendung der Produkte mithilfe körperlicher und medienspezifischer Ausdrucksressourcen das Geschehen nicht nur gemeinsam (visuell) wahrgenommen, sondern geradezu ganzheitlich erfahrbar gemacht wird. Dabei wurde immer wieder die Beziehung zwischen YouTuber*in und Zuschauer*in thematisiert und aufrechterhalten.

5.1.2 PARAINTERAKTION IN BEAUTY-VIDEOS

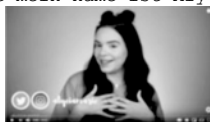
*„Ich möchte einfach deine letzten Make-up-Einkäufe ausprobier’n“
– luisacrashion (2019)*

Die Analyse der vier Videobeispiele hat gezeigt, inwiefern Parainteraktion in den Videos durch eine Vielzahl an Modalitäten, körperlich visueller und medienspezifischer Ausdrucksressourcen sowie die Kombination dieser ausgedrückt wird. Über diese Beispiele hinausgehend lassen sich innerhalb des Korpus eine Vielzahl verschiedener Verwendungen auffinden, die anhand folgender exemplarischer Beispiele aufgelistet sind:

// Direkte verbale Ansprache

Direkt verbal angesprochen werden die Zuschauenden meist unmittelbar im Rahmen der Eröffnungsphase. Sie werden begrüßt und willkommen geheißen. Dies geschieht durch informelle Formulierungen wie „hallihallo“ (BibisBeautyPalace 2016) oder durch den Verweis auf die Community als Beziehungsgemeinschaft:

01 AM hallo und herzlich willkommen zurück auf meinem kaNAL;
02 wer mich nicht kennt mein name ist Aly-



03 und willkommen (.) in der faMIlie;
(Alycia Marie 2019b)

Begrüßungen wie diese beinhalten oft eine *Catchphrase* und entsprechen den von Riboni in Make-up-Tutorials beobachteten „formulaic expressions“ (2017: 194), die vor allem zu Beginn und zum Ende der Videos vorkommen: „Makeup gurus typically use the same expressions to address their viewers in the Greetings section“ (ebd.: 195)“. Alycia Marie und andere YouTuber*innen dieses Korpus verwenden meist gleich oder ähnlich formulierte Begrüßungen und Verabschiedungen. Riboni nennt sie außerdem „conversational features“, die eine von mehreren Ausprägungen sogenannter „engagement markers“ darstellen (ebd.: 196), bei denen es sich letztendlich um parainteraktive Mittel handelt. Neben einer pronominalen Anrede im Plural werden die Zuschauenden auch vereinzelt mit „du“ angesprochen, was ebenfalls im Zuge der Anmoderation („WAS geht, MEIN name ist nicole sto- und DU hast es mal wieder geschafft;“ – Nicole Sto 2018) oder Call to Actions („wenn du mich noch nicht abonNIERT hast-“ – MRS. BELLA 2018) vorkommt und einen verstärkenden Effekt einer Eins-zu-eins-Situation erweckt. Ridoni fasst diese engagement marker unter einer bestimmten „use of deixis“ zusammen, welche „contributes to discursively creating a common spatio-temporal context which reinforces the impression that a synchronous conversation among friends is taking place“ (2017: 196). Allerdings kann gerade die Ansprache mit „Du“ hinsichtlich weiterer Ansprachen problematisch werden, besonders dann, wenn die Realität mehrerer Adressat*innen offenkundig wird und im Wechsel einzelne und mehrere Personen adressiert werden, oder wie im folgenden Beispiel:

bei dem instagram stories FRAGEN- <<lachend>FRAGE:n> tool ding- konntest du halt eben deine produkte REINSchreiben- und hier hat die (.) katzisGIRL reingeschrieben- dass sie sich bei sephora die neuen MILK produkte gekauft hat, (Luisa Crashion 2019).¹¹⁶

Direkte Ansprachen werden zudem im Kontext von (rhetorischen) Fragen getätigt, die sich, oftmals ausgehend von Bewertungen, auf die Einschätzungen der Zuschauenden beziehen. „Questions“, Bewertungen sowie „directives“ werden von Riboni als weitere sprachliche Mittel resp. *engagement markers* genannt (2017: 196). Diese „elicit some sort of response from the viewer, thus confirming the overall impression that the interaction between the latter and the vlogger is an ongoing conversation“ (ebd.). Dementsprechend finden sich auch hier direkte verbale Ansprachen in Zusammenhang mit Instruktionen, die besonders in Tutorials relevant sind. Diese sind hinsichtlich ihrer sprachlichen Merkmale typisch

116 Einige Kommentare greifend die direkte Ansprache unter positiver Rückmeldung auf: „ich liebe es immer wen du zu einem persönlich sprichst“ (Chanti); „Love it wie sie einen mit ‚du‘ anspricht hehe“ (Alicja).

für Ratgebeformate, die z.B. aus dem Fernsehen bekannt sind, und zwar dahingehend, dass eine „explizite und direkte Adressierung durch Anredepronomina“ (Habscheid 2001: 183) wie „ihr“ sowie „die bevorzugte Realisierung von Aufforderungssätzen“ (ebd.) beobachtbar sind. Dabei ist eine Synchronität von erläuternden Äußerungen und körperlich ausführenden Handlungen zu erkennen:

01 DB nimmt nun den LOCKenstab-



02 und geht von OBen an die haare-



03 und wickelt die UM den lockenstab;

(Dagi Bee 2019)

Empfehlungen werden ebenfalls direkt an die Zuschauenden gerichtet: „von (.) garNIER; kann ich euch emPFEHLN;“ (Thats.M.E 2019). Darüber hinaus zeigt sich bei der Analyse von Beauty-Videos, dass sich die YouTuber*innen mitunter bei den Zuschauenden entschuldigen, z.B. für unregelmäßige Uploads („es hat mal wieder etwas LÄNGer gedauert- bis ihr mich hier wieder auf diesem kanal SEHT, es tut mir wirklich LEID; Aber; schule is grad n bisschen (.) STRESSsig,“ – Oskar Artem 2019). Zentral sind außerdem die direkten Ansprachen, die im Kontext von Calls to Action getätigt werden. Besonders bei Calls to Comment zielen diese oft auf die Meinungen der Zuschauenden oder ihre eigene Schminkpraxis ab: „also schreibt mir mal in die kommentARE- ob IHR das macht, ob ihr eure (.) lidschattenbase SETtet,“ (ebd.). Genauso wird auf Kommentare Bezug genommen, was oftmals Nacherzählungen eines Gesprächs ähnelt: „und dann hab ich EUCH gefragt; was worauf hättet IHR denn so bock; in bezug MAKE up- und ihr meintet äh:m schmink dich doch mal mit UNserern Lieblingsprodukten; un dann dacht ich mir oKE, dat werd ich jetzt MACHen;“ (Jasmin Azizam 2019a). Die YouTuber*innen verdeutlichen somit, dass Kommentare nicht ‚ins Leere gehen‘, sondern wahrgenommen und berücksichtigt werden.

// Blick

YouTuber*innen blicken zwischendurch immer wieder in die Kamera und damit die Zuschauenden direkt an. Allerdings gestaltet sich das Blickverhalten je nach

Textsorte unterschiedlich. Während die YouTuber*innen in Hauls immer wieder in die Kamera schauen, ist ihr Blick in First Impressions und Tutorials häufig auf einen Spiegel im *Off* gerichtet, um dem Schminkauftrag oder Frisieren nachgehen zu können. Darüber hinaus schauen sie (vermutlich) auf einen Kontrollbildschirm, um sich zu vergewissern, dass die Zuschauenden das Geschehen erkennen können, wie in folgendem Ausschnitt in Zeile 04:

DB



01 haltet die spitze FEST;

Ko: blickt in die Kamera

02 und ähm (.) ja so n PAAR sekunden warten;



03 u:nd (-) FALLen lassen-



04 und ihr SEHT-

05 es ist ne GANZ ganz leichte welle-

(Dagi Bee 2019)

// Gestik

Als häufig genutzte Geste gerät die auf YouTube gängige emblematische¹¹⁷ sowie für den Kontext YouTube ikonisch-symbolische ‚Daumen-hoch-Geste‘ in den Blick, die meist in Kombination mit direkten parainteraktiven Calls to Like, also der Aufforderung, dem Video einen ‚Daumen nach oben zu geben‘ auftritt.

117 „Ein Beispiel für eine emblematische Geste wäre die im europäischen Kulturraum verwendbare ‚Daumen-hoch-Geste‘, welche durch eine sprachliche Äußerung wie *das ist gut* paraphrasiert werden kann [Herv. i. O.]“ (Huynh 2020: 87).

BB



01 ÜBrigens-
 02 bevor ich jetzt ANfange;
 03 falls euch dieses Video geFALLN sollte,
 [...]



04 dann zeigt mir das unbedingt mal mit einem DAUmen nach oben,
 (BibisBeautyPalace 2016)

Hier in Zeile 01 ausgeführte adressierende Zeigegeste auf die Zuschauenden ist ebenfalls öfter zu beobachten und wird u.a. im Kontext von gekennzeichnete(r) Produktwerbung auffällig. Wie in diesem Ausschnitt wird sie häufig mit der Ressource des Blicks in die Kamera verknüpft. Andere Zeigegesten verweisen auf die Videobeschreibung oder auf die Kommentare, also auf die semiotische Umgebung des Videos, oder auf eingeblendete Links, z.B. zu anderen Videos und Social-Media-Kanälen. Zudem werden deiktische Gesten für Verweise auf die vorgestellten Produkte genutzt und somit die Aufmerksamkeit der Zuschauenden auf diese gelenkt. Im Zuge dessen fällt außerdem eine Geste auf, die als textsortenspezifisch beschrieben werden kann und in den technischen Ausrüstungen der Beauty-YouTuber*innen erster Stunde begründet liegt, zu der Videos mitunter als *One-Take* ungeschnitten veröffentlicht wurden. Und zwar wird die Hand so hinter die Produkte gehalten, dass der Autofokus der Kamera diese scharf stellt (vgl. Abb. 4). Diese Geste stellt also nicht nur die Sichtbarkeit der Produkte sicher, sondern zitiert darüber hinaus die eigene Textsortenästhetik und erinnert an potenziell nostalgische Seherfahrungen langjähriger Zuschauender. Als hochgradig parainteraktive Gesten verteilen die You-Tuber*innen Kuss-hände oder ‚schenken‘ den Zuschauenden ein Herz (vgl. Abb. 5 & 6).



Abbildung 4: Kisu (2019)

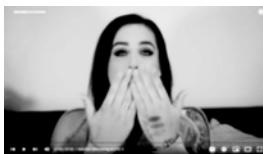


Abbildung 5: Jolina Mennen (2018)



Abbildung 6: BibisBeautyPalace (2016)

// Einblendungen von Schrift und Bild

„Das kann ich euch auch hier sehr gerne mal einblenden“
– xLaeta (2019)

Parainteraktiv werden Einblendungen von Schrift zum einen dahingehend verwendet, dass direkte Fragen an die Zuschauenden gestellt werden. Diese greifen oftmals verbal geäußerte Fragen auf oder präzisieren sie. Dementsprechend werden Calls to Action, die Fragen durch Kommentare zu beantworten, multimodal verstärkt. Z.B. wird xLaetas (2019) Call to Action „ihr könnt ja mal schreiben wie IHR den findet- [...] geneRELL; schreibt mir mal zu ALlen teiln- eure ehrliche meinung in die kommentARN,“ durch einen entsprechenden Schriftzug ergänzt (vgl. Abb. 7).



Abbildung 7: xLaeta (2019)



Abbildung 8: Daniel Korte (2019a)

Auch weitere Calls to Action werden schriftlich realisiert, so auch die Aufforderung, den Kanal zu abonnieren. In Daniel Kortes Tutorial (2019a) werden beispielsweise zwischendurch immer wieder die Aufforderungen „Subscribe!“, „Nichts vergessen!“, direkt gefolgt von der Reaktion auf das mutmaßliche Abonnieren „Thanks!“ eingeblendet (vgl. Abb. 8). Zudem werden die Endcards typischerweise mit Einblendungen auf der Bildebene gestaltet, die Thumbnails von weiteren Videos zeigen und diese verlinken, sodass die Zuschauenden direkt weitere Inhalte der jeweiligen YouTuber*innen konsumieren können. Schriftliche Einblendungen werden ebenfalls genutzt, um das Geschehen zu kommentieren. Somit werden im Zuge der Nachbearbeitung Inhalte hinzugefügt oder der Fokus auf Details des Geschehens gelenkt (vgl. Abb. 9). Zudem verdeutlichen kommentierende Einblendungen die Meinung der YouTuber*innen oft auch selbstironisch zum Videogeschehen. Z.B. kommentiert ein Schriftzug in Jasmin Azizams Haul (2019b) einen Schnipseffekt, bei dem nach dem Schnipsen der YouTuberin ein Schnitt folgt, ironisch als „amazing“.



Abbildung 9: BarbaraSofie (2019a)

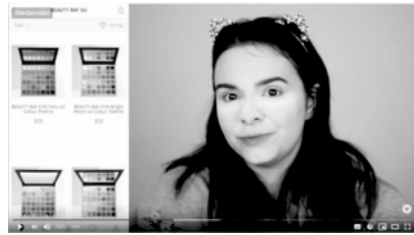


Abbildung 10: Alycia Marie (2019a)

Hinsichtlich der werbenden Qualität von Beauty-Videos kommen außerdem Einblendungen von Produktpreisen unmittelbar in den Blick, die insbesondere in Hauls auftreten. In manchen Videos wird dieser schriftliche Einsatz auch mit bildlichen Einblendungen der jeweiligen Webseiten kombiniert, auf denen die Produkte online zu erwerben sind. Dabei wird oft von der Smartphone-Ansicht Gebrauch gemacht und somit die Nutzung der User*innen repräsentiert (vgl. Abb. 10). Neben Webseiten werden auf die gleiche Weise auch weitere Social-Media-Profile eingeblendet, sodass sich die Zuschauenden direkt einen Eindruck von diesen verschaffen können. Generell blenden viele YouTuber*innen die Namen ihrer Profile ein, sodass Zuschauende sie auch auf anderen Plattformen leicht finden können. In Videos mit Werbekooperationen und mitunter auch bei unbezahlten Produkterwähnungen wird ein schriftlicher Verweis für Werbung eingeblendet (vgl. Abb. 7 & 8). In diesem Zusammenhang sind außerdem Einblendungen von Rabattcodes relevant, die verbal eingeführt werden, mit dem Angebot, diese bei Erwerb präsentierter Produkte zu nutzen (vgl. Abb. 11).



Abbildung 11: Nicole Sto (2018)

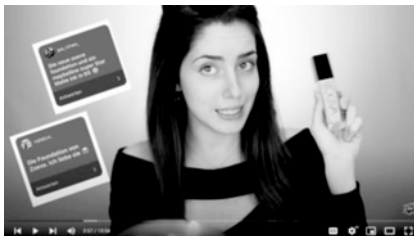


Abbildung 12: Luisa Crashion (2019)

Letztlich ist hinsichtlich der parainteraktiven Calls to Comment zu beobachten, dass YouTuber*innen Kommentare der User*innen in den Videos einblenden und auf diese Bezug nehmen. So blendet z.B. Luisa Crashion den Instagram-Kommentar einer Userin ein (vgl. Abb. 12): „Die Foundation von Zoeva. Ich liebe sie 😊“ und nimmt darauf Bezug: „sie LIEBT sie anscheinend,“. Dieser Einsatz

der bildlichen und schriftlichen Einblendungen bezieht die Kommentator*innen in das Video mit ein und suggeriert, dass es sich ‚lohnt‘, zu kommentieren.

// Einsatz von Musik und Geräuschen

Musik wird in Beauty-Videos in erster Linie im Hintergrund genutzt und sorgt für eine gemütliche Atmosphäre. In wenigen Fällen werden zu Beginn der Videos Intros eingespielt, die als rituelle Rahmung und zur Einstimmung auf das Video dienen können. Das Pausieren von Musik wird wiederum eingesetzt, um als narratives Mittel zu wirken, den Fokus auf andere Modalitäten zu lenken oder einen komödiantischen Effekt zu erzielen. Mitunter werden zudem kurze Audioclips eingeblendet, um situativ verbale Äußerungen zu untermalen. Somit wird das Geschehen oftmals als humoristisch oder Aussagen als ironisch markiert, wie in folgendem Beispiel, in dem ein musikalischer Einspieler die Erscheinung eines Schriftzugs begleitet und somit durch das multimodale Zusammenspiel klar wird, dass es sich um ein weniger kontroverses und ernstes Thema handelt, als angekündigt:

01 EL fangen wir an mit einem TEIL-
02 welches vom STIL her sehr kontrovers für die ein oder anderen
ist-
[...]



03 und zwar sind das RADlershorts;
Mu: Chimes mit fallendem Ton

(Ema Louise 2019)

Ähnlich werden Geräusche genutzt, um das Geschehen zu kommentieren oder die Bildebene zu unterstützen. Dies geschieht z.B. dann, wenn ein Störbild aus dem klassischen Fernsehen eingeblendet wird unter passendem Signalgeräusch, um Versprecher oder andere Patzer während der Aufnahme zu kennzeichnen.

// Nutzung von Schnitt und Kameraeinstellungen

Grundsätzlich wird die Kameraeinstellung in den Videos so gewählt, als würden die Zuschauenden den YouTuber*innen direkt auf Augenhöhe gegenüber sitzen. „Die nahe Einstellung, das Brustbild der Darstellerin und der frontale Blick in die Kamera sind typische Merkmale von Make-up-Tutorials“ (Reichert 2012: 12) sowie anderen Beauty-Videos. Bereits hierdurch wird „der Eindruck einer un-

mittelbaren Anwesenheit im Raum ermöglicht“ (Weidner 2022: 72). Um den Zuschauenden jedoch einen guten Eindruck von den gezeigten Teilhandlungen und Produkten zu ermöglichen, machen die YouTuber*innen von allerhand weiteren medientechnischen Mitteln Gebrauch. Zum einen werden Zooms und Einstellungswechsel genutzt, um Inhalte besser sichtbar zu machen und die Aufmerksamkeit der Zuschauenden auf diese zu lenken. Gerade bei Make-up-Tutorials sind häufig Wechsel zwischen Nah- und Detailaufnahmen zu erkennen. Mitunter werden diese Einsätze auch explizit angesprochen, wie hier von Alycia Marie (2019b):

01 AM für den ersten versuch nicht SCHLECHT;



02 ich zoom euch auch gleich noch mal n bisschen REIN-

(Alycia Marie 2019b)

In Hauls und First Impressions sind außerdem häufig Zwischenbilder eingeblendet, die die jeweiligen Kleidungsstücke getragen und Produkte aus der Nähe zeigen. Durch diese Nahaufnahmen werden die Produkte samt ihrer konkreten Bezeichnungen sichtbar. Besonders in Hauls fließen außerdem hin und wieder Aufnahmen von dem Kauf der Produkte in die Videos ein. Der inszenierte Raum, der sich ansonsten durch den Eindruck von Privatheit auszeichnet, wird somit um die Einkaufs-Orte erweitert:

01 DL aber ich würd sagen wir schauen uns mal die ERStE sache an;



02 und zwar (.)sind das (.) biologisch abbaubare REinigungstücher;



03 das war auch die letzte PACKung;

04 also die scheinen wirklich SEHR beliebt zu sein;

(Diana zur Löwen 2019)

In Tutorials und mitunter auch First Impressions wird hingegen oftmals ein Zeitraffer genutzt, der es ermöglicht, alle einzelnen Handlungsschritte nachzuvollziehen, ohne den zeitlichen Aufwand dieser auf sich nehmen zu müssen.

// Objektpräsentation und -manipulation

Der parainteraktive Einsatz dieser Ausdrucksressourcen ist in allen Beauty-Textsorten zentral. Durch das Zeigen der Pflegeprodukte und des Make-ups, deren Auftrags sowie das Tragen von Kleidungsstücken werden visuelle und haptische Eindrücke transportiert. Somit werden Beschreibungen der Textur von Produkten und ihrer Handhabung nachvollziehbar gemacht und Produkte gewissermaßen auch in ihrer Haptik erfahrbar. Durch diesen Einsatz der Ausdrucksressourcen wird ein gemeinsames Ausprobieren von Beauty-Produkten inszeniert und an Alltagspraktiken angeknüpft, wie im Falle von Tutorials das gemeinsame Fertigmachen oder bei Fashion-Hauls das gegenseitige Vorführen neuer Outfits. In Fashion-Hauls wird somit zum einen die Beschaffenheit der Stoffe deutlich, zum anderen erhalten die Zuschauenden einen Eindruck darüber, wie die Kleidungsstücke angezogen aussehen:

01 EL die ist richtig schön DICK-



02 und hat n richtig guten HALT-

Ko: zieht an dem Stoff

03 ich hab die ne nummer kleiner genommen als ich Eigentlich nehmen würde-



04 ich hab da jetzt ne große VIERunddreißig -

Ko: Einblendung

(Ema Louise 2019)

// Inszenierung des Raums

*„Also, das Einzige, was ich schön finde, sind im Hintergrund die Lichterketten“
– Teilnehmende aus G1*

Die parainteraktive Ansprache sämtlicher multimodaler Mittel zielt letztendlich auf einen gemeinsamen Wahrnehmungsraum von YouTuber*innen und Zu-

schauenden ab, der es besonders hinsichtlich Produktbewertungen ermöglicht, (erste) Eindrücke und Urteile nachvollziehbar zu machen. Hinsichtlich der Inszenierung des Aufnahmesettings wird deutlich, dass darüber hinaus auch ein geteilter Erfahrungsraum etabliert wird, in dem die Zuschauenden als quasi anwesend inszeniert werden. Somit wird parainteraktiv eine geteilte Situation etabliert, in der Kleidungsstücke an- und Produkte gemeinsam ausprobiert werden. Dieser Eindruck wird auch über die verschiedene Ausgestaltung der Sets etabliert, deren Wahl wiederum abgänglich sein kann von der jeweiligen Textsorte: Professionell wirkende Hintergründe werden eher in First Impressions und Tutorials genutzt, während Hauls oft in scheinbar normalen Wohnräumen gefilmt werden, auch wenn es sich dabei um extra eingerichtete oder zumindest ausgewählte Ecken handeln kann. Auch ist die Wahl des Hintergrunds abhängig von der Themenausrichtung der YouTube-Kanäle allgemein. So konzentrieren sich manche vordergründlich auf Beauty-Themen, sodass es naheliegend erscheint, ein Aufnahme-Set zu wählen, in dem besonders Make-up gut zur Geltung kommt. Bezogen auf die technische Ausgestaltung der Räume kommen außerdem Mikrofone in den Blick, die für eine gute Verständlichkeit sorgen. Teilweise wird mit der Nähe zum Mikrofon auch gespielt, z.B. in Nicole Stos Haul (2018), in dem sie zu Beginn des Videos eine Sequenz einblendet, in der sie sehr nah an der Kamera zu sehen ist und in das Mikrofon neben dieser flüstert: „is wirklich SCHWER- sich immer wieder UMzuziehen; MIT extensions; weil ich muss AUFpassen- dass die extensions nich RAUSfalln; HUH;“. Durch ihre Positionierung zu Mikrofon und Kamera, sieht es aus der Perspektive der Zuschauenden so aus, als ob sie einem etwas ins Ohr flüstert, was sich auch auditiv in der wahrgenommenen Nähe niederschlägt (vgl. Abb. 13).



Abbildung 13: Nicole Sto (2018)

Während die YouTuber*innen meist an der gleichen Stelle sitzen oder teilweise auch stehen (vor allem die männlichen Creators), kommt es gerade in Hauls im Kontext der Vorstellung von Kleidungsstücken vor, dass sie sich so im Raum bewegen, dass die Sichtbarkeit für die Zuschauenden gewährleistet ist. Diese Bewegungen im Raum werden teilweise kommentierend erklärt, z.B.: „ich geh ma n bisschen nach HINTen- dann seht ihr auch wie lang das gesCHNITTen is;“

(xLaeta 2019). Teilweise weisen die YouTuber*innen nicht auf die Problematik der statischen Kamera hin, sondern stehen z.B. unkommentiert auf:

JA



01 so:: sieht sie AUS, (-)

(Jasmin Azizam 2019b))

Andersherum wird die Kameraeinstellung auch an die Präsentation der Produkte angepasst, sodass die YouTuber*innen sich anders positionieren müssen, um für eine direkte verbale Ansprache mit ‚Blickkontakt‘ in dem Kameraausschnitt sichtbar zu sein. Durch die Anpassung an die Kameraeinstellung passen sich die YouTuber*innen somit auch an die Zuschauenden an, was davon zeugt, dass sie diese stets bedenken.

Über diese medienspezifischen Aspekte hinaus zeigt sich in den Beauty-Videos, dass die Schlaf- und Jugend- und ab und zu auch die Wohnzimmer teilweise aufwendig und mit allerlei Beauty-Produkten und Deko-Artikeln dekoriert wurden. Die Einrichtung erweckt den Anschein, als könnten die Zimmer der Zuschauenden ganz ähnlich eingerichtet sein, samt Möbelstücken einer großen Möbelhauskette, die sich für die Aufbewahrung von Make-up in Beauty-Videos anscheinend bewährt hat (vgl. Abb. 14). Ansonsten sind die Zimmer in der Regel zusätzlich zu professioneller Belichtung gemütlich belichtet. Auffällig wird, wie häufig gerade in den Sets von YouTuberinnen Lichterketten zum Einsatz kommen. BarbaraSofie (2019a) weist darauf sogar hin, indem sie den Wechsel ihres Aufnahmestandorts in das Wohnzimmer wie folgt erklärt: „wenn ich noch einmal diese lichterkette im HINtergrund sehe- ich glaub ich werde beKLOPPT;“ (allerdings befindet sich auch im Wohnzimmer eine Lichterkette im Hintergrund, vgl. Abb. 15).



Abbildung 14: TamTam (2019)



Abbildung 15: BarbaraSofie (2019a)

Dieses Detail der Setgestaltung ist insofern interessant, als es die Aufmerksamkeit auf Trends der Ästhetik von Beauty-Videos lenkt und zudem für die Zuschauenden eine einfache Möglichkeit ist, nicht nur empfohlene Produkte nachzukaufen, sondern sich auch hinsichtlich der Einrichtung des Zimmers – wie die Jugendlichen in den Fokusgruppen sagen – inspirieren lassen zu können. Somit kann die Kategorie des Raums zum einen Aufschlüsse darüber liefern, welche Rezeptionssituation angeboten wird: Nämlich die Videos in ähnlichen (eigenen) Zimmern zu schauen, in denen gleichermaßen die gezeigten Praktiken stattfinden. Zum anderen liefert sie Hinweise für angebotene Anschlusspraktiken, wie die gezeigten Praktiken zu Hause nachzuahmen oder das eigene Zimmer ähnlich einzurichten. Um diese und weitere in den Videos angelegten Angebote für die Rezeption und Anschlusspraktiken geht es im nächsten Kapitel.

5.1.3 ANGEBOTE FÜR REZEPTION UND ANSCHLUSSPRAKTIKEN

*„Ich schreib’ euch mal alle Preise hier hin“
– Jasmin Azizam (2019a)*

Die bisherigen Analyseergebnisse verdeutlichen, dass bereits das Aufnahmesetting Rückschlüsse auf eine angenommene Rezeption in ähnlichen Räumlichkeiten zulässt, also wie die YouTuber*innen z.B. auf dem eigenen Bett sitzen oder am Schminktisch. Damit einher geht der Vorschlag, auch die gezeigten Praktiken – auch simultan zur Rezeption – in ähnlichen Kontexten nachzuahmen. Darüber hinaus werden allein aufgrund der Distributionsplattform Anschlusspraktiken angeboten, die die partizipativen Möglichkeiten von YouTube betreffen und die auch explizit in Calls to Action formuliert werden. Typisch ist dafür z.B. folgender:

wenn du da draußen grade NEU auf meinem channel bist, dann würd ich mich SEHR freun- wenn du TEIL meiner community wirst, einfach auf abonNIERN klicken, is komPLETT kostenlos- [...] sag deinen FREUNDen bescheid- sag den FREUNDen von dein freunden bescheid- sag ALLEN bescheid wo du denkst- äh den könnte mein content intreSSIERN, (Daniel Korte 2019a).

Als weitere vor dem Hintergrund der Plattform angebotene Praktik wird das Schauen weiterer Videos der jeweiligen YouTuber*innen genannt, was teils explizit und teils implizit formuliert wird: „FALLS du das noch nich gesehn has- ich verlinks dir natürlich unten oder hier auf dem I,“ (Luisa Crashion 2019). Über YouTube hinaus wird den Zuschauenden außerdem angeboten, den YouTuber*innen respektive Influencer*innen auch auf anderen Social-Media-Kanälen zu folgen. Dies wird ihnen damit schmackhaft gemacht, dass ein vertiefender Austausch mit den Creators oder das Abstimmen in Umfragen zu neuen Videos und somit eine Einflussnahme auf diese in Aussicht gestellt wird. Außerdem

könnten Follower*innen an Verlosungen und Gewinnspielen teilnehmen: „ich pack euch den direkten link zu meiner instagramverlosung in die INFobox, denn (.) ihr könnt da einfach mal ein beautypaket im wert von FÜNFhundert euro gewinn-“ (xLaeta 2019). Somit werden die User*innen von einem werbenden Influencing-Format zum nächsten weitergeleitet. Bezüglich des Angebots, mit den YouTuber*innen in Kontakt zu treten, fiel außerdem ein YouTuber auf, der im Gegensatz zu den anderen eine Kontaktaufnahme über E-Mail anbietet:

wenn du da draußen dir unsicher bist in der auswahl deines HAARstylingproduktes- dann schick mir einfach eine Email- an info at daniel minus korte punkt COM- MIT deiner frisur, und ich antworte dir mit DREI passenden haarstylingprodukten- die zu deinem haartyp PASsen; und bitte schick ein Foto mit- weil sonst kann ich schlecht abschätzen welches stylingprodukt zu dir PASST; (Daniel Korte 2019a).

Diese Serviceleistung ist innerhalb des Korpus einmalig¹¹⁸ und zielt auf einen individuellen Austausch und gleichzeitig auf ein parasoziales Beziehungsgefüge ab. Geläufiger ist hingegen die Aufforderung, Videowünsche zu äußern und sich somit indirekt an der Kanalgestaltung zu beteiligen: „schreibt mal BITte in die kommentare- (-) was wollt ihr als nächstes für ein Video sehn; das ganze geht dann am MITTwoch online- solls ne STREETreaction sein- BEAUty- FASHion- auf WAS habt ihr bock;“ (Thats.M.E 2018). Darüber hinaus wird den Zuschauenden wie bereits kurz angerissen wurde, nahegelegt, die gezeigten Beautypraktiken nachzuahmen. Dies wird insbesondere in Tutorials realisiert, in denen die Zuschauenden die Anleitung dazu aufgezeigt bekommen, ihre Haare ähnlich zu frisieren oder sich ähnlich zu schminken. Aber auch in anderen Textsorten werden Angebote für Schönheitspraktiken gemacht, beispielsweise in dem First Impressions von Daniel Korte (2019b), in dem er seine Technik begründet und den Zuschauenden dringend empfiehlt, es ihm nach zu tun:

warum mit einem groben KAMM? leute wenn eure: haare nass sind und feucht sind und ihr dann mit so ner bürste (.) ähm nach HINTen bürstet- dann kann es unter UMständen sein, dass ihr haare verLIERT; [...] und aus dem grund nehm ich immer n groben KAMM, ähm kann ich hier nur jedem emPFEHLN, [...] link zum kamm findet ihr natürlich auch wie immer in der INFobox-.

Der Verweis auf die Infobox respektive die Videobeschreibung knüpft unmittelbar an die Anschlusspraktik an, die gezeigten Kleidungsstücke und Produkte nachzukaufen. Neben den im Laufe der Videos gezeigten und teilweise sorgsam

118 In dem anderen Video des YouTubers innerhalb des Korpus weist er auf ein Kontaktformular hin, das die User nutzen sollen, anstatt weiterhin E-Mails zu schreiben. Generell ist eine derartige (kostenlose!) Serviceleistung äußerst selten, bzw. kann sich nur von kleinen Kanälen erlaubt werden, da größere den Andrang gar nicht ohne weiteres bearbeiten könnten.

beurteilten Artikel bezieht sich dies auch auf die eigens von den YouTuber*innen rausgebrachten Merchandise und Kollaborationsprodukte. So verweisen die YouTuber*innen auf ihre Shops („ich kann euch HIER auch mal einblenden- was es da so aktuell (.) im xlaeta shop alles GIBT,“ – xLatea 2019) oder auf Kollaborationsprodukte, die nicht im Fokus der Videos stehen („falls ihr euch wuntern solltet woher meine RINGe sind, das sind MEIne ringe, aus meiner SCHMUCK-kollektion,“ – Kisu 2019). Zudem werden die Zuschauenden dazu angehalten, die Rabattcodes der YouTuber*innen bei ihren nächsten Einkäufen zu benutzen, was vor allem im Kontext bezahlter Werbekooperationen geschieht. Hinsichtlich der Anschlusspraktik, Produkte nachzukaufen, zeigen sich die YouTuber*innen in einigen Videos verständnisvoll gegenüber der Tatsache, dass sich vor allem jugendliche Zuschauende nicht viele und/oder teure Artikel leisten können. So verweist z.B. BibisBeautyPalace (2016) im Rahmen einer Gegenüberstellung von *High-End*- und Drogerie-Make-up darauf, dass sie glaubt, „da muss jeder für SICH entscheiden- finde ich es is geRECHTfertigt [...] dass das produkt fast ZEHN mal teilweise so teuer is- wie vielleicht n ganz normales drogeRIE produkt- ähm aber dafür (.) HÄLT es besser- oder oder Oder,“. Dass sie selbst diese Abwägungen trifft, verdeutlicht sie, indem sie kundgibt, selbst auch viele Drogerieprodukte zu besitzen. Grundsätzliche kritische Betrachtung von Konsum treten wie vor dem Hintergrund von Influencing zu erwarten äußerst selten auf. Eine differenzierte Auseinandersetzung ist jedoch in Luisa Crashions (2019) Video zu beobachten, in dem sie ihre Gedanken über die Vielzahl an Neuerscheinungen in der Beautyindustrie teilt und im Zuge dessen von einem Überschuss an Produkten und einem exzessiven Konsum spricht und zudem ihre eigene Rolle in diesem Kontext reflektiert: „also verstehst du so bisschen mein geDANKengang- ständig neue produkte zu zeigen is auf dauer glaub ich sehr sehr KONtraproduktiv,“. Diese Überlegung dürfte insofern langfristig für sie schwierig umsetzbar sein, da auch sie im Sinne der Marketingstrukturen von Influencing mit dem Anspruch konfrontiert wird, auf dem neuesten Stand zu bleiben und neue Produkte vorzustellen. Bezogen auf ihre eigene Kaufpraxis erklärt sie dann ihre genaue Herangehensweise:

weißt du was ICH ungefähr mache- um so n bisschen Überblick halt zu bewah:rn- ich überleg mir halt WIRKlich fünf mal, und frag mich echt oKE luisa, brauchst du das jetzt WIRKlich; UND, wen möchte ich mit dem kauf unterSTÜTZen; möchte ich bei diesem kauf des produktes ne große FIRma unterstützen- möchte ich aber doch lieber n klein BLOGger unterstützen- der da jahrelang dran geSESSen hat- SO:- das sind dann immer so n bisschen MEIne gedanken, und ich greif dann irgendwie halt so zu den meisten (.) ja BLOGgerprodukten, weil ich weiß wie schwer es ist aus dem nichts sich irgendwas AUFzubaun; ich mein hier mit mein PINseln,.

Als Anschlusspraktik wird also den Zuschauenden nahegelegt, diese Überlegungen selbst anzustellen, und sich im Zweifelsfall lieber für kleinere Anbieter zu

entscheiden, wie z.B. ihre eigenen herausbrachten Produkte. Die YouTuberin schafft es somit, sich als umsichtig hinsichtlich des ggf. überwältigenden Konsumangebots zu zeigen und gleichzeitig ihre eigenen Produkte als gute Alternativen einzuflechten.

5.2 Analyse der FIFA-Let's-Plays

5.2.1 EXEMPLARISCHE ANALYSE VON PACK OPENINGS

Auch für das Korpus der FIFA-Let's-Plays sollen zunächst die Videos bzw. Pack Openings, die in den Gruppendiskussionen gezeigt wurden, im Fokus stehen. Es handelt sich dabei um Pack Openings der YouTuber GamerBrother, RealFIFA und FiFaGaming sowie der YouTuberin Akkcess. Die Verteilung der Geschlechter ist demnach ähnlich zu den vier Beauty-Videos, sodass drei Viertel der gezeigten Videos von YouTubern sind, deren Geschlecht der mutmaßlich vorrangigen Adressatengruppe entsprechen, und eine nicht (wobei angemerkt werden muss, dass es sich bei Akkcess anscheinend um eine als cis-hetero-gelesene Frau handelt, im Gegensatz zum nach eigener Aussage nicht binären Marvyn Macnificent). Auf diese Verteilung wird bei der Diskussion von Genderspezifika zurückzukommen sein. Zunächst geht es darum, in die Beispiele einzuführen und anhand derer deutlich zu machen, inwiefern Parainteraktion, die Gestaltung des Raums sowie Angebote für Rezeption und Anschlusspraktiken in FIFA-Let's-Plays realisiert werden.

Der Fokus liegt dabei zunächst auf dem Video von GamerBrother mit dem Titel „DAS WUNDER! ENDLICH gute ELITE REWARDS ♥👾 FIFA 20: Fut Champions Rewards Pack Opening 🎮“, anhand dessen exemplarisch die Analyse demonstriert wird. GamerBrother gehört zu denjenigen YouTuber*innen des FIFA-Korpus, die ein Intro haben, das sie zu Beginn jedes Videos spielen bzw. ab und zu durch ein neues austauschen. Neben dem Wiedererkennungswert dient das Intro bezogen auf textuelle Gliederungsaspekte als äußere Rahmung – wie es auch bei einigen wenigen Beauty-Videos der Fall war. Ansonsten gestaltet sich der Ablauf ähnlich in dem Sinne, als nach einer Anmoderation der Hauptteil folgt, in dem die Packs geöffnet werden, und das Video durch eine Abmoderation beendet wird. Unmittelbar nach der Begrüßung leitet GamerBrother in das

Thema ein bzw. bezieht sich vor den Pack Openings kurz auf das sogenannte Team of the Week (TOTW):¹¹⁹

01 GB und FREUNDe,



02 es is n ziemlich Nices team of the week am start;



03 ihr SEHT hier grade n paar vorgestellte spieler,



04 KIMmich als z d m;¹²⁰

(Gamer Brother 2019b)

Zunächst fällt hier die Ansprache der Zuschauenden durch die Bezeichnung „Freunde“ auf, die im Gegensatz zu einer Anrede mit „Leute“ die Beziehungsebene zwischen YouTuber und Zuschauenden enger gestaltet. Gerade bei regelmäßigen oder langjährigen Zuschauenden wird diese Ansprache glaubwürdiger. Zudem ist die direkte Ansprache der Zuschauenden mit „ihr“ (Zeile 03) parainteraktiv, die unter Hinzufügung der verbalen lokalen („hier“) und temporalen („grade“) Verweise die Sichtbarkeit der Spieler des Team of the Week für die Zuschauenden als gegebene Tatsache in einem gemeinsamen Moment etabliert. Interessant ist an dieser Stelle außerdem die Auswahl des Bildausschnitts. Während der direkten Ansprache der Zuschauenden als „Freunde“ ist GamerBrother im Vollbild zu sehen. Der Bildausschnitt ändert sich jedoch, als er die User*innen darauf hinweist, dass sie nun die vorgestellten Spieler sehen können. Der Bild-

119 Das ‚Team der Woche‘ besteht bei FIFA (respektive EA Sports) aus 23 Spielern, die im realen Fußball positiv aufgefallen sind. Die Karten dieser Spieler – auch *Inform* genannt – sind für jeweils eine Woche dementsprechend hochwertiger.

120 ZDM = Zentral defensiver Mittelfeldspieler.

ausschnitt der *Facecam*¹²¹ wird nun für Let's Plays typisch in der Ecke eingeblendet, während auf dem Großteil des Bilds das Spiel und somit die gemeinten Spieler zu sehen sind. Bei der genauen Beschreibung der Spieler ändert sich der Bildausschnitt dann erneut, sodass die fünf Spielerkarten näher gezeigt werden. Durch diesen Gebrauch der medienspezifischen Ressource der Einstellung bzw. der Nachbearbeitung des Bildausschnitts im Schnitt unterstützt die Bildebene das Gesagte, indem sie das jeweils Relevante zeigt. Der Verweis auf die Spielinhalte sowie der Wechsel des Bildausschnitts wird begleitet von einer Geste des YouTubers: Er zeigt mit seiner Hand in die Richtung seines Bildschirms, während sich der Bildausschnitt ändert und die Zuschauenden nun das Verweisbild sehen. Begleitet wird die Geste durch seinen Blick: Zuerst schaut er in der Großaufnahme während der direkten Ansprache direkt in die Kamera, danach auf seinen Bildschirm, sodass sich YouTuber und User*innen quasi das Gleiche ansehen. Diese parainteraktiv genutzte Verknüpfung der Modalitäten und Ausdrucksressourcen sorgt dafür, dass die Zuschauenden in das Geschehen eingebunden werden und unmittelbar nachvollziehen können, worauf sich der YouTuber bezieht.

Bezüglich parainteraktiver Ansprachen und Aufforderungen zu Anschlusspraktiken ist der Übergang zwischen der Vorstellung des TOTW und der Öffnung der Packs interessant, den GamerBrother mit einem Call to Action realisiert, indem er die Zuschauenden nicht nur gängiger Weise dazu auffordert, das Video zu liken, sondern darüber hinaus eine „Challenge“ daraus macht und darum bittet, dem Video nur so lange Likes zu geben, bis ein Zählstand von 10.010 erreicht ist. Er schafft dadurch einerseits eine Motivation, das Video zu liken, die über das reine Bekunden des Gefallens hinausgeht und agiert durch seine Bitte gleichzeitig kontratypisch zu dem auf YouTube gängigen Bestreben, so viele Likes wie möglich für ein Video zu bekommen. Dass er dadurch einerseits diejenigen zum Liken motiviert, die Spaß an der Challenge haben sowie diejenigen, die sich dem Wunsch des YouTubers widersetzen, zeigt der Zählstand, der über dreimal so hoch ist wie gewünscht. Außerdem fordert er die Zuschauenden dazu auf, den Zählerstand im Auge zu behalten und ihm per privater Nachricht oder öffentlich über Social Media Bescheid zu geben, sobald die Likes erreicht sind. Somit ergibt sich neben dem Liken eine Vielzahl vorgeschlagener Anschlusspraktiken.

Unmittelbar danach erfolgt außerdem ein Call to Action an die (FIFA spielen-) User*innen, den eigenen Spielerfolg zu kommentieren, was der YouTuber erneut aus eigener Motivation heraus begründet: „würd mich intresSIERN;“. Er fügt spezifizierend hinzu:

121 Der Kamera, die auf das Gesicht der YouTuber*innen gerichtet ist, siehe Kapitel 5.2.2.

01 GB und vor ALlem-
 02 was habt ihr dann mit DEM rang äh bei den fut champions awards
 gezogen,



03 | WIR;

(1)



04 | baba Überleitung an der stelle;
 05 haben elite DREI erreicht,

(Gamer Brother 2019b)

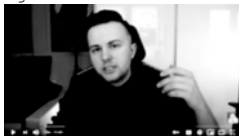
Bemerkenswert ist an diesem Ausschnitt außerdem, dass der Übergang zwischen dem Call to Action und dem Öffnen der Packs (die er aufgrund des Erreichens eines höheren Rangs erworben hat) thematisiert wird (vgl. Zeile 04). Durch diesen Metakommentar seiner Moderation verweist er auf die Handlungsstruktur seines Videos und darauf, dass er diese in der Aufnahmesituation mitdenkt. Dadurch stärkt er einen authentischen Eindruck und somit auch die Beziehung zu seinen Zuschauenden. Dieser Eindruck wird zusätzlich dadurch verstärkt, dass der YouTuber an dieser Stelle erneut im Vollbild gezeigt wird, direkt in die Kamera blickt und zusätzlich eine Geste in Richtung Kamera respektive Zuschauenden macht. Die medientechnische Ressource des Schnitts wird also verbunden mit den körperlichen Ausdrucksressourcen des Blicks und der Gestik genutzt, um die auf der gesprachsprachlichen Ebene transportierte Nähe zu den Zuschauenden zu verstärken. Außerdem verdeutlicht diese Sequenz wie in FIFA-Let's-Plays humoristische Elemente oftmals durch multimodale Verknüpfungen hervorgehoben und dadurch parainteraktiv genutzt werden.

Bevor GamerBrother mit dem Öffnen der erwähnten Packs beginnt, öffnet er noch einige SBC-Packs,¹²² da er wie er selbst sagt „ja auf zehn miNUTen komm;“ muss. Damit spielt er ironisch auf die Tatsache an, dass das Video erst ab einer Länge von zehn Minuten monetarisiert werden kann und darauf, dass seitens der User*innen auf YouTube häufig die Kritik geäußert wird, Videos würden aus

122 Diese wurden in sog. Squad Building Challenges erworben, in denen es darum geht, nach vorgegebenen Kriterien das beste Team aufzustellen.

diesem Grund künstlich gestreckt. Allerdings erwähnt der YouTuber direkt, dass er das Öffnen dieser Packs nicht in voller Länge zeigen wird:

01 GB hier sind n paar (.) paar gute sachen daBEI;
 02 ich zeig euch jetzt nicht ALle;
 03 ich würd sagen wir äh STARTen einfach mal;



04 und äh ich schneid euch DIE rein-
 05 die intresSANT sind;
 06 und dann äh JA;
 07 abfahrt NE,

(Gamer Brother 2019b)

Nachdem also zuvor die Aufnahmesituation thematisiert wurde, wird nun auf die Postproduktion bzw. den Schnitt verwiesen, was die Zuschauenden potenziell aus einer diegetischen Rezeptionssituation herausreißen könnte, da hier nicht – wie zuvor bei dem Beauty-Videos – dafür gesorgt wird, dass sie das gesamte Geschehen nachverfolgen können. Stattdessen wird die Aufmerksamkeit auf die Auswahl der Szenen und die zeitliche Differenz zwischen Aufnahme, Bearbeitung und Upload des Videos gelenkt. Gleichzeitigkeit wird also auf inhaltlicher Ebene erst gar nicht suggeriert. Auf parainteraktiver Ebene gestaltet sich die Gesprächssituation jedoch dahingehend anders, dass die Zuschauenden erstens direkt angesprochen werden (vgl. Zeile 02), zweitens in die Handlung des Öffnens bzw. des Startens grundsätzlich einbezogen werden (vgl. Zeile 03) und drittens der YouTuber sein Publikum offenbar ständig als Adressatengruppe mitdenkt und bereits antizipiert, welche Spielerkarten von Interesse sein könnten (vgl. Zeilen 04–05). Somit stellt er sicher, dass seine Zuschauenden nur die Inhalte sehen, die für sie relevant sind und nicht ihre Zeit verschwenden. Zusätzlich zu der verbalen Parainteraktivität wird erneut die Ausdrucksressource des Blicks bei gleichzeitigem Wechsel des Bildausschnitts zur Vollbildansicht genutzt, so dass der Fokus von dem Spiel weg und auf die Ansprache des YouTubers gelenkt wird, der somit nicht nur durch sein verbales und mimisches kommunikatives Handeln, sondern auch medial ‚näher‘ an die Zuschauenden ‚heranrückt‘. Die parainteraktive Einbindung des Publikums gleicht die inhaltliche Fokussierung auf die Aufnahmesituation aus.

GamerBrother beginnt mit den eigentlichen Pack Openings,¹²³ wobei er die jeweiligen Spielerkarten öffnet und dies kommentiert, während er versucht, anhand erster Hinweise den jeweiligen Spieler oder den Wert der Karte zu erschließen und letztlich die Karte bewertet. Auf medientechnischer Ebene ist dabei erneut der Wechsel zwischen den Einstellungen auffällig. So wird die emotionale Reaktion des YouTubers im Vollbild gezeigt sowie durch einen Zoom in Nahaufnahme. Die Aufmerksamkeit wird somit komplett auf das Affektbild (vgl. Deleuze 1983) des YouTubers gelenkt, was aufgrund der eher schlechten Karte einen komödiantischen Effekt hat. Grundsätzlich wird im Laufe des Videos immer wieder zwischen den beiden bzw. drei Einstellungen gewechselt, meist um die Reaktion des YouTubers deutlich zu zeigen, oder wenn die Zuschauenden verbal oder über den Blick direkt adressiert werden, oder um einen komödiantischen Effekt zu erzeugen. Einstellungswechsel haben somit das Potenzial, parainteraktive Äußerungen zu untermalen und dementsprechend zu verstärken, sowie für sich selbst stehend parainteraktiv zu wirken, wenn sie die Reaktion des YouTubers einfangen und für die Zuschauenden zugänglich machen.

Verbale parainteraktive Ansprachen werden bei dem Öffnen der weiteren Packs ebenfalls getätigt, indem GamerBrother die User*innen beispielsweise mit einem inklusiven „Wir“ einbezieht: „nehm wa MIT;“ (Minute 2:19), „so wir HAM äh:- PRIME gold spieler sets;“ (2:25), „wir KÖNN keine walkouts;“ (2:39), „ja: nehm wa MIT;“ (2:46), „SO:; JETZT ham wa auf jeden fall nice sachen dabei;“ (2:57), „schaun wa ma bei den fünfundZWANziger rein;“ (3:05), „und watt ham wa DRIN?“ (3:22). Allein dieser kurze Ausschnitt verdeutlicht, in welcher Frequentierung die Zuschauenden auf verbaler Ebene in das Geschehen einbezogen werden. Hinzu kommt die kontinuierliche Anrede seiner Zuschauenden als Freunde („ah: iKOne im pack; FREUNDe;“, „boah FREUNDe; guckt <<lachend> euch> (.) DIEses geile fünfzig k pack an; NICE one;“, „FREUNDe, was geht AB?“) sowie direkte pronominale Ansprachen dieser mit „ihr“, wie beispielsweise in der folgenden Äußerung, in der er durch den Gebrauch des Lokaldeiktikums die Sichtbarkeit des Geschehens für die Zuschauenden voraussetzt: „richtig KRASS; ihr SEHT hier- ja heftig am GÖNN;“. Die Ironie dieses Satzes ist dabei nicht nur anhand der Betonung des YouTubers zu erkennen, sondern erschließt sich zudem aus dem vorherigen praktisch ‚gemeinsamen‘ Öffnen der eher enttäuschenden Packs.

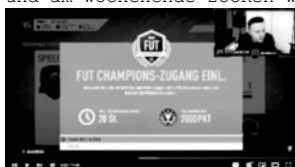
123 Erst werden die SBC-Packs geöffnet, gefolgt von einigen Packs aus Division Rivals Rewards und den Weekend League Rewards (s. Kapitel 2.4.2) und somit u.a. auch der TOTW-Packs.

Zusätzlich verweist er zwischendurch immer wieder auf weitere Packs und kommentiert den aktuellen Stand, sodass die Zuschauenden immer wissen, um welche Packs es gerade geht und welche sie noch zu erwarten haben. Diese Orientierungshilfen sind einerseits aufgrund der Vielzahl verschiedener Packs sinnvoll, besonders jedoch aufgrund der von GamerBrother einführend erwähnten Tatsache, dass nicht das Öffnen aller Packs gezeigt wird. Dementsprechend leitet der YouTuber auch zu den FUT Champions Rewards über, wobei ihm einfällt, sich zuvor noch für die kommenden Rivals qualifizieren zu müssen:

SO; DANN gehn wir jetzt a:ber zu den fut champions rewards; (1) ich hab mich vergessen zu qualifizIERN- das müssen wa MACHEN freunde; ich ich wir ich wir BRECHen hier grade mit der tradition;.

GamerBrother richtet sich erneut an seine Zuschauende als seine Freunde und weist selbst in der Rolle des guten Friends auf die Qualifizierung hin. Die Anspielung auf die Tradition, sich direkt zu qualifizieren, stellt besonders für langjährige Zuschauende einen relevanten Bezugspunkt dar, die wissen, worauf sich GamerBrother bezieht und denen daran gelegen sein könnte, die Tradition ebenfalls zu wahren. Neben dieser Anrede wird in dem Video immer wieder deutlich, inwiefern auf langjährige Zuschauende und gemeinsame Erlebnisse bzw. Traditionen wertgelegt wird, obgleich die Dringlichkeit der Aussage hier eher scherzhaft zu verstehen ist. Wenige Augenblicke später kommt GamerBrother noch einmal auf die Qualifizierung zurück, wobei er näher auf die Spielpraxis seiner Zuschauenden eingeht und diese erneut erinnert:

01 GB SO.
02 als erstes aber wie IMmer-
03 falls ihrs verCHECKT habt-
04 und am wochenende ZOCKen wollt;



05 | wir qualifizieren uns geMEINsam; (1)
06 lets GO,
07 ihr wisst beSCHEID-
08 JA?
09 nich verGESsen;
10 wenn ihr euch dieses wunderbare gameplay aktuell GEBen wollt;

(Gamer Brother 2019b)

Hier vergewissert sich der YouTuber durch die Nutzung der Rückfragepartikel (Zeile 08) darüber, dass die Zuschauenden wissen, was zu tun ist und ermahnt

sie noch einmal. Er inszeniert sich dadurch als Peer, der selbst soeben vergessen hat, etwas zu tun und nun aus der Perspektive des Erfahrenen sicherstellen will, dass es den Zuschauenden nicht genauso ergeht. Da es im Rahmen des Videos nicht um ein FIFA-Tutorial geht, sondern der YouTuber bezüglich der Packs auf dem gleichen Kenntnisstand wie die Zuschauenden ist, ist in dieser Sequenz erstmalig eine Asymmetrie bzw. Wissensasymmetrie zu erkennen, die allerdings nur daraus resultiert, dass der YouTuber zuerst einen Fehler gemacht hat und nun diesbezüglich Rat geben kann. Obwohl GamerBrother ständig sein Wissen bezüglich des Spiels und darüber hinaus zu Fußball generell unter Beweis stellt, wird über die Länge des Videos suggeriert, dass die Zuschauenden über einen ähnlichen Kenntnisstand verfügen. Dies liegt vor allem daran, dass der YouTuber weder erklärt, wie er zu bestimmten Schlüssen während der Ziehungen kommt, noch diese als bemerkenswert ansieht. Wie sich für das Let's-Play-Korpus herausgestellt hat, ist dies gerade für Pack Openings typisch, vor allem dann, wenn die Spiellogik bereits bekannt ist. Die hier unterschwellig auftretende Asymmetrie wird also unmittelbar ausgeglichen und GamerBrother bleibt weiterhin in der Rolle des guten Freunds, der seine Zuschauenden so gut kennt, dass er sie sicherheitshalber an die Qualifizierung erinnert. Besonders auffällig ist an dieser Stelle außerdem die explizite Darstellung einer Handlung als „gemeinsam“ ausgeführt. Die ansonsten eher implizite und über parainteraktiv genutzte Modalitäten zugängliche Erschaffung einer gemeinsamen Situation wird hier von dem YouTuber deutlich als solche gekennzeichnet, indem er sich nicht nur darauf bezieht, dass seine Qualifikation quasi gemeinsam mit den Zuschauenden als Beobachter*innen vonstattengeht, sondern sich die Zuschauenden selbst mit ihren eigenen Accounts qualifizieren sollen.

Nach der Qualifizierung folgt das Ziehen der sogenannten Playerpicks bzw. die Spielerwahl, die bezogen auf parainteraktives Potenzial zunächst einmal insofern interessant sind, als der YouTuber sich aus einer Auswahl an Spielern entscheiden muss und die Zuschauenden – auch hier quasi simultan – für sich selbst entscheiden können, welchen Spieler sie nehmen würden, während sie dem Entscheidungsprozess des YouTubers beiwohnen. Dieser Dynamik ist sich GamerBrother durchaus bewusst, sodass er in einem Call to Action formuliert: „ich weiß nicht ob das die richtige entSCHEIdung is; ihr könnt ja mal reinschreiben wen IHR genommen hättet;“. Durch diese Äußerung offenbart er, dass er selbst durchaus unsicher ist, ehrlich mit dieser Unsicherheit umgeht und darüber hinaus die Einschätzung der Community ernst nimmt. Neben der Aufforderung zu Kommentieren ist diese Sequenz also hochgradig parainteraktiv gestaltet.

Nach den Playerpicks öffnet der YouTuber noch weitere Packs, wobei er bei einem im Voraus ankündigt, gerne einen Walkout¹²⁴ ziehen zu wollen. Dies geschieht tatsächlich und wird von ihm als gemeinsamer Erfolg gerahmt: „aber der FLUCH is gebrochen freunde; wir haben einen walkout ausm dreier inFORM set; nach glaub ich fünf oder sechs mal wo wir eLITE erreicht haben;“. Dabei fügen sich in dieser Sequenz die verbale Anrede der Zuschauenden und der Schnittwechsel zwischen Spiel und Mimik des YouTubers so zusammen, dass die Zuschauenden seine Freude und Überraschung sehen und bestenfalls miterleben können. Neben dem durch das Spiel angezeigten Grund zur Freude über die Spielerkarte wird sie mit dem vorherigen Spielverlauf begründet, was besonders für diejenigen nachvollziehbar ist, die über einen längeren Zeitraum die Pack Openings des YouTubers verfolgt haben. GamerBrother fügt hinzu: „ich hab nich dran geGLAUBT- ich bin EHRlich zu euch;“. Somit verdeutlicht er seine positive Überraschung über die Ziehung, die potenziell auch auf Seiten der Zuschauenden denkbar ist. Außerdem gibt er gewissermaßen seine eigenen Zweifel zu und inszeniert sich durch die Beteuerung seiner Ehrlichkeit als offen. Dieser Ehrlichkeitstopos ist für die Authentizität des Gamers genauso wichtig wie für die Beauty-YouTuber*innen, allerdings richtet sie sich in diesem Fall mehr auf die grundsätzliche Glaubwürdigkeit des YouTubers anstatt auf seine Bewertung von Produkten.

Das Ziehen des Walkouts ist außerdem bezogen auf den Gebrauch verschiedener Modalitäten hin interessant. So ist zunächst auf Ebene des Tons hervorzuheben, dass die Hintergrundmusik unmittelbar vor der Einblendung des Erkennungsmerkmals eines Walkouts¹²⁵ deutlich lauter wird und auch melodisch bei dem Walkout ihren Höhepunkt erlangt. Hier wird erstmals ein Gebrauch von Musik deutlich, der nicht abschnittsmarkierend funktioniert, oder lediglich zum Ambiente beitragen soll, sondern im Sinne eines filmischen *Foreshadowings* auf inhaltliche Aspekte vorausdeutet und somit semantische Funktion übernimmt. Diesem Einsatz wohnt ein gewisses parainteraktives Potenzial inne, wenn man annimmt, dass Zuschauende über die musikalische Untermalung in der Nachbearbeitung des Videos Bescheid wissen und die semantische Ebene des Crescendo richtig interpretieren. Unter dieser Annahme würden die Zuschauenden schon vor offensichtlichen Hinweisen für einen Walkout diesen errahnen, und darüber hinaus sogar vor dem YouTuber zum vermeintlich gemeinsamen Zeitpunkt der

124 Bei Spielerkarten mit einem bestimmten hohen Punktwert handelt es sich um einen Walkout. Die Bezeichnung rührt daher, dass der jeweilige animierte Spieler erscheint.

125 In FIFA 20 handelt es sich dabei um ein Licht, das auf eine bestimmte Weise blinkt (vgl. Akkcess 2019a).

Pack-Öffnung den Wert der Spielerkarte erkennen. Darüber hinaus ist bezüglich des Schnitts erwähnenswert, dass das Erkennungsmerkmal der Lichter in einer Nahaufnahme gezeigt wird, sodass die Zuschauenden unmittelbar selbst erkennen können, ob es sich um einen Walkout handelt (vgl. Abb. 16).

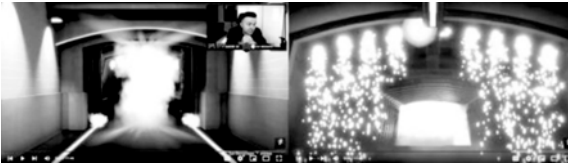


Abbildung 16: GamerBrother (2019b)

Wie zu Beginn des Videos angekündigt, stellt GamerBrother zum Ende des Videos sein aktuelles Team vor, was er unter parainteraktiver verbaler Ansprache anmoderiert:

01 GB ich zeig euch noch kurz das TEAM,
02 für die WEEKend league-



03 was ich am wochenende geBAUT hab;
04 ich hatte euch ja schon so ne kleine vorlage geZEICHT;

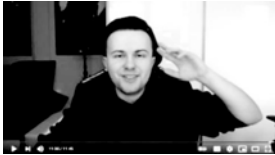
(Gamer Brother 2019b)

Die Vorstellung des Teams ist neben der direkten verbalen Ansprache in Hinblick auf die Bildebene aufschlussbringend: Bei dieser wählt GamerBrother die jeweiligen Spieler aus, über die er grade spricht, sodass die Zuschauenden die Erklärungen zu den Spielern direkt zuordnen können. Über die Bildebene wird zudem die Verknüpfung der körperlichen Handlungen des YouTubers am Controller mit dem digitalen Cursor bzw. der Auswahl innerhalb des Spieles zugänglich. Diese Verknüpfung oder Übersetzung der Körperlichkeit ist bei Let's Plays aller möglichen Themenbereiche relevant (vgl. Marx/Schmidt 2019) und lenkt die Aufmerksamkeit auf die Tatsache, dass die körperlich visuellen Ausdrucksressourcen der Objektpräsentation und -manipulation sowie auch in Teilen die der Gestik hier anders gefasst werden bzw. als Analysekategorien angepasst und um eine Ebene erweitert werden müssen. Denn auch Handlungen im digitalen ‚Raum‘ sowie *ingame* können als erweiterte Körperlichkeit des Gamers gesehen

werden. Dementsprechend ist die Auswahl der einzelnen Spieler als aufmerksamkeitsteuernde Ausdrucksressource zu werten.

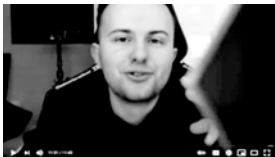
GamerBrother beendet das Video mit der Aufforderung, das nächste Video zu sehen, einem Resümee und einer Verabschiedung, die durchgängig in direkter Ansprache formuliert ist:

01 GB also schaltet EIN;
 02 das wird n richtig nicer STREAM;
 03 ich bin RAUS für heute;
 04 bin SEHR glücklich mit meinen rewards;
 05 und sag wie IMmer-
 06 HAUT rein;



07

|
 TSCHAU leute;



08

|
 machts GUT;



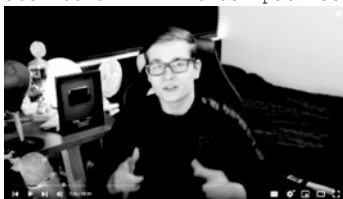
(Gamer Brother 2019b)

Im letzten Teil der Abmoderation wird GamerBrother durch einen Schnitt im Vollbild gezeigt, sein Blick geht direkt in Richtung Kamera und somit entsteht der Eindruck, er würde sein Publikum zur Verabschiedung direkt ansehen. Er unterstreicht die verbale Verabschiedung durch eine salutierende Geste und entlässt die Zuschauenden somit aus dem Video, die jetzt die eingeblendete Endcard sehen, auf der der Link zu dem Kanal des YouTubers, eines seiner Videos, eine seiner Playlists sowie seine Instagram- und X-Kanäle eingeblendet sind, sodass die Zuschauenden direkt weiteren Content von ihm konsumieren können.

Die anderen drei Pack Openings, die in den Fokusgruppen gesichtet wurden, gestalten sich hinsichtlich der zentralen Inhalte sowie des Einsatzes multimodaler Ressourcen zur parainteraktiven Ansprache ähnlich. Sie unterscheiden sich jedoch maßgeblich bezüglich der werbenden Inhalte. Während GamerBrother zwar einen Rabattcode für Spielguthaben anbietet, dieser im Video jedoch lediglich zu Beginn kurz eingeblendet wird, beinhaltet das Pack Opening von Real-FIFA u.a. eine Werbekooperation, FiFaGaming bietet Merchandise an und bei Akkcess ist keine gekennzeichnete Werbung auszumachen.

So startet das Video „FIFA 20: OMG MEGA PACKLUCK! NEYMAR + OTW IM PACK OPENING 🎮🎮 Ultimate Team Ones to watch“ von RealFIFA, dessen Kanalname bereits seine Spezialisierung auf FIFA-Inhalte deutlich macht, anstelle eines Intros oder einer Begrüßung mit einem Werbeeinspieler. In diesem bewirbt der YouTuber einen Rabattcode, den die Zuschauenden bei dem Kauf von Spielguthaben verwenden und in der Videobeschreibung finden können. Innerhalb dieses Einspielers bedankt er sich bei denjenigen, die seinen Rabattcode bereits genutzt haben und leitet dann in das eigentliche Video über: „DANke an alle jungs; und jetzt VIEL spaß; mit dem Video“. Der Einspieler wird nicht eingeführt, wohingegen die Überleitung zum Video eher typisch für das Ende regulärer Anmoderationen ist. Dadurch sowie durch die musikalische Untermauerung, die stoppt, sobald der Einspieler endet, wird dieser vom Rest des Videos abgegrenzt, in dem es nun vordergründlich um die Pack Openings geht. Werbende Aspekte sind somit zum einen eher im Sinne traditioneller Werbung in bzw. an das Video angefügt. Zum anderen findet auch innerhalb des Videos ein Werbeblock statt, der jedoch nicht wie der Einspieler zu Beginn eingefügt, sondern in das Geschehen integriert wird, was dementsprechend von RealFIFA moderiert wird:

01 RF oKE freunde;
02 aber beVOR wir mit dem pack starten-



03 |möcht ich euch noch ne extrem geile APP vorstellen;
04 DIE natürlich kostenlos is;



05 |und zwar (.) FOOTball stars;
06 THE challenges;
07 ich KANN euch wirklich sagen;
08 ja ihr habt möglichkeiten Fifa zwanzig zu gewinnen;
09 tolle (.) WEItere preise;
10 aber WIE das ganze funktioniert-
11 das seht ihr JETZT.

(RealFIFA 2019)

Diese Sequenz ist besonders im Hinblick auf die Nutzung der Möglichkeiten der bildlichen Gestaltung hin interessant, deren parainteraktives Zusammenwirken einerseits einen möglichst guten Einblick in die beworbene App liefert und andererseits die Bewerbung der App durch den YouTuber glaubhaft machen soll. So ändert sich zu Beginn der Vorstellung der App zunächst der Bildausschnitt: Die Perspektive der Facecam nimmt nun die ganze Bildfläche ein, während der YouTuber direkt in die Kamera schaut und so die Aufmerksamkeit von dem Pack Opening weg und zu sich und der Vorstellung der App lenkt. Der Bildausschnitt ändert sich kurz darauf erneut, wobei die App-Ansicht zunächst teilweise über die Ansicht des Spiels gelegt wird, woraufhin bei der Erwähnung der Gewinnmöglichkeit der YouTuber erneut im Vollbild zu sehen ist und somit die Aufmerksamkeit auf diese erhöht wird. Die Einstellung vom YouTuber im Vollbild wird also immer dann zur Aufmerksamkeitssteuerung gewählt, wenn es um relevante Berührungspunkte zwischen beworbener App, YouTuber und Zuschauenden geht.

Als weitere semiotische Kategorie wird in der Hinweis „Link zur kostenlosen App in der Beschreibung“ hinzugefügt, sodass Interessierte direkt wissen, wo sie die App erwerben können. Bei der weiteren Erklärung der App nutzt RealFIFA außerdem auf verbaler Ebene parainteraktive Mittel, indem er die User*innen in die Handlung einbezieht („ICH würde sagen- WIR starten jetzt mit der jackpotjagd;“), sie direkt anspricht und ihnen die App quasi an seinem ‚Smartphone‘ zeigt und sie herausfordert, gegen ihn zu spielen („jetzt könnt ihr euch aber mal beWEIsen- und mich da einfach SCHLagen; und äh EUer bestes team aufstelln,“). Er bietet ihnen somit die Möglichkeit, auf gewisse Weise mit ihm zu interagieren, weshalb diese Sequenz nicht nur hinsichtlich der vielfältig kombinierten Modalitäten stark parainteraktiv gestaltet ist, sondern darüber hinaus das Angebot zur Anschlusspraktik die App herunterzuladen mit der Aussicht auf weiteren Kontakt mit ihm parainteraktiv eingebunden wird. Abschließend fasst RealFIFA seine Empfehlung an die Zuschauenden gerichtet zusammen: „also ich kanns wirklich euch nur ans HERZ legen;“.

Bemerkenswert ist, dass weder bei dem vorausgeschalteten Werblock, noch bei der eingeschobenen Sequenz osmotische Werbung im engeren Sinne vorliegt, da auch der zweite Werbeeinschub unmissverständlich als solcher gerahmt wird. Im Sinne traditioneller Werbung (vgl. Janich 1999; Kindt 2015) wird stark auf die Vorteile der beworbenen (Online-)Produkte eingegangen bzw. Lösungen für ‚Probleme‘ geboten. Gleichzeitig werden sie als Empfehlungen des YouTubers angeboten, der sich über das gesamte Video als aufrichtig und freundschaftlich inszeniert. Dies wird besonders dort relevant, wo er zu einem späteren Zeitpunkt des Videos den Rabattcode, diesmal osmotisch, bewirbt:

01 RF JA jungs;
 02 und wer JETZT zum o te we noch irgendwie pe es en karten-
 03 oder was auch IMmer brauch;
 04 xbox LIVE karten;



05 KANN gerne ma unten in der beschreibung bei em em o ge a vor-
 beischaun;

(RealFIFA 2019)

Die Bewerbung des Rabattcodes wird inhaltlich unmittelbar an die Notwendigkeit für Spielguthaben für die soeben gesehenen OTW-Packs¹²⁶ gekoppelt und ist hinsichtlich der parainteraktiven Ansprache komplex ausgestaltet. Zusätzlich zu der direkten Ansprache und dem lokaldeiktischen Verweis auf die Videobeschreibung wird auf Bildebene der schriftsprachliche Hinweis eingeblendet: „100€ PSN FÜR 92€ UNTEN IN DER BESCHREIBUNG, DANKE AN ALLE!“. Dass sich der YouTuber (erneut) bei denjenigen bedankt, die seinen Rabattcode nutzen, verstärkt noch einmal das Angebot der Anschlusspraktik. Seine weitere Ausführung ist jedoch bezogen auf Werbung bzw. die Einbettung dieser in den Gesamtkontext des Videos auffällig. Denn er gibt folgendes zu bedenken:

passt aber AUF; Fifa points; eA; ABzockerladen; aber (.) falls ihr WIRKLICH drauf bock habt- könnt ihr da ne hundert euro pe es en karte für ZWEIundneunzig bekomm, und äh JA; mich dabei noch unterSTÜTZten; DANke wirklich an alle; auch die schon geKAUFT haben da über den link; is wirklich (.) MEGa support;.

Noch *während* er Werbung dafür macht, Geld für FIFA auszugeben, warnt er seine Zuschauenden davor, dass EA Sports ein „ABzockerladen“ sei. Dieses Paradoxon ist eingebettet in die Sicherstellung des Interesses der Zuschauenden als Kaufbedingung und in die ‚Win-win-Situation‘ der finanziellen Vorteile bei gleichzeitiger Unterstützung des YouTubers. Zum einen verdeutlicht diese Sequenz inwiefern kommerzielle Inhalte als Werbeblöcke in Pack Openings parainteraktiv eingebettet sind. Zum anderen wirkt diese Warnung dahingehend irritierend, da der YouTuber selbst durch das Veröffentlichen seiner Videos und seine Partizipation in der FIFA-Community ständig FIFA und EA Sports (osmotisch) bewirbt.

126 OTW = Ones to Watch.

Das eigentliche Pack Opening in diesem Video ist außerdem hinsichtlich der Kategorie des Raums aufschlussreich. RealFIFA weist seine Zuschauenden immer wieder euphorisch auf das Geschehen hin: „aber leMAR, guckt euch mal AN; der is auch immer was WERT;“, „SAnches; guckt euch mal SAnches an; ne, was was soll man DAzu noch sagen;“, „NEYmar; KUCKT ihn euch an;“. Es wird somit auch hier ein gemeinsamer Wahrnehmungsraum etabliert, der sich allerdings nicht auf den realen Raum des Aufnahmesettings beschränkt, sondern sich vor allem auf den ‚Raum‘ des Spiels fokussiert. Der reale Raum der Aufnahme bildet eine Art Zwischen-Raum, der als geteilter Ausgangsort des ‚gemeinsamen‘ Öffnens der Packs inszeniert wird. Die Ausstattung des Raums bzw. des Aufnahmesettings wirkt dabei einerseits durchaus professionell: So ist eine Wand im Hintergrund mit schalldämmendem Material verkleidet, während man im Vordergrund das Mikrofon sieht sowie auf mittlerer Bildebene den silbernen YouTube-Playbutton, den man bei 100.000 Abonnements erhält. Andere Gegenstände lassen hingegen stark auf ein privates Setting schließen: So etwa ein Punchingball, ein Pokal und insbesondere das Bett im Hintergrund. Obwohl die auf Professionalität schließenden Objekte für gängige Jugend-/Schlaf-/Arbeitszimmer eher ungewöhnlich sind, ist der Raum dennoch so eingerichtet, wie die Räumlichkeiten der Zuschauenden mit Hobbys wie Gaming eingerichtet sein könnten. Der hierdurch entstehende Eindruck von Privatheit unterstützt den Effekt eines ungezwungenen Zusammenkommens in informellem Rahmen.

Was außerdem in dem Video verstärkt auffällt, und so auch in dem Pack Opening von FiFaGaming, ist die recht hohe Sprechgeschwindigkeit, mit der die YouTuber, besonders im Kontext der Anmoderation, aber auch in anderen Abschnitten wie z.B. in der Werbesequenz zur App, sprechen.¹²⁷ Eine hohe Sprechgeschwindigkeit ist – neben einer zwischendurch stark ansteigenden Lautstärke – im Let’s-Play-Korpus häufig aufzufinden und erinnert an einen Live-Moderationsstil bei der Kommentierung von Fußballspielen. Während dieser schnelle Moderationsstil beim Gameplay der Spiele naheliegend erscheint, ist er bei Pack Openings prinzipiell nicht notwendig, da die YouTuber*innen entscheiden, wie schnell nacheinander sie neue Packs öffnen bzw. Karten ziehen. Da er jedoch auch bei Pack Openings verwendet wird, kann weniger von textsortenspezifischen Unterschieden bei Gameplay-Let’s-Plays und Pack Openings gesprochen werden als eher von themenspezifischen Tendenzen für FIFA-Inhalte generell.

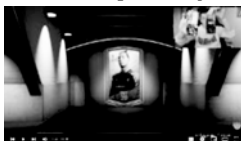
127 Wie im Kapitel zur Methodik erläutert, wird die Sprechgeschwindigkeit in den Videos nicht systematisch gemessen. Vielmehr wird das vergleichsweise schnelle Sprechen an den entsprechenden Stellen unmittelbar auffällig.

In dem Pack Opening von FiFaGaming – „Ziehen wir direkt einen WALKOUT im ersten richtigen FIFA 20 PACK OPENING? - Ultimate Team Deutsch“ – werden im Vergleich zu den vorherigen Beispielen Unterschiede zum einen bezogen auf die Handlungs- und Gliederungsstruktur deutlich. Dieser Unterschied ergibt sich vor allem dadurch, dass es sich bei diesem Video nicht um einen Twitch-Stream(-Ausschnitt) handelt, sondern um ein offenbar für YouTube gefilmtes VOD. Es gibt daher einen klar definierten Anfang mit Anmoderation und Begrüßung („WAS geht leute- und herzlich willkommen ZUM ersten fifa zwanzig pack opening- HIER auf meinem kanal;“) und ein deutlich erkennbares Ende mit Abmoderation und Verabschiedung. Vergleichend zu den beiden vorherigen Videos sticht außerdem unmittelbar ins Auge, dass der YouTuber die Beziehungsgestaltung zwischen sich und seinen Zuschauenden etwas anders gestaltet, und zwar indem er Merchandise verkauft. Direkt zu Beginn stellt FiFaGaming Produkte wie Kleidung und Accessoires vor, mit denen sich seine Zuschauenden und Fans im Alltag als Teil seiner Community auszeichnen können. In diesem Zusammenhang formuliert er eine Reihe bisher nicht vorgekommener Calls to Action, wie etwa die Aufforderung, seinen Online-Shop anzusehen, um Merchandise-Artikel oder Autorgrammkarten (hier wird die inszenierte Beziehungsebene zwischen YouTube-Star und Fan deutlich) zu erwerben. Dabei hält er – ähnlich zu Fashion-Hauls – mehrere Merchandise-Artikel in den Kameraausschnitt resp. ins Blickfeld der Zuschauenden, während er gleichzeitig weitere Spielerpacks öffnet:

FG



01 gibt es wie IMmer in blau (.) in rot-
 02 wie ich sie HIER habe;
 03 und in GRÜN; (.)
 04 [...]
 05 die:: handyHÜLLN gibts auch noch; (-)



06 in orange in blau in rot in GRÜN,
 07 [...]
 08 danke an JEDEN- (1)
 09 der mich da unterSTÜTZen will-
 10 mit einem KAUF;
 11 andre SCHÜRRle ist da;

(FiFaGaming 2019)

Bezüglich parainteraktiver Aufforderungen geraten zudem zwischendurch eingeflochtene Ratschläge und Handlungsempfehlungen in den Blick. Denn obwohl es sich bei dem Video nicht um ein Tutorial handelt, gibt der YouTuber Tipps, wenn es darum geht, ob und ab welcher Summe man Spieler transferieren sollte:

ihr MÜSST- ihr müsst überLEgen; ich würd nich JEden spieler verkaufen, manche spieler sind halt auch JETZT noch wert- äh jetzt noch WEniger wert- als die HINterher wert werden, äh:m deswegen muss man da so immer ein bisschen überLEgen, [...] müssta GUCKen leude,.

Derartige Hinweise sind innerhalb des Korpus besonders bei denjenigen YouTuber*innen auffindbar, die vordergründig Videos zu FIFA veröffentlichen, so dass Tipps und Ratschläge vor dem Hintergrund einer gewissen Expertise als glaubwürdig erscheinen. Im Gegensatz dazu gibt sich FiFaGaming an anderer Stelle unwissend, als es bei den Ziehungen darum geht, einen Walkout bereits im Zuge der Ziehung zu erkennen. Er nimmt gleich zu Beginn vorweg: „ich habs auch nich NACHgeschaut leude- woran man walkouts und so erKENNT;“, und bezieht sich damit auf die Tatsache, dass das Erkennungsmerkmal bei jeder neuer Spielversion divergiert und er diese Information bereits im Vorhinein hätte erwerben können. Dass er dies nicht getan hat, begründet er mit der somit erhöhten Spannung, sowohl für sich als auch für die Zuschauenden, was er unter parainteraktiver Ansprache erläutert:

SO kannst du- (1) viel mehr SCHWITZen; darauf dass du vielleicht DOCH n walkout kriegst; au wenn du (.) schon VOR- einige von euch wissen dass es KEIN walkout is; aber ich find es so intressANTer;.

FiFaGaming büßt somit nichts von seinem Expertenstatus ein, da er zum einen zeigt, dass er grundsätzlich über Erkennungsmerkmale Bescheid weiß und zum anderen sein Unwissen diesbezüglich als eigene Entscheidung erklärt, die sogar den Vorteil des Überraschungsmoments für sich und sein Publikum mit sich bringt.

Darüber hinaus ist herauszustellen, dass FiFaGaming nicht nur einer der wenigen Youtuber*innen des FIFA-Korpus ist, der den finanziellen Aspekt des Spiels anspricht, sondern auch die Ausgaben seiner Zuschauenden thematisiert. Er fragt seine Zuschauenden direkt, wie viel Geld sie pro Saison für FIFA ausgeben, mit der Aufforderung, die Summe in die Kommentare zu schreiben. Damit initiiert er einen offenen Umgang mit der Tatsache, dass viele Spielinhalte nur oder einfacher mit einer Zahlung erreichbar sind und einige Spielende dazu bereit sind, diese Zahlungen zu tätigen. Da er diese Frage in mehrere parainteraktive Ansprachen eingliedert und währenddessen weiterhin Packs öffnet, wird das Thema quasi nebenbei behandelt und somit das Ausgeben von Geld für das Spiel nicht für ihn als professionelleren Spieler, sondern auch für die Zuschauenden normalisiert.

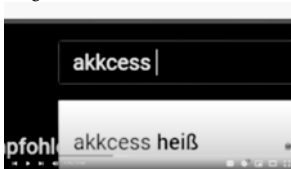
Insgesamt schwankt der YouTuber mehr als die beiden Let's Player zuvor zwischen der Selbstinszenierung eines YouTube-Stars, der Autogrammkarten verteilt, und einem Peer, der sich täglich mit seinen Freunden trifft. Verstärkt wird letzterer Eindruck dadurch, dass FiFaGamings Aufnahmezimmer noch deutlicher aussieht wie ein Jugendzimmer, in dem er keine weiteren Vorkehrungen getroffen hat, sondern anscheinend ‚einfach‘ begonnen hat zu filmen.

Das vierte FIFA-Video, das in den Fokusgruppen gezeigt wurde, mit dem Titel „FIFA20: VOLLVERSIONS XXL PACK OPENING!! 🎮📺“ der YouTuberin Akkcess fällt wie erwähnt zunächst dadurch auf, dass die YouTuberin weder auf ihren Merchandise-Shop, noch auf die Rabattcodes, die sie in Kooperation mit Webshops für Gaming-Guthaben anbietet, zu sprechen kommt. Somit ist dieses Video unter den vier das einzige, in dem lediglich osmotisch für das Spiel FIFA und das Gaming-Equipment geworben wird und ansonsten werbende Aspekte in den Hintergrund treten. Was zudem einen entscheidenden Unterschied macht, ist die Tatsache, dass es sich bei diesem Video um ein Pack Opening handelt, das die YouTuberin zuvor auf Twitch gestreamt und anschließend als VOD auf YouTube hochgeladen hat, und dabei – im Gegensatz zu GamerBrother – kein weiteres Intro oder eine Anmoderation vorausschiebt. Dementsprechend beginnt dieses Video nicht mit einer Begrüßung, sondern *in medias res*. Akkcess liest anstatt einer Begrüßung unmittelbar zu Beginn des Videos eine Frage aus dem Twitch-Live-Chat vor („ist fifa ZWANzig schon da;“), die sie beantwortet mit „bei MIR schon.“, während sie gleichzeitig die Verpackung des Spiels in die Kamera hält und die Frage des*der User*in somit auf zwei Modalitätsebenen beantwortet. Diese erste Sequenz deutet auf die Besonderheit des Pack Openings hin, dass hier deutlich mehr auf den Chat eingegangen wird. Dementsprechend sind parainteraktive Elemente – vor allem direkte parainteraktive Ansprachen – teilweise stärker an das Live-Publikum gerichtet als an das Publikum des VODs. Dies betrifft beispielsweise bestimmte Calls to Action wie „leute schreibt mir in den CHAT;“ sowie auf den Chat bezogenen Nachfragen: „road to GLORY sagt ihr?“.

Außerdem sind Übergänge zwischen zunächst initiiertender Parainteraktion der YouTuberin und dem tatsächlichen Einlösen von Dialogizität durch ihre Wiederaufnahme einiger Chat-Kommentare deutlich zu beobachten. So liest sie einzelne Kommentare oder Fragen aus dem Live-Chat vor und kommentiert bzw. beantwortet diese unmittelbar: „woran erkennst du einen WALK out; ich hab ein Video dazu gemacht;“. Während sie an dieser Stelle des Streams kurz das Erkennungsmerkmal erklärt, wird sie die gleiche Frage zu einem späteren Zeitpunkt ein zweites Mal gefragt, was sie dazu veranlasst, die Zuschauenden dazu anzuweisen, nach ihrem Erklärvideo zu suchen. Sie wechselt dazu aus der Spielansicht

auf die Startseite von YouTube, sodass die Zuschauenden sehen können, wie sie in die Suchleiste der Plattform ihren Kanalnamen eingibt. Dabei werden ihr bei der Eingabe die häufigsten Suchanfragen vorgeschlagen. Der erste Vorschlag lautet „akkcess heiß“,¹²⁸ was auf Tonebene durch ein eingespieltes „oh::: NEI:::N-oho: na:HEI::N;“ kommentiert wird. Die YouTuberin selbst kommentiert den Suchvorschlag während der Aufnahme nicht, sondern beschreibt weiter, wie man ihr Video findet, indem sie den Suchbegriff „walkout“ hinzufügt und dies gleichzeitig kommentiert:

- 01 AK ihr geht auf YOUTube,
 02 gebt ihr hier Oben ein-
 03 S oh::: NEI:::N-
 Ko: Eingblendete Stimme



- 04 S oho: na:HEI::N;
 Ka: Zoom
 05 AK akkcess WALKout;



- 06 oKE?

(Akkcess 2019b)

Die auditive Kommentierung des Suchvorschlags wurde also in der Nachbearbeitung hinzugefügt und gilt somit lediglich den Zuschauenden des VODs, die wie die Live-Zuschauer*innen den Suchvorschlag sehen. Nur sie erhalten unmittelbar die Meinung der YouTuberin zu diesem Vorschlag, den sie während des Streams entweder ignoriert oder wohlmöglich gar nicht wahrgenommen hat.

Generell hat sich Akkcess bei dem Upload bzw. beim Schneiden des Videos dazu entschieden, die Beantwortung der Fragen ihrer Twitch-Zuschauenden und ihre Reaktion auf Kommentare nicht raus zu schneiden, sondern sie zusätzlich zu dem eigentlichen Öffnen der Packs als Teil des Videos beizubehalten. Dies

128 Dieser Suchvorschlag deutet analog zu den in Kapitel 2.5. geschilderten Forschungsergebnissen darauf hin, dass YouTuberinnen und Let's Playerinnen sexualisiert werden.

erzeugt für die Rezeption mehrere Effekte: Zunächst gestaltet sich der Inhalt dadurch abwechslungsreicher. Außerdem wird dadurch die Live-Situation des Streams mit in das Video-on-Demand transportiert und somit die Aufnahmesituation realistisch wiedergegeben. Das Gezeigte wirkt somit in gewisser Weise authentischer, als es andernfalls so zu schneiden, dass es nach einem speziell für YouTube produzierten Video aussähe. Darüber hinaus könnte die gezeigte Dialogizität der Youtuberin mit ihren – wenngleich ausgewählten – Zuschauenden dafür sorgen, dass auch On-Demand-User*innen diese Möglichkeit haben wollen oder generell an Livestreams interessiert sind und ihr somit auch auf Twitch folgen. Da der Chat oftmals für die VOD-Zschauenden auf Bildebene sichtbar ist, können diese nachvollziehen, worauf sich Akkcess bezieht, und haben zudem die Möglichkeit, alle weiteren Chat-Beiträge zu lesen, sodass sie auch ohne die partizipativen Möglichkeiten des Livestreams das Live-Ereignis ganzheitlich (nach-)erleben können.

Besonders an diesem Pack Opening ist außerdem, dass zwischendurch ihr (damaliger) Partner, Ern  Embeli,¹²⁹ in den Raum der Aufnahme dazu kommt, nachdem im Chat nach ihm gefragt wurde. Für einen kurzen Teil können die Zuschauenden also zwei ihrer liebsten YouTuber*innen beim  ffnen der Packs zusehen. Diese Zusammenkunft bietet außerdem die Möglichkeit von Insider-Witzen zwischen Akkcess und den Zuschauenden, sodass, als Ern  verwundert darüber ist, dass seine Partnerin Walkouts erkennt, diese auch ihm vorschlägt, er solle ihr Video dazu anschauen und es somit das dritte Mal innerhalb dieses Videos erwähnt. In Bezug auf Insider-Witze spricht Weidner davon, dass regelmäßige Zuschauende von Sendungen bzw. in diesem Fall YouTube-Kanälen „eine Interaktionsgeschichte mit den AkteurInnen vor der Kamera teilen. Sie haben ‚Insiderwissen‘  ber Running Gags aus der Sendung, über Frotzelthemen, die immer wieder aufgegriffen werden“ (Weidner 2022: 82). Auch dies sei Teil der Inszenierung einer gemeinsamen Interaktionssituation (vgl. ebd.).

Zusammenfassend gestaltet sich dieses Video grundsätzlich ruhiger, unter anderem deshalb, weil Akkcess nicht von einem schnellen aktivierenden Moderationsstil Gebrauch macht, sondern stattdessen so zu den Zuschauenden spricht, als wären sie Teil einer alltäglichen Unterhaltung. Verbunden mit einem privaten Setting, dem hohen Engagement bezüglich der Kommentare sowie dem aufgrund des Streams offenen Zeitrahmen der Aufnahmesituation, zeigt dieses Pack

129 Im Juni 2022 gab das Paar ihre Trennung in einem Video (FeelFIFA 2022) bekannt, bei dem wie bei BibisBeautyPalace und Julienco in den Kommentaren Beileidsbekundungen und Aufmunterungsversuche angesprochen wurden, die in Hinblick auf parasoziale Beziehungen aufschlussreich sind.

Opening, wie durch andere Mittel der Gesamteindruck einer geteilten Situation erzeugt werden kann, der aus einem Livestream in ein VOD transportiert wird.

5.2.2 PARAINTERAKTION IN FIFA-LET'S-PLAYS

*„Ja meine Freunde. Grad aufgestanden. Bin noch komplett verballert hier.
Aber scheißegal, wir woll'n unsre Belohnungen abhol'n“
– Der Keller (2019b)*

Im Zuge der exemplarischen Analyse wurden Ausprägungen von Parainteraktion in Pack Openings besprochen, wobei bereits Unterschiede zwischen VODs und Stream-Highlights deutlich wurden. Im Folgenden sind parainteraktive Ansprachen bezogen auf das gesamte FIFA-Korpus gelistet, sodass hier auch Videos mit mehr Gameplay sowie Let's Plays mit mehreren Gamern berücksichtigt werden.

// Direkte verbale Ansprache

Wie auch die Zuschauenden von Beauty-Videos wird das FIFA-Publikum von den YouTuber*innen in verschiedenen Kontexten direkt verbal angesprochen und dabei ebenfalls als „Leute“, aber hier nun außerdem als „Freunde“ bzw. „my friends“ und „Jungs“ bezeichnet. Besonders während der Anmoderation werden direkte verbale Ansprachen deutlich, in denen die Zuschauenden begrüßt werden, z.B. bei RealFIFA (2018):

01 RF WAS geht meine freunde-
02 und herzlich willkommen zu unserem ALLERersten part-



03 unserer fifa neunzehn road to glory AUF der xbox one;

(RealFIFA 2018)

Generell werden die Zuschauenden pronominal mir „ihr“ angesprochen, eine Anrede mit „du“ wird äußerst selten und eher verallgemeinernd verwendet: „daran erkennst du oKAY- entweder is es MÜLL, oder es is eben (.) ne GOLdene karte;“ (Akkcess 2019a). Dagegen ist ein Siezen der Zuschauenden in einer Art Moderationsstil häufiger zu beobachten. Dies ist meist ironisch markiert oder in humoristische Kontexte eingebettet, wie z.B. bei NoHandGaming (2019b): „hier sehen sie die g_absolut größte gescrptete NIEderlade- die man JEmals gekriegt hat gefühlt;“. Direkte verbale Ansprachen werden u.a. als Aufforderungen zur Aufmerksamkeitslenkung verwendet, sodass die Zuschauenden relevante Inhalte

nicht verpassen. Dies gilt sowohl für Pack Openings als auch für Tutorials, in denen es noch wichtiger ist, dass jeder Schritt verfolgt wird: „ihr könnt jetzt hier SEHN, (-) so funktionIERT der trick; passt AUF;“ (FabiSkill TV 2019). Dabei wird das Lokaldeiktikum „hier“ nicht durch Zeigegesten oder andere Verweise auf die visuelle Umgebung ergänzt. Stattdessen gilt die visuelle Spieloberfläche als geteilter Verweisraum, der nicht anderweitig angezeigt werden muss, was für Let's Plays gängig ist (vgl. Marx/Schmidt 2019: 337). Genau wie in Beauty-Videos werden in FIFA-Let's-Plays Fragen an die Zuschauenden gerichtet, die sich mitunter auf genau diesen gemeinsamen Verweisraum beziehen: „und schon [...] wieder n Mini ruckler drin- SEHT ihr das- liegt das am INternet“ (Sturmwaffel 2018). Die Zuschauenden werden somit nicht nur immer wieder dazu angehalten, das Geschehen zu verfolgen, sondern auch ihre eigenen Einschätzungen mitzuteilen. In Tutorials kann es außerdem vorkommen, dass Fragen wissensbasiert sind und nach einer ‚Denkpause‘ die korrekte Antwort genannt wird: „in fifa neunzehn hätte man in dieser situation WAS gemacht? (-- -) eine torNAdoflanke;“ (SaLzOr 2019). Darüber hinaus werden Handlungen und Fragen der Zuschauenden von den YouTuber*innen antizipiert und darauf vorbeugend reagiert. Dies funktioniert mitunter auch bei mehreren Let's-Player*innen, bei denen eine Person die fragende Rolle der Zuschauenden übernimmt:

- 01 LL meine damen und HERren,
 02 ich darf ankündigen dass ich jetzt (.) einen SCREAMspieler zie-
 hen werde;
 03 EK was IST ein screamspieler luca-



- LL
 04 schön dass du FRAGST sebastian-
 05 <<lachend> ein> screamspieler ist ein äh HOCHgewerteter
 fifaspieler für ein kurzen zeitraum;
 06 EK aHA;

(laserluca 2017)

Wie schon in den Beauty-Videos werden Empfehlungen direkt an die User*innen gerichtet, wobei sie sich hier auf bestimmte Spielmechanismen beziehen, z.B.: „und wir könn euch auch empfehl'n immer mit äh WALLS zu spieln-“ (Julian von FifaGoalsUnited 2019). Was im Unterschied zu den Beauty-Videos deutlicher auffällt, sind Ansprachen, in denen sich die YouTuber*innen für die Unterstützung der Follower*innen bedanken, z.B. für die Verwendung der Rabattcodes, den Kauf von Merchandise oder die finanzielle Unterstützung auf Twitch.

Wiederum ähnlich zu Beauty-Videos bzw. -Tutorials sind direkt an die User*innen gerichtete Instruktionen, die auch in FIFA-Tutorials genutzt werden, um die einzelnen Schritte verschiedener Spielmechanismen und Tricks zu erläutern, z.B.:

01 FS der trick geht einfach FOLgendermaßen;
 02 BRUtal einfach;
 03 ihr müsst einfach nur el eins gedRÜCKT halten-
 04 und MÜSST dann-
 [...]
 05 kamera fokusSIER mal bruder,



06 ihr müsst einfach nur el eins gedrückt halten und dann LINKS
 rechts;
 07 oder eben RECHTS- links;

(FabiSkill TV 2019)

Dabei erklären die YouTuber die einzelnen Schritte ausführlich, wobei sie sich als geduldig und erfahren geben. Unsicherheiten, Abwägen oder das Aufzeigen von Alternativen kommt im Gegensatz zum Beauty-Korpus seltener vor.

Darüber hinaus werden auch hier die für YouTube gängigen Calls to Action in parainteraktiver direkter Ansprache realisiert. Auch hier wird in den Videos vor allem auf Kommentare Bezug genommen und somit suggeriert, dass diese wahrgenommen und Fragen beantwortet werden: „einigen von euch haben euch schon geFRAGT da draußen- welche individuellen EINstellungen spielt ihr; wie sieht euer TEAM aus;“ (Stefan von Tisi Schubech 2019). Zusätzlich fällt auf, dass in FIFA-Videos das konstitutive „Wir“ noch mehr Verwendung findet. Somit werden die Zuschauenden bzw. die Community in ein gemeinsames Erleben und FIFA-Spielen eingebunden. Dies gilt auch für Fußballspiele, in denen die YouTuber*innen oftmals einen Moderationsstil übernehmen und in ihren Äußerungen die Perspektive zwischen Spielmoderation (vgl. Zeilen 03–06), Spieler (vgl. Zeilen 01–02) und Mannschaft bzw. Community (vgl. Zeilen 07–08) wechseln:

PL



01 he schiedsrichter das war doch kein FOUL;

```

02      ich BITte sie;
03      lacezette spiel ihn KURZ;
04      zurück auf laceZETTE-
05      DANN aber der ballverlust;
06      lineker mit seinem ERSTen einsatz;
07      wir brechen allerdings den konter AB;
08      versuchen erst mal hier n BISSchen was aufzubauen;

```

(Paluten 2018)

In Let's-Plays mit mehreren Mitwirkenden bestätigte sich für die Hauptteile der Videos, was Marx und Schmidt festgestellt hatten: „In Multi-LPs fehlen direkte Ansprachen der Zuschauer weitestgehend. Diese Rolle übernimmt die gemeinsame Kommunikation untereinander, die daher eine Art *addressing an overhearing audience* (Heritage 1985; Hutchby 2006) darstellt“ (Marx/Schmidt 2019: 347). Hier werden die Zuschauenden vor allem zu Beginn und während der Abmoderation direkt adressiert, während Parainteraktion zwischendurch lediglich vereinzelt auftritt, und/oder mimisch realisiert wird.

// Blick und Mimik

Während sich gezeigt hat, dass die Let's-Player*innen ihren Blick häufig auf den Bildschirm lenken, blicken sie zwischendurch immer wieder die Zuschauenden adressierend in die Kamera, besonders dann, wenn es darum geht, die Meinung zum Geschehen deutlich zu machen. Beispielsweise blickt NoHandGaming (2019b), als ein Tor gegen ihn fällt, stumm mit direktem Blick in die Kamera (vgl. Abb. 17), sodass den Zuschauenden durch die Mimik seine Frustration klar wird und er sich wiederum parainteraktiv durch den Blickkontakt der Wahrnehmung seines Gemütszustands versichert.



Abbildung 17: NoHand-Gaming (2019b)



Abbildung 18: Der Keller (2019a)

Andersherum wird dieses Verfahren auch bei positiver Kommentierung genutzt. Im Let's Play des YouTubers Der Keller kommt es nach einem gelungenen Elfmeter zu einem Einstellungswechsel von der Spielansicht zu einem Vollbild des YouTubers, der nickend und zufrieden in Richtung der Zuschauenden blickt (vgl. Abb. 18). Dabei blickt er jedoch nicht in die Kamera, sondern auf den Bildschirm, auf dem der Chat abgebildet ist, sodass die parainteraktive Adressierung den Live-Zuschauenden gilt und für das VOD-Publikum sichtbar wird. Generell

zeigt sich bezüglich der Mimik, dass diese mitunter sehr expressiv ist, vor allem dann, wenn die YouTuber*innen bei dem Öffnen von Packs oder während des Spiels positiv oder negativ überrascht sind.

// Gestik

Wie für YouTube-Videos üblich, kommt auch in FIFA-Videos die ‚Daumen-hoch-Geste‘ vor, die meist Calls to Like unterstützt. In diesem Korpus wird sie jedoch auch zur Bewertung genutzt, z.B. als Reaktion auf gute Ziehungen von Spielerkarten. Als weitere parainteraktiv genutzte Gesten kommen wie schon bei den Beauty-Videos Zeigegesten in den Blick, die adressierend auf die Zuschauenden oder nach unten und somit in Richtung des Kommentarbereichs weisen. Darüber hinaus zeigen die Let's-Player*innen auf ihren Bildschirm und somit auf relevante Inhalte des Spiels, die meist nachfolgend im Vollbild für die Zuschauenden sichtbar eingeblendet werden. Weiterhin exklusiv für das FIFA-Korpus sind Gesten, die den Zuschauenden bedeuten sollen, abzuwarten. Dabei wird etwa während der Ziehung von Spielerkarten durch eine in Richtung Zuschauende gehobene Hand ein Abwarten suggeriert (vgl. Abb. 19), oder durch eine beschwichtigende Bewegung zur Geduld geboten (vgl. Abb. 20).



Abbildung 19: Der Keller (2019b)



Abbildung 20: Tisi Schubech (2019)

Vor dem medialen Hintergrund des Spiels ist außerdem in der Analyse ersichtlich geworden, dass die YouTuber*innen auf Spielinhalte wie Info- und Spielertafeln verweisen, die sie mithilfe von Controller oder Maus auswählen. Dabei reagiert besonders der Cursor als Erweiterung der Bewegungen der Gamer*innen und wird besonders in Tutorials als Verweismittel genutzt:

01 FS und man kann wirklich SEHN,



02 busquets wird jetzt hier (.) nach Oben laufen-

(FabiSkill TV 2019)

// Einblendungen von Schrift und Bild

In FIFA-Let's-Plays werden deutlich weniger Hinweise für „Werbung“ eingeblendet, dennoch treten sie hie und da auf. Damit verbunden sind teilweise schriftliche Hinweise wie „LINK IN DER BESCHREIBUNG“ sowie Verweise auf Rabattcodes wie „SPARE 3% MIT DEM CODE: KELLERKAPPA“ (vgl. Abb. 21).



Abbildung 21: Der Keller (2019b)

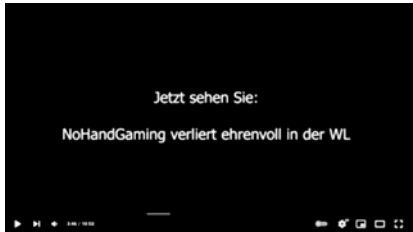


Abbildung 22 NoHandGaming (2019b)

Derartige schriftliche Elemente sind meist in ein Intro eingebettet oder finden im Rahmen der Anmoderation statt. Gleiches gilt für die Einblendungen von Kanalnamen anderer Social-Media-Kanäle wie Instagram oder X. Bezüglich direkter parainteraktiver Ansprache zeigt sich außerdem, dass sich Let's-Player*innen auch schriftlich bei den User*innen für das Zusehen und die Unterstützung bedanken. Direkte Ansprache oder schriftliche Elemente verfügen zusätzlich über gliedernde Funktionen. So dient beispielsweise die Texttafel in Abbildung 22 als Einleitung in den nächsten Videoabschnitt.

Genauso werden Anleitungen in Tutorials durch schriftliche und grafische Elemente unterstützt, die die wesentlichen Abläufe kennzeichnen. Z.B. werden Schritt-für-Schritt-Anleitungen mit Pfeilen ergänzt, die die Bewegungsabläufe der Spieler demonstrieren oder es werden zentrale schriftliche Instruktionen eingeblendet:

PZ



- 01 WENN ihr dann relativ nah am tor seid-
- 02 dann bewegt den rechten stick EINmal nach hinten-
- 03 und einmal nach VORne-
- 04 thats IT;

(proownez 2019b)

Mitunter werden auch bildliche Elemente eingeblendet, die über die Einblendungen der Spielinhalte hinausgehen. Diese Animationen können sich auf die Partizipationsmöglichkeiten der Plattform beziehen und im Rahmen von Calls to Action diese unterstützen. So blendet Sturmwaffel (2018) mit der Glocke das Symbol für die Aktivierung der Benachrichtigungen auf YouTube ein, die mit elektrischem Strahl bzw. einem Schuss, der scheinbar seiner Hand entspringt, auf tonaler Ebene zum Läuten gebracht wird. Im Zuge der parainteraktiven Aufforderung zu abonnieren werden außerdem die „Abo-Nieren“ eingeblendet:

01 ST habt ihr eigentlich schon die GLOcke abgeschossen,



02 (--)

und abboNIERT,

(Sturmwaffel 2018)

// Einsatz von Musik

Die FIFA-Videos zeichnen sich insgesamt dadurch aus, dass auf musikalischer Ebene oft die *Ingame*-Musik hörbar ist, sodass das Spiel den Zuschauenden auch auditiv zugänglich gemacht wird. Zudem zeigt sich, dass gerade in Pack Openings vor den Ziehungen einzelner Karten die Musik lauter und melodisch eindringlicher wird. Dies wird besonders vor guten Spielerkarten eingesetzt, sodass das Crescendo als narratives Mittel gute Ziehungen vorausdeutet. Dieser Einsatz wird von den Zuschauenden auch dementsprechend gedeutet, wie sich im Zuge der Fokusgruppengesprächen zeigen wird (vgl. Kapitel 8.3). Somit wird das parainteraktive Potenzial von Musik eingelöst.

// Nutzung von Schnitt und Kameraeinstellungen

Bezüglich des Kameraeinsatzes ist festzuhalten, dass die YouTuber*innen von einer Facecam Gebrauch machen, die sich entsprechend der Bezeichnung auf eine Nah- oder teilweise auch Halbnah-Einstellung der Gamer*innen fokussiert. Somit werden die körperlichen Handlungen, die das Spielen betreffen, „defokussiert zugunsten der mimischen Reaktionen auf das Spielen sowie der Präsentation des Spiels durch die Moderation“ (Marx/Schmidt 2019: 333f). Besonders in Videos, in denen YouTuber*innen allein spielen, kann diese Fokussierung „also promote viewers’ perception of celebrity presence and hence strengthen this dimension [of imagined awareness, Anm. d. Verf.] of PSR“ (Kreissl/Possler/

Klimmt 2021: 1027). Die Facecam-Aufnahme ist am Rand des Gesamtbilds platziert, das ansonsten größtenteils vom Spielgeschehen ausgefüllt wird. Durch den Schnitt wird somit eine gleichzeitige Ansicht des Spiels und der YouTuber*innen gewährleistet. Diese „Split-Screen- bzw. picture-in-picture-Optik transformiert das reale vis-à-vis-Setting in ein räumliches Nebeneinander und schafft so einen neuen, medientechnisch erzeugten virtuellen Interaktionsraum (Mondada 2009)“ (Marx/Schmidt 2019: 334). Wenn die Facecam-Aufnahme auf dem Gesamtbild richtig platziert ist, ergibt sich außerdem der Effekt, dass YouTuber*in und User*in gemeinsam auf den gleichen Bildschirm schauen. Darüber hinaus kommt es häufig zu Wechseln des Bildausschnitts bzw. der Kameraeinstellung. So wird zwischendurch die Nahaufnahme der YouTuber*innen immer wieder im Vollbild gezeigt, um deren mimische Reaktionen sowie adressierende Blicke in die Kamera gut sichtbar zu machen. Auch bezüglich der Spielinhalte werden Nahansichten und Zooms genutzt, um die Aufmerksamkeit auf relevante Details zu lenken, z.B. wenn es um das Erkennungsmerkmal für Walkouts geht. Somit wird durch medientechnische Ressourcen der Eindruck erweckt, die Ziehungen gemeinsam mit den YouTuber*innen zu verfolgen.

Darüber hinaus werden Splitscreens auch für Vergleiche genutzt. Dies ist besonders in Tutorials zu beobachten, etwa wenn es darum geht, anhand bestimmter Merkmale die Wertigkeit und Unterschiede bestimmter Spielerkarten zu entdecken (vgl. Abb. 23).



Abbildung 23: Akkcess (2019a)

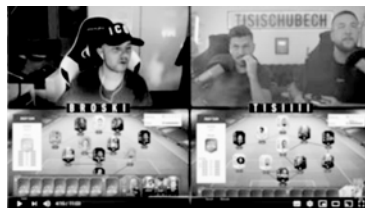


Abbildung 24: GamerBrother (2019a)

Splitscreens kommen außerdem in Kooperationen bzw. Competitions zum Einsatz, um somit die Sichtbarkeit aller YouTuber*innen und deren jeweilige Sicht auf das Spiel gewährleisten zu können (vgl. Abb. 24). Diese Aufteilung kann allerdings bei falscher Platzierung irreführend wirken, falls die links eingeblendete Person das rechts gezeigte Spielfeld bedient (was bei FifaGoalsUnited 2019 der Fall ist). Außerdem zeigt sich, dass gerade in Multi-Player-Let's-Plays auf medientechnischer Ebene ein häufiger Wechsel der jeweiligen Aufnahmen und Zooms sowie unterschiedliche Varianten des Splitscreens genutzt werden, die den Fokus mal mehr auf die Spielinhalte, mal mehr auf die jeweiligen YouTuber*innen und mitunter auf parainteraktive Äußerungen lenken. Dieser Wechsel

sorgt dafür, dass die Zuschauenden auch bei gleichzeitigen komplexen Abläufen dem Geschehen problemlos folgen können.

Als weitere Mittel des Schnitts werden außerdem auch hier Zeitraffer sowie die Zeitlupe genutzt. Letzteres findet vor allem in Tutorials Verwendung, um somit einzelne Spielabläufe Schritt für Schritt nachvollziehbar zu machen.

// Objektmanipulation

Im Gegensatz zu Beauty-Videos wird in FIFA-Let's-Plays weniger mit tatsächlichen Objekten umgegangen, abgesehen von der technischen Spielausstattung wie Controllern. Wie bereits in den Ausführungen zur Facecam deutlich wurde, stehen diese Handlungen allerdings nicht im Vordergrund. Die Ausnahmen bilden Tutorials, in denen die Spielmechanismen anhand der Controller verdeutlicht werden, wie z.B. im Kontext von Instruktionen deutlich wurde. Allerdings ist die An- und Auswahl bestimmter Elemente im Spiel, die oftmals unter verbalen Bezugnahmen stattfinden, zentral für die Nachvollziehbarkeit des Geschehens, das den Zuschauenden teilweise unter parainteraktiver Ansprache zugänglich gemacht wird. Mitunter werden auch relevante Inhalte ähnlich zu den Produktverpackungen in Beauty-Videos simultan zu ihrer visuellen Markierung laut vorgelesen und ihnen somit multimodal Aufmerksamkeit geschenkt. Die ‚Bewegungen‘ auf Spielebene gelten somit zuweilen als visuell deiktische Verweise und erklären den Zuschauenden grundlegende Inhalte. Dementsprechend ist es sinnvoll, die Ressource der Objektmanipulation auf die Manipulation innerhalb des Spiels auszuweiten. Dies bezieht sich auch auf die Handlung, Spielerpacks zu öffnen. Die Ziehungen sind dabei so inszeniert, dass die Zuschauenden sie simultan mitverfolgen können. Somit können die Zuschauenden auch die Freude oder Frustration der YouTuber*innen unmittelbar miterleben und die Packs quasi mit ihnen gemeinsam öffnen. Dabei wird die geteilte Wahrnehmung nicht nur medientechnisch sichergestellt, sondern auch grundsätzlich als gegeben angenommen:

01 PL es ist (1.0) loRI:S;



02 hugo loRI:S;

03 mega KRASS;

04 aber ihr werdet gleich mein TEAM sehen;

05 und dann wisst ihr warum ich das gar nicht so KRASS finde-

(Paluten 2018)

// Körperlichkeit und Raum

Wie auch in den Beauty-Videos wird in Let's Plays scheinbare räumliche Nähe hergestellt, die auf der Etablierung eines gemeinsamen Wahrnehmungsraums basiert. Allerdings ist die räumliche Dimension für Let's Plays um eine Ebene erweitert: So sollen User*innen nicht nur die Situation des Spielens nachvollziehen, sondern auch das Spiel als solches verfolgen können. Auch bezogen auf die Körperlichkeit wird diese Ebene relevant, da sich der potenzierte Wahrnehmungsraum auch auf die körperliche Erfahrung ausweitet und daher nicht nur beim Spielen zugeschaut, sondern sich gleichzeitig in die Spielsituation eingefühlt werden soll, die wiederum die körperliche Tätigkeit des Fußballspielens simuliert. Deutlich wird diese Ebene dadurch, dass sich YouTuber*innen während des Spiels mit den Fußballer-Avataren gleichsetzen oder diese synchronisieren. Somit sprechen sie bei Handlungen der Fußballspieler aus der Ich-Perspektive („da hätt ich noch LEUwe- da hätt ich noch LAUfen könn; da hätt ich echt noch laufen MÜssen; NE,“ – NoHandGaming 2019b) und versetzen sich somit auch in den Spiel-Raum („ich lauf hier schön am FLügel entlang- (--)) und hab jetzt hier quasi (.) die möglichkeit (.) nach vorne WEG zu gehn,“ – FabiSkill TV 2019).

Bezüglich der situativen Inszenierung des Aufnahmerraums zeigt sich, dass die YouTuber*innen auch in FIFA-Videos zumeist in einer durch das Spiel bedingten Anordnung vor ihren Bildschirmen respektive vor der Kamera sitzen. Auch sie stehen wie die Beauty-YouTuber*innen ab und zu auf, allerdings vor allem, um ihrer Freude Ausdruck zu verleihen oder um Bewegungen oder Tänze der Fußballspieler zu imitieren (vgl. Abb. 25). Dabei werden auch (ironisch) popkulturelle Referenzen auf Tanzschritte und Memes getätigt.

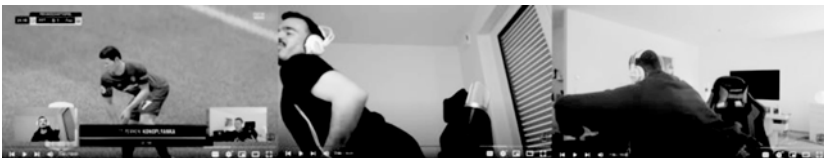


Abbildung 25: FeelFIFA (2019a)

Die Ausstattung der Aufnahmesets zeichnet sich dadurch aus, dass es sich um privat scheinende Räume handelt, in denen allerdings einige ‚Professionalisierungsmarker‘ zu erkennen sind, wie z.B. diverses Aufnahmeequipment wie Mikrofone, an den Wänden angebrachter Schallschutz oder aufwendige Lichtgestaltung durch LED-Leisten oder Logo-Schriftzüge. Damit befinden sie sich in ihrer Privatheit zwischen den Schlafzimmern und den professionell wirkenden Hintergründen in Beauty-Videos. Darüber hinaus fallen auch hier bestimmte Ein-

richtungsgegenstände auf, die häufig vorkommen, wie z.B. Gamingstühle und Regale, in denen teilweise allerlei Gegenstände ausgestellt werden. Zudem sind die Zimmer mit popkulturellen Merchandise-Artikeln und teilweise mit Spielzeug ausgestattet, sodass insgesamt der Eindruck von Jugend- oder Wohnzimmern entsteht, in denen eigens für die Aufnahme eine Gaming-Ecke eingerichtet wurde. Die Sets sind somit so ausgestattet, wie Jugendzimmer potenziell auch eingerichtet sein könnten (vgl. Abb. 26 & 27):

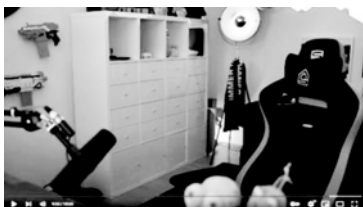


Abbildung 26: NoHandGaming (2019b)



Abbildung 27: FiFaGaming (2019)

5.2.3 ANGEBOTE FÜR REZEPTION UND ANSCHLUSSPRAKTIKEN

*„Setzt das um, was ich euch gesagt hab, und ihr werdet merken,
wie ihr auf Anhieb besser werdet“
– Mirza Jahic (2019b)*

Wie für YouTube-Videos üblich werden die Zuschauenden auch in FIFA-Let's-Plays durch Calls to Action dazu ermutigt, den Videos ein Like zu geben und diese zu kommentieren. Dies ist zum einen auf Kommentare zu den VODs bezogen, zum anderen aber auch implizit auf die Livestream-Situation, was sich darin ausdrückt, dass die YouTuber*innen auf die Live-Kommentare reagieren. Aber auch durch den Rückbezug auf Kommentare zu VODs werden die Zuschauenden zum Kommentieren angehalten, z.B.: „also gebt uns ruhig TIPPS, sagt äh HIER könnt ihr noch was verbessern-“ (Timo von Tisi Schubech 2019). Dabei wird besonders nach der Expertise der Zuschauenden gefragt: „schreibts mir ma bitte sehr sehr gerne in die kommentAre rein- ob (.) ihr aus allen team of the weeks (.) playerpicks bekommm konntnen oder nur aus dem aktuELLN;“ (Der Keller 2019b). Dementsprechend werden die Zuschauenden gefragt, ob sie etwa bei der Auswahl oder dem Verkauf von Spielern gleich gehandelt hätten oder was sie von den in den Videos gezeigten Team-Aufstellungen halten. Dabei wird auch immer wieder der Austausch über die eigene Spielpraxis angeregt.

Als rezeptionsbegleitende Praktik wird außerdem das Mitfiebern bei Spielen nahegelegt, ebenso wie das Mutmaßen und Mitraten in Pack Openings darüber, um welche Spieler es sich handelt. Zudem wird durch Verweise auf Inhalte am Ende des Videos die Aufforderung deutlich, sich das Video zu Ende anzuschauen.

Explizit wird wiederum angeboten, weitere und zukünftige Videos zu schauen, den Kooperationskanälen sowie den YouTuber*innen auf anderen sozialen Medien zu folgen. Hinsichtlich werbender Aspekte werden die User*innen dazu angehalten, die Rabattcodes der YouTuber*innen zu nutzen sowie ihr Merchandise zu kaufen. Außerdem sollten beworbene Produkte nachgekauft bzw. vorgestellte Apps/Spiele heruntergeladen und gespielt werden. Im Zuge der Bewerbung werden außerdem hin und wieder Warnhinweise eingeblendet, oder es wird in der Videobeschreibung vermerkt, dass es sich um Gewinnspiele/Glücksspiele handelt. In den Videos selbst wird dies in der Regel nicht thematisiert. Ausnahme bilden Hinweise über die hohen finanziellen Kosten für FIFA und der ironische Hinweis, Pack Openings bzw. FIFA „is ja nich SÜCHtig machend; natÜrlich;“ (Sturmwaffel 2018). Grundsätzlich wird die grundlegende Annahme deutlich, dass die Zuschauenden auch selbst FIFA spielen, sodass auch das Spielen als Anschlusspraktik etabliert wird. Zudem wird gerade in Tutorials der Vorschlag deutlich, erlernte Tricks und Techniken selbst anzuwenden. Auch in den anderen Textsorten wird explizit dazu aufgefordert, die gezeigten spielbezogenen Praktiken selbst auszuführen. Über die Ausgestaltung des Raums wird außerdem nahegelegt, eine ähnliche Gaming-Ausstattung zu verwenden,¹³⁰ oder sich ebenfalls eine Gaming-Ecke zu Hause einzurichten.

5.3 Zusammenfassung // Parainteraktion in Beauty- und FIFA-Videos

Zusammenfassend hat sich in der Analyse gezeigt, dass YouTuber*innen ihre Zuschauende kontinuierlich parainteraktiv in das Geschehen einbinden. Dadurch werden Näheangebote geschaffen und der Eindruck erweckt, die User*innen würden nicht nur direkt von den YouTuber*innen angesprochen, sondern hätten darüber hinaus auch die Möglichkeit, auf das Geschehen Einfluss zu nehmen. Zentral ist neben der kontinuierlichen Einbindung der Zuschauenden die Sicherstellung der Sichtbarkeit des Gezeigten sowie der Nachvollziehbarkeit des Geschehens, sodass ein geteilter Wahrnehmungs- und Erfahrungsraum etabliert wird und somit auch eine scheinbar geteilte Situation. Auf Basis dessen können die Zuschauenden potenziell reagieren, sich eigene Eindrücke und Urteile bilden sowie eine Art Parabeziehung zu den YouTuber*innen aufbauen.

130 So bieten die YouTuber*innen Rabattcodes für Headsets u.ä. an und listen ihr technisches Equipment in der Videobeschreibung auf inkl. weiterleitender Links.

Zudem stellte sich heraus, dass parainteraktive Formen der Ansprache meist kombiniert im multimodalen Zusammenspiel auftreten. Dabei sind parainteraktive Passagen teilweise als mehr oder weniger stark parainteraktiv zu beschreiben, sodass in Anlehnung an die Überlegungen von Hartmann, Schramm und Klimmt (2004a) auch von High-Level- und Low-Level-Parainteraktion auf Produktseite die Rede sein kann, wobei eine stärkere multimodale Verknüpfung zu hochgradig parainteraktiven Passagen führen kann. Diese drücken sich in verbal geäußerten expliziten Fragen oder Calls to Action aus und initiieren einen zweiten Zug. Direkte Anreden, die etwa mit der Formulierung der Pronomen „ihr“ oder „euch“ oder auch mit der pluralen Anrede „Leute“ getätigt werden, sind Beispiele für einen mittleren Grad an Parainteraktivität, wobei hier gilt, dass dieser höher ist, je mehr Modalitäten und Ausdrucksressourcen zusammen parainteraktiv genutzt werden. Als niedrigen Grad sind hingegen einzeln genutzte Modalitäten wie Schrift und Ton und Ausdrucksressourcen wie für deiktische Verweise genutzte Gestik zu beschreiben, wobei auch sie kommunikativ relevant für die Etablierung einer geteilten Situation und eines gemeinsamen Wahrnehmungsraums sind. Sowohl der einzelne Gebrauch von Modalitäten als auch kumulativ auftretende Verknüpfungen sind dabei auf einem Spektrum von Parainteraktivität anzusiedeln.

Außerdem wurde klar, dass Äußerungen nicht immer als eindeutig parainteraktiv oder nicht parainteraktiv beschrieben werden können, sondern sich das *parainteraktive Potenzial* auch abhängig von der Lebensrealität bzw. mit situativen Faktoren während der Rezeption entfaltet. Das parainteraktive Potenzial bestimmter Aussagen ist dabei dann höher bzw. wahrscheinlicher, wenn die Zuschauenden bestimmte Voraussetzungen erfüllen, z.B. ein ähnliches Vorwissen aufweisen oder mit Urteilen der YouTuber*innen (nicht) übereinstimmen.

Für beide Bereiche wurde außerdem festgestellt, dass YouTuber*innen auf ähnliche Erfahrungen der Zuschauenden anspielen und sie quasi als geteilte Erfahrungen ausschreiben und somit immer wieder auf deren Lebenswelt (vgl. Schütz/Luckmann 1994 [1979]) anspielen. Dass sie sich und ihre Videos auch in dieser integrieren, zeigte sich durch Rückbezüge auf eine bestehende Beziehung zwischen ihnen und ihren Zuschauenden und ‚gemeinsamen‘ Erlebnissen.

Auch hat sich auf Basis der verschiedenen Formen von Werbung gezeigt, inwiefern Produkte unterschiedlich unter parainteraktiver Ansprache beworben werden, wobei PR-Produkte eher beiläufig erwähnt werden und die eigene (Test-)Erfahrung und Meinung der YouTuber*innen im Vordergrund stehen, während bei gesponserten Videos das Sponsorship zum einen klar über multimodale Ressourcen gekennzeichnet wird und zum anderen positive Bewertungen und Empfehlungen stärker untermauert werden.

Bezüglich der Angebote für Rezeptionsweisen und Anschlusshandlungen offenbarte sich, dass die durch die Distribution über YouTube gegebenen Rezeptionsarten durch Aufforderungen zur Reaktion und Bewertung sichtbar werden. So wird durch den Verweis auf die Videobeschreibung „unten“ eine Videorezeption in Standardansicht nahegelegt. Konkret verweisen die YouTuber*innen auf (empfohlene) Rezeptionsweisen und Anschlusshandlungen, die sich die Dauer der Rezeption beziehen, oder auf die Calls to Action zu liken, teilen, kommentieren, abonnieren und die Benachrichtigungen zu aktivieren. Als besonders sortenspezifisch erwiesen sich im Zuge dessen die Calls to Comment, die auf die Meinungen der Zuschauenden, ihre Erfahrungen und Tipps abzielten, sodass die Asymmetrie zwischen der Expertenrolle der YouTuber*innen und den ‚Laien‘ ausgeglichen oder umgekehrt wird.

Im Hinblick auf die unterschiedlichen Aufnahmesettings stellte sich heraus, dass eine Rezeption in ähnlichen Räumlichkeiten, also den eigenen Jugend-, Schlaf- oder Wohnzimmern, nahegelegt wird. Damit verbunden ist der indirekte Vorschlag, zugehörige in den Videos gezeigte Praktiken in gleichen Räumen stattfinden zu lassen, die zurückgebunden sind an (körperbezogene) Alltagspraktiken wie Schminken, Frisieren oder Spielen.

Überdies werden Anschlusspraktiken angeboten, die den Influencing-Hintergrund der Videos deutlich werden lassen. User*innen werden somit dazu angehalten, die in den Videos gezeigten (digitalen) Produkte nachzukaufen, oder von den YouTuber*innen selbst herausgebrachte Produkte käuflich zu erwerben.

6 Analyse der YouTube-Videos // Gender

Nachdem im Rahmen der Videoanalyse deutlich wurde, durch welche Mittel Parainteraktion in Beauty- und Gaming-Videos realisiert wird, wird es nun darum gehen, inwiefern dabei genderspezifische Unterschiede in der Ansprache der Zuschauenden auszumachen sind. Dabei wird sich an den zuvor elaborierten parainteraktiven Ressourcen orientiert. Darüber hinaus wird es um explizite Thematisierungen von Geschlecht gehen, die auf verschiedene Weise in parainteraktive Sequenzen eingebettet sind. Bei der Analyse von Genderspezifität wird sich systematisch an den in Kapitel 3.3.2 beschriebenen Kategorien orientiert, die das (sprachliche) Anzeigen von Zugehörigkeit im Sinne Hausendorfs (2000) (über Zuordnen, Zuschreiben und Bewerten), sowie die von ihm beschriebene thematische Akzentuierung von Geschlecht umfassen. Semiotische Ressourcen der Gestaltung des Äußeren sowie der Ausgestaltung des Raums werden ebenfalls hinsichtlich Genderspezifität überprüft. Prosodische Phänomene, die in anderen Kontexten im Hinblick auf Gender untersucht wurden (vgl. Kotthoff/Nübling 2018) und für die eine Gender-Affinität festgestellt werden konnte (wie die Modulation im Tonhöhenverlauf), werden ebenfalls in besonderen Einzelfällen betrachtet.

6.1 Analyse der Beauty-Videos

6.1.1 GEGENDERTE EXPLIZITE UND IMPLIZITE ANSPRACHE

Bezogen auf die Ansprache der Zuschauenden in Beauty-Videos machte Richter folgende Beobachtung:

Im Datenmaterial finden sich sowohl viele Sequenzen, in denen die Beauty YouTuber_innen artikulieren, dass sie als Publikum junge Mädchen und Frauen imaginieren und adressieren, die als Anwender_innen Interesse an dem Thema ‚Beauty‘ haben. Es finden sich aber auch viele generell gehaltene Ansprachen, die ein diverses Publikum adressieren, etwa Anreden wie „Hallo Leute“ oder „hallo Schönheiten“ (2022: 148).

Dieser letzten Beobachtung entsprechend kommt für die Beauty-Videos dieses Korpus bezüglich geschlechtsspezifischer parainteraktiver Ansprachen eine Auffälligkeit unmittelbar in den Blick: Die direkten verbalen Adressierungen der Zuschauenden durch die YouTuber*innen erfolgen fast ausschließlich durch die Formulierung mit „Leute“ oder „(ihr) Lieben“ und sind somit geschlechtsneutral ausgerichtet. Eine Ausnahme bildet lediglich die Anrede der Zuschauenden als „Freunde“ des YouTubers Thats.M.E in dem Video „Pflegeprodukte die Männer brauchen! DM HAUL 2019“. Hier könnten im Sinne eines generischen Maskulinums zunächst einmal alle Geschlechter angesprochen sein. Dass die angesprochene Gruppe sehr wohl gegendert ist, offenbart sich auf dieser sprachlichen Ebene (noch) nicht. Allerdings bedient sich die Mehrzahl der YouTuber*innen, anders als bei diesem Ausnahmefall, einer deutlich geschlechtsneutralen Anrede.

Davon abgesehen verwendet nur ein YouTuber innerhalb des Beauty-Korpus eine andere Ansprache, mit der er für gewöhnlich seine Zuschauenden begrüßt: Daniel Korte nennt seine Zuschauenden zu Videobeginn „Ladies and Gentlemen“, wie beispielsweise in dem Video „LOCKEN MACHEN • Haarstyling Produkt Test - Cantu Curl Activator“. Aufgrund des starken Floskelcharakters der Anrede verfehlt sie zwar eine individuelle Ausrichtung an die Zuschauenden, allerdings ist sie zunächst einmal geschlechtsspezifisch adressierend und spricht zwei Geschlechter explizit als Adressatengruppen an. Für dieses Video werden somit, zumindest auf den ersten Blick, Frauen und Männer als Zielgruppe vorgesehen, für die das Videothema – Locken machen – gleichermaßen von Interesse sein könnte. Allerdings nutzt der YouTuber diese Anrede auch in dem anderen Videobeispiel des Korpus („welcome (.) BACK- Ladies and gentlemen;“), die in diesem Fall jedoch dem gegenübergestellt wird, dass im Videotitel ausschließlich von Männern die Rede ist: „5 MÄNNERFRISUREN für LANGE HAARE • Langhaarfrisuren für Männer“. Während also die Begrüßung des YouTubers Frauen inkludiert, ist die doppelte Kennzeichnung der Frisuren im Titel als „für Männer“ nahezu als Kennzeichnung für das gesamte Video zu verstehen, wenngleich sich potenziell nicht nur Männer für Männerfrisuren interessieren können. Eine ähnliche Verwendung der geschlechtsspezifischen Kennzeichnung findet sich bei dem Haul von Thats.M.E („Pflegeprodukte die Männer brauchen! DM HAUL 2019“). Auch hier werden Männer zwar nicht als solche direkt an-

gesprochen, dennoch wird das Thema des Videos derartig gegendert, dass eine männliche Adressatengruppe impliziert wird. Die weitere Anmoderation inklusive der den Kanal beschreibenden *Catchphrase* des Youtubers lässt diese genderspezifische Ausrichtung offenbar werden: „einen WUNderschönen guten tag- und herzlich willkommen bei THATS me; der nummer EINS für alle männer da draußen- wenn es um mode und LIFEstyle geht;“. Die *Catchphrase* verdeutlicht, was die beiden Videotitel bereits preisgaben: Die gezeigten Inhalte sollen explizit und exklusiv Männer ansprechen. Diese explizite Kennzeichnung der Videos für Männer findet sich in dem Beauty-Korpus nur in von Männern veröffentlichten Videos.

Allerdings gibt es auch bei scheinbar offensichtlich gegenderten Videotiteln respektive -themen Nuancen. So offenbart der Titel „SEINZ. IM TEST | Top oder Flop? | dm Männer Pflege Produkte“ eines Videos von Kai Porten auf sprachlicher Oberfläche zunächst einmal lediglich das Testen von Produkten der Pflegeserie SEINZ., die als Linie für Männer beworben wird. Hier stimmt die männliche Zielgruppe der Marke nicht notwendigerweise mit der Zielgruppe des Videos überein. Vielmehr lässt sie sich erst im Kontext der Veröffentlichung auf dem Kanal des YouTubers erschließen, der sich vor allem mit Parfums für Männer und Bartpflege beschäftigt. Genauso kann die Titelgebung hinsichtlich der angesprochenen Community irreführend sein. So wird in dem Titel „Ich schminke EUREN Look! 🤩 Zuschauer Look nachschminken 😊 Recreating MY FELLOWER'S MAKEUP LOOK!“ eines Videos von Alycia Marie das generische Maskulinum verwendet, sodass nicht deutlich wird, dass es sich um eine Zuschauerin handelt: „ihr habt es wahrscheinlich schon im titel geLEsen- ich werde heute ein make up (.) einer Zuschauerin nachschminken;“.

Auch videoimmanent ist das generische Maskulinum im Singular im Zusammenhang mit parainteraktiver Ansprache vorzufinden. Jasmin Azizam (2019b) realisiert die Anrede ihrer Zuschauenden in ihrem Call to Action zu abonnieren wie folgt: „und äh falls ihr bei vlogmas dabei sein WOLLT- [...] dann äh seid auf JEden fall ein abonnent von meinem kanal-“. Dass die YouTuberin hier nicht (exklusiv, wenn überhaupt) männliche Zuschauer meint, ist an dieser Stelle nicht ersichtlich und wird erst aus dem Gesamtzusammenhang des Hauls deutlich, in dem sie Kleidung aus der Frauenabteilung unter kontinuierlichem parainteraktivem Einbezug der Meinungen und Erfahrungen der Zuschauenden vorstellt und anprobiert.

Grundsätzlich werden die adressierten Geschlechter oftmals erst im Verlauf der Videos deutlich und selten explizit gemacht. Ist dies der Fall, so geschieht es unter Spezifizierung der Adressatengruppen, die sich durch bestimmte Gemeinsamkeiten auszeichnen, jedoch nicht die gesamte Zuschauerschaft ausmachen.

Dies kann sich im Kontext von Hauls z.B. auf Kleidergrößen beziehen: „ich sag die großen NUR- weil mich immer so viele FRAGEN; [...] jeder körper is ja so n bisschen ANDers, aber: nur für die MÄdels- die auch sehr KLEIN sind.“ (Ema Louise 2019). Angesprochen werden also indirekt „Mädels“, für die die Information der Kleidergröße ausgezeichnet ist. Diese Spezifizierung ist allerdings nicht dahingehend zu deuten, dass auch Menschen anderen Geschlechts potenziell als Adressatengruppe vorgesehen sind. Vielmehr lässt die Äußerung darauf schließen, dass die Information nur für die kleineren „Mädels“ explizit gemacht wird, während die größeren sie außen vor lassen können. Durch die Adressierung einer weiblichen Teilgruppe und die gleichzeitig ausbleibende Nennung Zugehöriger anderer Geschlechter werden Frauen/Mädchen als Zielgruppe des Videos etabliert.

Deutlicher kennzeichnet Thats.M.E seine Videoinhalte geschlechtsspezifisch, indem er auf gemeinsame Erfahrungswerte von Männern referiert und sich dabei als Mann positioniert. Beispielsweise erklärt er im Drogerie-Haul (2019) unter parainteraktiver Ansprache der Zuschauenden, er habe „einfach alles SELber gekauft- für EUCH da draußen- UM mal zu zeigen- WAS kaufen wir männer uns denn bei dm- WAS brauchen wir-“. Indem Thats.M.E Formulierungen mit einem konstitutiven „Wir“ wählt, wenn er von Männern spricht, tut er zwei Dinge: Erstens positioniert er sich als der Gruppe Männer zugehörig. Zweitens werden auch die Adressaten in diese Gruppe einbezogen und somit Menschen anderen Geschlechts als Adressatengruppe außen vor gelassen. Derartige Selbstzuordnungen sind grade in Bezug auf Gender wichtig, wenn man bedenkt, dass YouTuber*innen stets von ihren eigenen (sozialen) Standpunkten aus agieren und auf der anderen Seite Zuschauende rezipierte Inhalte selbstständig auswählen. Aus diesem Grund wird es nun verstärkt um Selbstzuordnungen von YouTuber*innen gehen.

6.1.2 SELBSTZUORDNUNGEN VON YOUTUBER*INNEN ZU GESCHLECHTERN

Bezüglich der Selbstzuordnungen ist vorweg zu nehmen, dass sie selten in losgelösten thematischen ‚Monologen‘ von YouTuber*innen stattfinden, sondern sie meist eingebettet sind in Passagen der direkten parainteraktiven Ansprache. Als Marker für Geschlechtszuordnung kommen im Rahmen verbaler Äußerungen die Verwendung von Pronomen sowie feminine Formen bei Selbstbezeichnungen in den Blick. Bezüglich der Verwendung von Pronomen wird dies etwa in dem Haul von Jolina Mennen (2018) deutlich, wenn sie aus der Perspektive der Zuschauenden die Problematik von Hauls und First Impressions gegenüber Tu-

torials bezüglich Produktempfehlungen diskutiert: „und für EUCH ist halt auch so n bisschen die frage- oKAY; letzte woche hat sie noch gesagt DIE foundation ist geil; diese woche sagt sie DIESE foundation ist geil;“. Neben pronominaler Selbstzuordnung nutzt die YouTuberin in diesem Video auch feminine Wortendungen zur Genusmarkierung: „und auch DIE- als vorbildlichste y_beautytuberin DEUTSCHlands- (2) SWATCH ich euch natürlich;“. Neben der direkten verbalen Ansprache der Zuschauenden wird diese Sequenz durch einen Blick in die Kamera und eine Nahaufnahme begleitet, sodass die Ironie ihrer Aussage verdeutlicht wird. Diese Sequenz zeigt daher beispielhaft, wie genderspezifisierende Selbstzuordnungen von YouTuber*innen in hochgradig parainteraktive Ansprachen eingebettet sind.

Darüber hinaus werden genderte, mitunter englische, Begriffe zur Selbstbeschreibung genutzt. So beschreibt sich etwa Jolina Mennen (2018) als „Fangirl“ der YouTuberin Jaqueline Hill, während Luisa Crashion (2019) wie folgt ihren Kanal bewirbt: „DAS wirst du sehn- wenn du meinen kaNAL abonnierst, denn dann werd ich dich zwei mal in der woche in der abobox youtube startseite beLÄstigen, [...] ((lacht)) PRoMoqueen hm;“. Aufschlussreich ist hier, dass sie diese ironische Bezeichnung durch die Ausdrucksressource der Geste verstärkt, indem sie das ‚Sassy-Emoji‘ nachahmt (s. Kapitel 6.1.5), sodass das *indexing gender* in multimodale Zusammenhänge eingebettet ist, die gleichzeitig parainteraktiv und geschlechtsspezifisch wirken.

Geschlechtsspezifische Selbstzuordnungen kommen auch in direkter Verbindung zu den Zuschauenden vor beziehungsweise zeigen die Beziehung zwischen Zuschauenden und YouTuber*innen an. Marvyn Macnificent (2019a) bezeichnet sich beispielsweise selbst als „muddern“ der Community und inszeniert sich somit als Eltern-Figur und weniger als Peer der Zuschauenden. Was dieses Beispiel offenbart, ist, dass ein grammatischer Genus und feminin besetzte Formen verbaler Selbstzuordnungen nicht notwendigerweise mit der Geschlechtsidentität der YouTuber*innen übereinstimmen. Allen Fällen gemein ist jedoch, dass Gender als Kategorie aufgerufen wird und in parainteraktive Sequenzen der Selbstbezeichnung eingebettet ist. Dementsprechend zeigen die einzelnen Fälle im Sinne Hausendorfs Zugehörigkeit durch Selbstzuordnungen an. Diese mögen ohne weiteren Kontext zwar eventuell keine Rückschlüsse auf die tatsächlichen Genderidentitäten der YouTuber*innen zulassen, wirken aber situativ als *indexing* für ein feminines Gender.

Eine klare Selbstzuordnung zu einem Gender ist innerhalb des Beauty-Korpus allerdings nur zweimal vorzufinden: Einmal in dem zuvor geschilderten Beispiel von Thats.M.E und einmal durch Daniel Korte (2019b): „ich muss leider gottes sagen (.) mir gefällt der geruch NICH; wenn du da draußen jetzt zum beispiel

ähm cocosnuss sheabutter FEIerst- JA, ich feier es NICH- JA, ich bin n MANN- dann (.) is es irgendwie NICHTS für dich; JA, “. Sein klares, unironisches Statement, er sei ein Mann, stellt nicht nur im Sinne einer Selbstzuordnung seine Genderzugehörigkeit fest, sondern gibt darüber hinaus implizit Aufschlüsse über eine männliche Adressatengruppe sowie seine zugrundeliegende Vorstellung davon, welche Attribute mit dieser Genderzugehörigkeit einhergehen, die in die Beziehungsgestaltung zu den Zuschauenden einfließen.

6.1.3 INTERJEKTIONEN: GIRL!

Inwiefern der Gebrauch bestimmter Interjektionen als geschlechtspräferenziell beschrieben werden kann, ist im Beauty-Korpus lediglich hinsichtlich eines Befunds auffällig, und zwar die Verwendung des Ausrufs „Girl“ von Marvyn Macnificent. In dem First Impressions (2019a) wird die Verpackung der titelgebenden Lidschattenpalette beispielsweise wie folgt beschrieben: „erst mal davon ABgesehen- dass dieser (.) KOFfer allein mehr wert ist als mein leben- wahrSCHEINlich- mit diesen LICHTern da drinne; was (.) also (.) GI:RL; oKAY, “. Der Ausruf „Girl“ funktioniert hier als Ausdruck des Erstaunens und ersetzt gewissermaßen andere wertende Begriffe. Ähnliche Funktion erfüllt der Ausruf in der folgenden Sequenz, in der einzelne Lidschatten genauer betrachtet werden: „als NÄCHstes würd ich sagen- schau wir uns mal HIER so einen an; uh GI:RL; “. Auch hier wird „Girl“ als Ausdruck des Erstaunens genutzt, allerdings noch positiver und weniger ironisch eingebettet. Gerade im ersten Beispiel könnte der Ausruf auch durchaus als Anrede interpretiert werden, die dann deutlich gegendert wäre. Die Einbettung des Ausrufs im Gesamtzusammenhang der Äußerungen lässt jedoch in beiden Fällen eher auf eine expressive Interjektion schließen, die wiederum bezüglich eines gegenderten Sprachgebrauchs befragt werden muss.

Der Ausruf „Girl“, so wie er in den beiden Beispielsätzen genutzt wurde, ist gerade in US-Amerikanischen (Beauty-)Videos gängig, aber auch in deutschsprachigen verbreitet, wie z.B. bei Hatice Schmidt.¹³¹ Jedoch ist er darüber hinaus stark in der Drag-Community sowie in LGBTQIA+-Communitys gängig (vgl. abc7 online 2020). Er kann je nach Intonation positive Überraschung, Erstaunen, Mitgefühl oder Missfallen ausdrücken (vgl. ebd.). Die US-amerikanische Drag Queen Trixie Mattel stellt bezüglich des *Slang*-Charakters des Begriffs heraus: „I know what you're thinking, that's not technically slang. It's all in how you use

131 Inwiefern dabei die Adaption von Sprachregistern aus marginalisierten Gruppen durch Außenstehende problematisch ist, muss an anderer Stelle diskutiert werden.

it“ (ebd.). Dass „Girl“ als Interjektion auch in Beauty-Videos von YouTuber*innen außerhalb dieser Communitys genutzt wird, liegt nahe, wenn man die Nähe zwischen Make-up- und Drag-Make-up-Inhalten auf YouTube sowie Überschneidungen der jeweiligen Inhalte, Kanäle und Fan-Communitys bedenkt, was besonders im US-amerikanischen Raum deutlich wird. Marvyn Macnificent als non-binäre Person, die Make-up trägt, aber nicht notwendigerweise Drag-Make-up, bedient sich folglich dem Sprachregister aus Drag-Communitys und ruft somit die eigene Zugehörigkeit zur queeren Szene auf. Der Ausruf ist in diesem Kontext also dahingehend queer gegendert, dass bei Drag – unabhängig von dem Geschlecht der Drag Queens – das Weibliche (über)akzentuiert wird und „Girl“ hier auf das Weibliche vor dem Hintergrund von Drag verweist. Da diese Interjektion hochgradig an Face-to-face-Kommunikation angelehnt und in parainteraktive Sequenzen eingebettet ist, werden hier Mitglieder der jeweiligen Communitys – unabhängig von ihrem Geschlecht – angesprochen und als Adressatengruppe etabliert.

6.1.4 PROSODISCHE GENDERMARKER ALS *DOING GENDER*

Obgleich prosodische Kategorien hier nicht systematisch analysiert werden, sei an dieser Stelle erwähnt, dass prosodische Merkmale gerade dann in den Videos auffallen, wenn sich das gewohnte Register verändert und diese Veränderungen absichtlich eingesetzt werden, was im Korpus im Sinne eines *doing gender* geschieht. BarbaraSofie verändert in ihrem Haul (2019b) bei der Vorstellung eines Pflegeprodukts (eines Kaffee-Scrubs) sowohl ihre Sprechgeschwindigkeit als auch ihre Stimmfarbe, als sie die Produktbeschreibung von der Verpackung abliest: „i like my coffee how i like mySELF; DARK- STRONG- and too HOT for you; <<lachend> das steht hier WIRKLICH drauf;“. Während sie die Verpackung zitiert, spricht sie langsamer sowie mit deutlich tieferer Stimme als zuvor, was sie mithilfe der Ausdrucksressource des Blicks begleitet, indem sie bei „and too HOT for you;“ direkt in die Kamera schaut und somit das „you“ auf die Zuschauenden bezieht. Sowohl der tiefere Gebrauch der Stimme als auch das langsame Sprechen decken sich mit Beobachtungen darüber, was aktuell im deutschsprachigen Kulturkreis als selbstbewusst eingeschätzt wird (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 55f). Gleichzeitig spricht sie „HOT“ leicht hauchend aus. Für den Gebrauch einer *breathy voice* wurde in Bezug auf Frauenstimmen in medialen Kontexten festgehalten, dass dieser zum einen Entspannung und zum anderen Erotik ausdrückt (vgl. ebd.: 58). Die YouTuberin nutzt hier also ein Register, das kulturell mit einer attraktiven, selbstbewussten Art zu sprechen verbunden wird, was semantisch die Beschreibung des Pflegeprodukts aufgreift. Dadurch verweist sie durch

ein Doing bzw. durch ein „*overdoing gender*“ (ebd.: 53)¹³² auf ein weibliches Gender, das zusätzlich Attraktivitätsstandards bedient und impliziert durch diese Ironisierung, dass sie die Produktaufschrift nicht ernst nimmt und gleichzeitig nicht erwartet hätte.

Anhand dieses Beispiels werden drei Phänomene deutlich: Zunächst wird klar, inwiefern prosodische Gendermarker unmittelbar auffällig werden, sobald sich das Register von YouTuber*innen ändert. Dann lenkt dieses Beispiel den Blick auf die Tatsache, dass die YouTuberin durch das situative Overdoing die relevanten prosodischen Kategorien zu bedienen weiß, die als attraktiv weiblich eingestuft werden. Und drittens zeigt sich, dass obwohl dieses Doing Gender ironisch eingebettet ist und daher auf den klischeehaften Stimmeinsatz verwiesen wird, dieser nicht weiter kontextualisiert wird. Obgleich gerade in BarbraSofies Videos Vorstellungen von und Ansprüche an Weiblichkeit inhaltlich angrissen werden, bleibt eine problematisierende Diskussion aus, sodass Zuschauende eigenständig die prosodischen Gender-Marker diskursiv einordnen müssen und diejenigen Marker, die als ‚weiblich‘ in Verbindung mit ‚attraktiv‘ gelten, aufgezeigt bekommen.

6.1.5 GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCEN: GESTIK

Innerhalb des Beauty-Korpus kommen hinsichtlich Gender einige Gesten in den Blick, die zum einen kulturell als weiblich gegendert angesehen und zum anderen innerhalb des Korpus ausschließlich von Frauen genutzt werden. Die erste dieser Gesten, deren parainteraktives Potenzial außerdem am höchsten ist, ist die Kusshand, mit der sich die YouTuberinnen meist am Ende der Videos verabschieden. Diese Geste kann für sich alleine stehen oder zusätzlich verbal verstärkt werden, wie von Dagi Bee (2019), wenn sie hinzufügt: „fühlt euch alle geKNUTSCHT;“. Oder sie wird in eine tcu eingegliedert, wie von BibisBeautyPalace (2016) in ihrer Abmoderation realisiert: „und das WARS mit meinem video- ich hab euch ((Kusshand)) GANZ dollle lieb; und hoffentlich seid ihr auch das NÄCHste mal wieder mit dabei-“. In Bezug auf die Beziehungsarbeit zwischen Zuschauenden und YouTuber*innen ist die Geste der Kusshand diejenige, die am stärksten freundschaftliche Nähe signalisiert und darüber hinaus in Face-to-face-Situationen einen zweiten Zug initiieren würde. Die Verbindung aus dem ge-

132 Die Autorinnen verwenden den Begriff, um darauf aufmerksam zu machen, inwiefern Frauenstimmen in der Öffentlichkeit in der Regel höher und verkindlicht sind, sodass erwachsene, „ganz normale“ (ebd.: 53) Frauenstimmen unmittelbar auffallen würden. Die YouTuberin geht hier in die entgegengesetzte Richtung, indem sie eine erwachsene, ‚sexy‘ Stimme überakzentuiert gebraucht.

genderten und parainteraktiven Gebrauch der Geste führt dazu, dass vor allem ein Publikum angesprochen wird, das diese Geste erwidern würde, folglich ein weibliches oder sich ‚feminin‘ verhaltendes. BibisBeautyPalace formt außerdem bei der tcu „und das WARS mit meinem video-“ ein Herz mit ihrer Hand, was ebenfalls auf traditionell weiblich assoziierte Symbolik verweist und gemeinsam mit dem kurz darauffolgenden Luftkuss auf Weiblichkeit referenziert.

Bei einer weiteren genderspezifischen Geste handelt es sich vielmehr um eine Ab- und Umwandlung mehrerer ähnlicher Gesten, die ähnlich Verwendung finden. Bei der ersten Variante wird eine Hand flach unter das Gesicht gehalten, während der Kopf leicht geneigt wird, sodass das Gesicht in gewisser Weise präsentiert wird. Dagi Bee verbindet diese Geste in ihrem Frisurentutorial (2019) mit einem Lächeln und einem direkten Blick in die Kamera:

01 DB FRISCH aus dem meer gestiegen;
02 von der sonne geTROCKnet;



03 als ob man NICHTS gemacht hätte; (1)

(Dagi Bee 2019)

Bei der zweiten Variante dieser Geste werden beide Hände flach unterhalb des Gesichts platziert, sodass sie das Gesicht rahmen. Diese Geste wird von Dagi Bee ebenfalls getätigt, wie in folgendem Beispiel:

01 DB grade für PLATte haare-
02 die keine voLUM haben-



03 so: (.) haare wie MEIne zum beispiel-

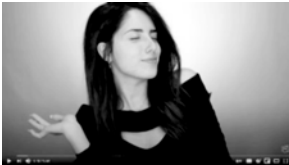
(Dagi Bee 2019)

Diese Gesten sind insbesondere auf Selfies auf Social Media wie Instagram weit verbreitet und haben sich auch für audiovisuelle Formate wie Instagram Stories,

TikTok- und YouTube-Videos etabliert.¹³³ Wo sie ihren Ursprung haben, ist nicht eindeutig festzustellen, allerdings weisen sie Ähnlichkeiten zu der Geste auf, die unter dem Namen *Grace Face* (benannt nach Vloggerin Grace Helbig, die diese Geste oft nutzte) Bekanntheit erlangte, bei der die Faust so unterhalb des Kinns platziert wird, dass das Gesicht in Szene gesetzt wird. Teilweise werden die hier von Dagi Bee getätigten Gesten ebenfalls als *Grace Face* bezeichnet (vgl. Purdy 2014). All diese Posen haben gemeinsam, dass sie gleichzeitig ‚unschuldig‘ und ‚süß‘, aber auch ‚ironisch‘ und ‚frech‘ wirken können. Sie sollen das Gesicht möglichst gut in Szene setzen. Sie sind außerdem ähnlich zu der sogenannten *Cavity-Pose*, die besonders im japanischen Raum beliebt ist, bei der eine Hand auf die Wange gelegt wird, um den Effekt eines schmaleren Gesichts zu erzielen.

Auf semantischer Ebene wohnt den Gesten außerdem eine ähnliche Bedeutung inne, wie das (missverstandene)¹³⁴ *Sassy Emoji*, das auch *Hair Flip Emoji* genannt wird. Einige Abwandlungen des *Grace Face* haben außerdem starke Ähnlichkeit mit dem Emoticon, sodass es sich bei den jeweiligen semantischen Unterschieden meist um Nuancen handelt, die kontextspezifisch erschlossen werden müssen. In diesem Zusammenhang kommt auch das oben genannte Beispiel der YouTuberin Luisa Crashion noch einmal in den Blick, die sich im Rahmen ihrer Anmoderation selbst ironisch als „Promoqueen“ bezeichnet und diese Selbstbezeichnung mithilfe einer Geste unterstützt und ironisch markiert:

LC



01

|
PRoMoqueen hm;

(Luisa Crashion 2019)

Wenngleich diese Gesten vor allem zur ironischen Kommentierung des Gesagten Verwendung finden, rücken sie traditionell weibliche Attribute, die teilweise auch kindlich anmuten, in den Vordergrund.

133 Sie sind außerdem bei den Jugendlichen etabliert. So beschreibt ein Teilnehmer die Zuschauerinnen von Beauty-Videos bzw. BibisBeautyPalace folgendermaßen: „die sind dann immer mit ihren iPhones und machen dann solche Selfies, so immer Hände im Gesicht“.

134 So soll das Emoji ursprünglich eine *Information Desk Person* abbilden.

6.1.6 GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCEN: OBJEKTPRÄSENTATION UND OBJEKTMANIPULATION // TEIL 1: KLEIDUNG

Zunächst ist bezogen auf die vor allem in den Hauls gezeigten (Objektpräsentation) und anprobierten (Objektmanipulation) Kleidungsstücke bezogen auf Gender voranzustellen, dass die Kleidungsstücke an sich bereits deutlich gegendert sind.¹³⁵ Das heißt, dass bereits dem Zeigen von einheitlich gegendeter Kleidung ein Implizieren eines gewissen Interessenpublikums zugrunde liegt, das sich entweder unabhängig der eigenen Geschlechtszugehörigkeit gegenderte Kleidung ansieht, oder, und dies ist ausgehend von der Produktanalyse der Videos bezogen auf Parainteraktion naheliegender, gleich gegenderte Kleidung trägt und deshalb an den gezeigten Stücke interessiert ist. Neben gegenderten Schnitten oder der jeweiligen Verortung der Stücke in der Frauen- oder Männerabteilung, werden in den Videos Kleidungsstücke vorgestellt, die konventionell weiblich gegendert sind, wie *Mom-Jeans* (etwa bei Jasmin Azizam (2019a) oder MRS. BELLA (2019)), *Boyfriend Jeans* (bei MRS. BELLA), *Crop Tops* (z.B. bei Nicole Sto (2018) und Ema Louise (2019)) oder auch Kleider in sämtlichen Hauls. Dabei wird in den Videos nicht darauf verwiesen, wenn die Kleidung ‚genderkonform‘ ist. Weicht sie von dem (Doing) Gender der YouTuber*innen ab, wird dies allerdings explizit benannt.

Sami Slimani hat dem Thema gegendeter Kleidung ein ganzes Video mit dem Titel „Ich bin nicht männlich genug, weil..“ gewidmet, indem er in der Frauenabteilung gekaufte Kleidung vorstellt. Er benennt bereits zu Beginn des Videos im Rahmen der Anmoderation und der Themennennung die ‚Herkunft‘ der Kleidung und macht dabei seine geschlechterpolitische Agenda für dieses Video klar:

dass ich nichts von geschlechterrollen HALte; dass (.) wenn frauen BOYfriend jeans tragen dürfen, die total Übergroß sind, männer auch ne SKInny jeans tragen können; und das vollkomm oKE ist; und (-) DAS ist eigentlich das thema

135 Dass Kleidung ein Geschlecht attribuiert wird, nennt Hirschauer „Sexuierung“ (1989: 103), was zudem „Frisuren, bestimmte Gesten und Körperhaltungen, Tätigkeiten und Örtlichkeiten, Namen, Pronomina und - im grammatischen Genus - beliebige Wörter erfassen“ (ebd.) kann. Willems und Kaut beschrieben in Anlehnung an Goffmans (1979) grundlegende Studie zum „Gender Advertising“ für ihr Korpus aus Printanzeigen und Werbespots, wie sich Werbung für Frauen- und Männerkleidung unterscheidet. So ginge es in der Werbung für Frauenkleidung vergleichsweise weniger um deren Funktionalität, vielmehr stünden modische Faktoren im Vordergrund: „Wie der weibliche Körper selbst ist auch seine ‚Verpackung‘ in der Werbung vor allem als ästhetisches Zeichen und Inszenierungsinstrument kenntlich gemacht“ (2003: 317).

des heutigen videos. ich habe mir vorgenommen EINKaufen zu gehen- und NICH in der männerabteilung-.

Hier wird sichtbar, dass sich der YouTuber zur Verdeutlichung seines Standpunkts zunächst an der Vorstellung von Geschlechterbinarität orientiert und sich im Sinne einer Selbstzuordnung in diesem binären System als Mann einordnet, sodass sein Tragen von Frauenkleidung als nicht der Norm entsprechend gekennzeichnet wird. Diese Selbstzuordnung wird im Verlauf des Videos noch deutlicher: „ich halt die outfits auch ganz EINFach, nur damit ihr (.) eben so nen ANstoß bekommt, dass man auch als mann (.) in der frauenabteilung EINKauft;“. Die parainteraktive Ansprache der Zuschauenden ist dementsprechend ebenfalls geschlechtsspezifisch formuliert, sodass Männer angesprochen und davon überzeugt werden sollen, in der Frauenabteilung einkaufen zu können. Gleichzeitig wird ein Schriftzug eingeblendet, der verkündet: „Mode kennt kein Geschlecht“. Unter diesem Gesichtspunkt und aufgrund der gezeigten Kleidung wird die Adressierung an ein rein männliches Publikum gelöst und für eine größere Gruppe geöffnet. Hoffarth, Richter und Wehren (2021), die die Präsentation männlich gelesener Körper auf YouTube untersuchen, beschäftigten sich ebenfalls mit dem YouTuber und stellen fest: „Die Emanzipationsgeste der Grenzüberschreitung im Kleiderkauf funktioniert und scheitert zugleich“ (ebd.: 123). Sie funktioniert einerseits, da sie gegebene Strukturen aufzeigt und aufbricht, aber sie scheitert gleichzeitig, da sie „faktisch kaum riskant [ist,] (da eben von Sami keine eindeutig als feminin markierten Kleidungsstücke getragen werden)“ (ebd.), und somit in ihrem emanzipatorischen Gehalt zu kurz reicht.

Im Gegensatz zu Sami Slimanis Kleiderwahl werden in den anderen Videos von Männern vor allem Kleidungsstücke aus der Männerabteilung gezeigt, was meist unkommentiert bleibt. Dort wird Gender höchstens in Verbindung mit der Kategorie Alter markiert, wenn es um verschiedene Stile geht. So wird bei Thats.M.E (2018) ein Pullover folgendermaßen beschrieben: „ist n bisschen ANDers; weil der hier oben auch so AUSgefranst ist, nich so diese GANZ klassischen- so SEHR au- sehr FEIN- <<lachend> an HERrenstyle> angelehnt-“. Die gegenderte Stilbeschreibung wird in diesem Beispiel abgrenzend verwendet, sodass für den Pullover die Attribute ‚für höheres Alter‘, ‚altmodisch‘ und ‚fein‘ entfallen, jedoch die Kategorie ‚für Männer‘ beibehalten wird. Dementsprechend wird das Kleidungsstück für junge/moderne/legere Männer ausgezeichnet, also für den YouTuber und die Zuschauer. Dass Thats.M.E nicht eine rein männliche Zuschauerschaft anspricht, wird an anderer Stelle des Videos deutlich, die außerdem in Hinblick auf Geschlechterzuschreibungen aufschlussreich ist. Bei der Präsentation eines Hemds stellt er Überlegungen über dessen Muster an, die er letztlich an sein Publikum weitergibt:

was IST das überhaupt; ist das n leoPARD? leoPARD oder, GEpard? LEopard? (- --) hm schreibt mal in den kommentAre- also welches (.) welches MUSTer ist das hier- aber eigentlich nur von den FRAUn oder? so so TyPisch- die ganzen LAdys laufen doch immer damit rum; also (.) an alle LAdys- falls ihr mal bei mir zu beSUCH seid- hätt ich hier ein passendes HEMD für euch;.

Hier wird also zum einen ein Kleidungsstück erst im Augenblick der Objektpräsentation gegendert bzw. *neu* gegendert. Zum anderen wird in diesem Kontext nun auch eine weibliche (Teil-)Zuschauerschaft angesprochen, die hinsichtlich ihrer Expertise bezüglich des Musters befragt und denen das Hemd scherzhaft als für sie passend zugeschrieben wird. Das explizite Ansprechen und parainteraktive Einbinden der Frauen impliziert zudem, dass die Videoinhalte bis zu diesem Zeitpunkt für sie weniger relevant bzw. auch weniger für sie gemeint waren. Dementsprechend wirkt die Adressierung der Zuschauenden auch über diese Objektpräsentation und -manipulation hinaus grundsätzlich geschlechtsspezifisch.

In den Videos der YouTuberinnen hingegen wird bei der Präsentation von deutlich weiblich gegenderten Kleidungsstücken nicht explizit auf das Label ‚für Frauen‘ verwiesen. Lediglich in Ausnahmefällen wird der Schnitt eines Kleidungsstücks aus der Frauenabteilung hinsichtlich der korrekten Genderzuschreibung diskutiert. So beschreibt Ema Louise (2019) die neu erworbene Radlerhose bezüglich des Schnitts folgendermaßen:

was mir (.) zuERST aufgefalln ist- dass ich den SCHRITT so n bisschen merkwürdig fand, ich das sah aus wie bei so ner MÄNnerhose, ich weiß nicht ob ihr das SEHN könnt- aber der schritt ist so relativ (.) LANG,.

Durch den Vergleich zur „Männerhose“ wird einerseits das gezeigte Kleidungsstück von dieser Zuschreibung abgegrenzt und andererseits der Schnitt als ‚typisch männlich‘ angezeigt. Unter Berücksichtigung der parainteraktiven Ansprache wird hier deutlich, dass sich die YouTuberin eher an ein weibliches beziehungsweise an ein nicht männliches Publikum richtet. Dass das Kleidungsstück ‚für Frauen‘ gedacht ist, wird auch hier nicht explizit genannt.

Diese Beobachtung gilt auch für die Präsentation von Kleidungsstücken, die auf äußerlich körperliche Geschlechtsmarker bezogen sind wie BHs und Bikinis. So stellt Ema Louise (2019) beispielsweise ihren neuen Bikini unter Nutzung parainteraktiver Ansprache vor, ohne dabei die Kategorie Geschlecht zu erwähnen: „außerdem hab ich mir noch ein neun biKIni geholt- [...] und das is ne richtig gru_gute GRÖße- wenn ihr nen KLEInen cup habt, aber relativ große BRÜSte;“. Auf den ersten Blick und vor dem Hintergrund der grundsätzlichen weiblichen Konnotation von Bikinis werden hier Frauen oder jugendliche Mädchen angesprochen. Ausgehend von einer reinen Betrachtung der sprachlichen Oberfläche richtet sich die Ansprache allerdings lediglich erst einmal an Menschen mit Brüsten oder an Menschen, die gerne Bikinis tragen. Das bedeutet nicht, dass die YouTuberinnen des Korpus aktiv in ihrer Ansprache zwischen

biologischem und sozialem Geschlecht unterscheiden. Sondern, dass sie stattdessen die gezeigten Kleidungsstücke nicht mit einem weiblichen Gender ausweisen und somit dahingehend ihre Adressatengruppe nicht spezifizieren.

Inwiefern gerade die Präsentation von BHs und Bikinis jedoch in deutlich weiblich gegenderte Zusammenhänge eingegliedert ist, zeigt die Sequenz des Hauls (2019b) von Jasmin Azizam:

passt AUF leute, ihr KENNT mich so nich, ich ZEIGE keinen be ha in die kamera, (3) so BIN ich nich, (.) ich BIN nich so eine, nein SPAß; also ÄHM- (-) JA; das ist DIEser be ha hier- ULtra gemütlich; UN (.) normal gemütlich leute; [...] und dieser BUND hier (.) unten- pusht die brüste noch ma n BISSchen nach oben- [...] i LIKE, IS gemütlich; PUSHT gut; falls ihr push up MÖGT, a_is ja kein richtiger PUSH up- aber er drückt die halt nur n bisschen nach Oben; sorry for too much inforMation;.

Gerade bezogen auf Humor werden stereotyp weibliche Themen tangiert. Dies bezieht sich zum einen auf die ironische Äußerung „ich BIN nich so eine,“, die die YouTuberin sowohl formal als feminin auszeichnet als auch auf das Klischee einer sich promiskuitiv gebenden Frau anspielt. Zum anderen wird die „pushende“ Wirkung des BHs als positiv und damit größer wirkende Brüste als wünschenswert bewertet, wenngleich dies auch durch die direkte Ansprache „falls ihr push up MÖGT,“ relativiert wird. Darüber hinaus wird durch die entschuldigende Ansprache „sorry for too much inforMation;“, wenngleich sie ironisch markiert ist, deutlich, dass die YouTuberin davon ausgeht, dass ihre Ausführungen für manche Zuschauende als zu detailliert empfunden werden könnten. Dementsprechend wird das Thema BH und der Austausch darüber als etwas Privates und Intimes eingestuft. Aufgebrochen werden die Themenkomplexe des tabuisierten und gleichzeitig sexualisierten weiblichen Körpers dann, wenn die YouTuberin von dem Tragegefühl berichtet und Gemütlichkeit und einen bequemen Sitz hervorhebt.

Was in diesem Zusammenhang ebenfalls auffällt, ist, wie bei der Präsentation von BHs, aber auch anderen Kleidungsstücken, der weibliche Körper und das angemessene Kleiden desselbigen immer wieder thematisiert werden. So wird häufig auf die Notwendigkeit des Tragens eines BHs verwiesen beziehungsweise diese explizit verneint. Zum Beispiel bei Oberteilen mit integriertem Bügel: „man muss KEIN bh drin anzieh- und die BRÜSte- man sieht nichts DURCH, man sieht keine NIPpel durch-“ (Ema Louise 2019). Hier zeigt sich, dass bei Präsentation der Kleidungsstücke auch darauf geachtet wird, dass nicht zu viel des Körpers zu sehen ist. Gleichzeitig wird dieses Ausloten, gängige Kleiderordnungen zu umgehen oder gar aufzubrechen, als Status quo ausgewiesen und an Zuschauende aller Geschlechter kommuniziert. Inwiefern die Präsentation von gegenderten Kleidungsstücken dabei auch immer stark mit Anforderungen an den weib-

lichen Körper verbunden ist, wird deutlich, wenn die YouTuberin im Anschluss an die Beschreibung oben weiterführend erklärt:

das heißt auch wenn ihr wie ICH äh- nich die a PLUS brüste habt, die SO steh- sondern eher die f (.) MINus brüste- die da UNTen liegen; äh:m auf die NOTE bezogen- nich auf die GRÖße; s_ist das oberteil auch super für EUCH-.

Der weibliche Körper wird in das Bewertungsschema einer Notenskala eingegliedert und das emanzipatorische Potenzial, keinen BH zu tragen und dies zu normalisieren, umgekehrt. Aufgrund der verbalen parainteraktiven Ansprache und der Objektmanipulation werden somit vor allem Frauen und Mädchen adressiert, die sowohl den Sitz des Oberteils an ihrem eigenen Körper imaginieren und über einen potenziellen Erwerb nachdenken als auch überlegen können, wo ihr Körper auf der Notenskala anzusiedeln wäre.

Allerdings gibt es auch Beispiele für einen kritischeren Umgang mit gegen- derter Kleidung und der Sichtbarkeit weiblicher Körper. Bei der Vorstellung eines Wickelkleids sagt MRS. BELLA (2018) zunächst entschuldigend, dass sie die Bindung des Kleides nicht zeigen könne, weil sie „nur“ einen BH drunter trage. Im nächsten Moment weist sie jedoch darauf hin, dass die Sorge, man könne zu viel von ihrem Körper sehen, unbegründet sei, da sie bereits auf Instagram im Bikini zu sehen ist. Sie thematisiert hier, was als gesellschaftlich akzeptiert gilt (Urlaubsfotos im Bikini) bzw. was nicht (sich in Unterwäsche auf YouTube zeigen) und beschreibt diese Ansicht kritisch als „Doppelmoral“.

Grundsätzlich ist gerade in den Hauls immer wieder im Rahmen der (Objekt-)Präsentation von Kleidungsstücken zu beobachten, wie die YouTuberinnen auf Ansprüche an das äußere Erscheinungsbild von Frauen und an angemessene Kleidung zu sprechen kommen. Zudem werden auch andere Faktoren bereits beim Kauf bedacht: „man kann sich damit BÜCKen, alles MÖGliche machen- man muss sich NIE gedanken machen- ob irgendjemand unter den ROCK schauen kann- oder SO,“ (xLaeta 2019). Quasi nebenbei werden hier unangenehme, übergriffige und potenziell gefährliche Eventualitäten thematisiert und ein angemessen langes Kleid als Lösung vorgestellt. Diese Themen und Überlegungen sind eindeutig weiblich gegendert. Bezüglich des angesprochenen Publikums werden somit sowohl auf parainteraktiver Ebene über die Ausdrucksressource der Objektpräsentation und der verbalen Anrede als auch inhaltsbezogen durch gegenderte Problematiken vor allem weibliche Zuschauende adressiert. Darüber hinaus ist vor dem Hintergrund der YouTuberinnen als potenzielle Vorbilder für die (jungen) Zuschauenden bedeutsam, inwiefern Überlegungen, den eigenen weiblichen Körper zu schützen, in die Kaufentscheidungen und -empfehlungen selbstverständlich mit einfließen.

Was an dieser Stelle des Videos an problematisierender Einordnung durch die YouTuberin ausbleibt, wird allerdings zu einem späteren Zeitpunkt angerissen, als es um ein weiteres Kleid geht: „und ja es fällt halt einfach wieder total (.) beQUEM- und LOCKer- [...] nichts was irgendwie zu ENG ist- nichts was irgendwo ZWICKT,“. Neben der Erwähnung eines bequemen Tragekomforts als wichtigen Faktor für die Kaufentscheidung, führt sie diese weiter aus:

ich bin tatsächlich auch schon VOLL aus: dem (.) denken heraus- dass ich auf ein event irgendetwas ANziehe was- keine AHnung; super ENG anliegend is- bei dem irgendwie n BAUCH einziehen muss, oder (.) äh dass ich hohe SCHUhe anziehe- [...] ich möchte mich einfach nur Total wohl föhl-.

Anforderungen an bestimmte Schnitte und Kleidungsstücke sowie dadurch bedingte Einschränkungen beim Komfort werden kritisch bewertet und explizit abgelehnt. Auch diese Erklärung macht eine weibliche Perspektive in ihren Erfahrungen deutlich und impliziert ähnliche Erfahrungen eines weiblichen Publikums.

6.1.7 GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCEN: OBJEKTPRÄSENTATION UND OBJEKTMANIPULATION // TEIL 2: PFLEGEPRODUKTE UND MAKE-UP

Ähnlich zu den Kleidungsstücken sind auch die gezeigten (Pflege-)Produkte bis zu einem gewissen Grad bereits gegendert. Diese „binäre Institutionalisierung der Pflegeprodukte dramatisiert die Unterstellung einer enormen Unterschiedlichkeit der zu pflegenden männlichen und weiblichen Körper“ (Kotthoff/Nübling 2018: 311). Besonders prägnant ist dies bei der Produktserie „SEINZ.“ der Drogeriemarktkette dm, die nicht nur Pflegeprodukte exklusiv für Männer bewirbt, sondern unter diesem Label auch das „SEINZ.-Regal“ hervorhebt, in dem in den Filialen alle Produkte „für Männer“ gesammelt sind (ausschließlich Artikel zur Körperhygiene). In seinem Testvideo (2019) zur Produktlinie weist Kai Porten darauf hin, dass neben der expliziten Ausschreibung von Pflegeprodukten für ein Geschlecht auch bestimmte Produktarten genderspezifisch beworben werden: „und es is leider wieder dieses typische BEIspiel für produkte im drogeriemarkt- dass man männern einfach so diese ZWEI in eins- DREI in eins- FÜNF in eins- produkte ZUSchiebt- weil die BRAUchen ja keine separaten produkte- für gesicht und BART;“.¹³⁶ Durch seine Kritik an *Multi-Purpose-Produkten*

136 Alleine diese Benennung des sekundären Geschlechtsmerkmals kann bereits „als Form der Genderisierung betrachtet werden, auch wenn es sich dabei streng genommen um eine stark ritualisierte geschlechtliche Konstruktionen handelt“ (Motschenbacher 2006: 226). Somit verweisen die YouTuber*innen bereits dann, wenn sie über

und an dem zugrundeliegenden Klischee, Männer würden weniger spezifische Produkte benötigen, macht er deutlich, inwiefern Produkte und Produktlinien gegendert sind. Interessant ist zudem, dass zwar die genderspezifischen Produktarten kritisiert werden, jedoch nicht die grundsätzliche Kennzeichnung von Pflegeprodukten nach Geschlecht.

Neben ganzen Produktlinien sind zudem Produktbezeichnungen einzelner Artikel gegendert. MRS. BELLA stellt in ihrem Haul (2018) beispielsweise einen Lipgloss vor und liest die Farbbezeichnung von der Verpackung ab: „und das ist die farbe (.) PRINcess;“. Neben der Farbbezeichnung, die den Gloss gleichzeitig *als* Prinzessin sowie implizit *für* Prinzessinnen auszeichnet, ist das Produkt dahingehend geschlechtsspezifisch vermarktet, dass es zusätzlich zur Farbabgabe bewirken soll, dass die Lippen voller wirken, wie MRS. BELLA erklärt. Damit bedient das Produkt stereotype Schönheitsbilder von Frauen.

Darüber hinaus können die Produkte auch durch die YouTuber*innen gegendert werden, beziehungsweise ihnen kann ein Geschlecht zugesprochen werden. Marvyn Macnificent (2019a) referiert beispielsweise auf eine Lidschattenpalette immer wieder als weiblich: „oKAY:, a bitch is PIGmentet, ((schnalzt)) GIRL; WOW.“. Diese Beschreibung mit angefügter Bewertung wird parainteraktiv dahingehend eingebunden, als die Zuschauenden nicht nur die Farbabgabe beobachten können, sondern Marvyn Macnificent mit direktem Blick die Kamera fixiert und die Zuschauenden durch dieses *Affektbild* die mimische Reaktion unmittelbar wahrnehmen können. Neben der Bezeichnung der Palette als „bitch“ wird sie bereits beim Auspacken als „so ne richtige MUdda;“ weiblich markiert, da sie im Vergleich zu zwei weiteren kleineren Paletten die größere ist. Sie wird außerdem als positiv bewertet, was unter Zuhilfenahme weiblicher Pronomen geschieht: „shes SWEET; shes CUTE; shes a CUTE one;“. Das weibliche Gendern von Beauty- und vor allem Make-up-Produkten ist nicht unüblich in der Beauty-Szene, besonders gängig bei US-amerikanischen Beauty-YouTuber*innen und auch in queeren Beauty-Communitys gang und gäbe. In diesem Sinne werden hier nicht nur stereotyp weibliche Attribuierungen aufgerufen („Bitch“, „Mudda“, „sweet“, „cute“), sondern auch auf queer geprägte Sprachregister verwiesen.

Das Gendern von Produkten kann darüber hinaus über Zuschreibungen durch die YouTuber*innen geschehen. Im Rahmen des Hauls „Pflegeprodukte

Bartpflege oder über den Einkauf von BHs sprechen, direkt auf ein sozial assoziiertes Gender: „Bezeichnungen für Bart und männliche Genitalien indizieren direkt Männlichkeit, solche für Busen und weibliche Genitalien indizieren direkt Weiblichkeit, auch wenn Frauen bzw. Männer in Einzelfällen diese Merkmale nicht oder in modifizierter Form aufweisen“ (ebd.).

die Männer brauchen! DM HAUL 2019“ stellt Thats.M.E unter anderem eine Handcreme vor, bei deren Präsentation er hervorhebt, dass sie sich besonders aufgrund des Geruchs für Männer eignen würde:

ihr KENNT es sicherlich- ich kann das nich ab wenn so handcreme nach Rosen- und (.) so übertrieben nach FRAU riechen- aber auch wir MÄNNer- is alles schön und gut dass wir männliche HÄNde haben- ich hab auch hier überall NARben- und von irgendwelchen schlägerREIn; katastroPHAL- aber DIE riecht für mich relativ angenehm- die kann man verg_verWENden-.

Bezüglich genderspezifischer Ansprache sind hier gleich mehrere Aspekte relevant: Zum einen die Zuschreibung von Rosenduft als weiblich sowie die Annahme nicht weiter spezifizierten Gerüchen, die unter der Beschreibung „nach Frau“ zusammengefasst werden, wobei beide für den YouTuber respektive seine Adressatengruppe als unpassend eingestuft werden. Zweitens der in direkter Ansprache formulierte Bezug auf eine gemeinsame Erfahrung oder ein gemeinsames Wissen darüber, was ‚weiblich‘ riecht und was nicht. Zuletzt die Selbstbezeichnung des YouTubers als Mann und die erweiterte Bezeichnung der Zuschauenden als Männer sowie die Spezifizierung „männlicher Hände“ als vernarbt bzw. rau. Die Erklärung der Herkunft der Narben aus Schlägereien ist ironisch markiert, dennoch wird kontinuierlich unter multimodaler parainteraktiver Einbindung das Thema Geschlecht behandelt und im Zuge dessen stereotype Zuschreibungen, u.a. zu Pflegeprodukten etabliert. Diese Sequenz zeigt somit auf für das Korpus typische Weise, wie in den Beauty-Videos von Männern ganzheitlich ein männliches Publikum angesprochen wird.

Zuschreibungen von Produkten als für Frauen werden außerdem aufgrund des Produktdesigns getätigt. Inwiefern das Design von Produkten und besonders Pflegeprodukten (vgl. Cheong/Kaur 2015; Ritnakam/Sahachaisaeree 2012), aber auch darüber hinaus von Kinderspielzeug (vgl. Auster/Mansbach 2012; Sweet 2013) oder gar Lebensmittelverpackungen (vgl. Röttger 2019) binär gegendert ist, wurde bereits in anderen Untersuchungen beschrieben. Auffällig für dieses Korpus ist allerdings, dass auch Produkten, die nicht entweder bereits in der Beschreibung oder durch stereotypes Produktdesign – etwa in rosa/pinker oder blauer/schwarzer Farbe – deutlich gegendert sind, dennoch aufgrund des Designs Geschlechtern zugeschrieben werden. Beim Test eines Haarprodukts für Locken schreibt Daniel Korte (2019b) neben dem Geruch (s. Kapitel 6.1.2) auch das in Orangetönen gehaltene Design einer weiblichen Zielgruppe zu. So passt er sogar seine Bewertung hinsichtlich der von ihm angenommenen Zielgruppe an, obwohl er selbst von Geruch und Design nicht überzeugt ist:

- 01 DK aber: ich geb an dieser stelle trotzdem zwei von fünf PUNKten-
02 weil ich denke dass viele leute das (.) ganz NICE finden werden-

- 03 gerade die FRAUen da draußen-
 04 die mögen das auf JEden fall-
 [...]
 05 a:lso ich kann dieses produkt WENN du locken hast (.) auf jeden
 fall empfehl-



- 06 auch wenns von der aufmachung her eher in die äh WEIBliche
 richtung geht-
 07 das produkt ist (.) echt (.) GUT;

(Daniel Korte 2019b)

Frauen werden somit einerseits aufgrund des Produkts mit in die Adressaten-
 gruppe aufgenommen, andererseits werden bei der Empfehlung des Produkts in
 direkter parainteraktiver Ansprache mit „du“ Männer bzw. nicht-weibliche Per-
 sonen angesprochen, die das Produkt *trotz* des ‚weiblichen‘ Designs nachkaufen
 können.

Die gezeigten Produkte können auch dann aufgrund des Designs gegendert
 werden, wenn mehrere Produkte vorgestellt und diese nicht genderspezifisch
 oder auffällig unterschiedlich designt sind. Im Drogerie-Haul von BarbaraSofie
 (2019a) stellt sie Gesichtsmasken vor, die sie für sich und ihren Partner gekauft
 hat und die unterschiedlich designt sind (vgl. Abb. 28). Für sich hat die You-
 Tuberin eine im weiß-hellblauen Design gekauft, was zunächst einmal nicht auf-
 fällig gegendert bzw. aufgrund der blauen Farbwahl sogar tendenziell männlich
 gegendert ist. Inwiefern die Verpackung von Pflegeprodukten so designt werden,
 dass sie als ‚für Männer‘ wahrgenommen werden, untersuchten Cheong und Kaur
 (2015). Sie arbeiteten mehrere Kategorien heraus, wie z.B. Linien und Formen
 oder das Verpackungsmaterial, und stellten gegenüber, welche Designelemente
 bei Produkten als maskulin und welche als feminin gelten. Bezüglich der Farb-
 gestaltung zeigte sich, dass helle, pastellige Farben und Rosa/Pink als feminin,
 und dunkle, tiefe Töne und Blau als maskulin angesehen werden (vgl. ebd.).
 Somit könnte die blaue Farbgebung der Maske von BarbaraSofie als maskulin
 gedeutet werden. Durch den hellen Farbton und die weiteren Designelemente ist
 allerdings auch eine genderneutrale, femininere Zuordnung möglich, vor allem
 im direkten Vergleich.

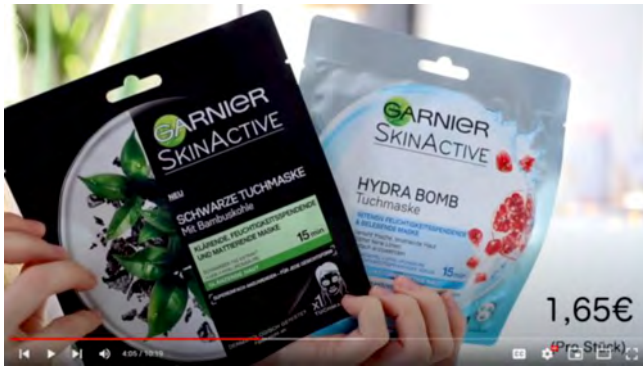


Abbildung 28: BarbaraSofie (2019)a

BarbaraSofie zeigt beide nebeneinander und erklärt: „für hendrik hab ich auf jeden fall die schwarze TUCHmaske mitgenomm, [...] weil er behAUpTet- er muss (.) seine glänzende HAUT mattieren- ((lacht))“. Das schwarze Verpackungsdesign spiegelt ein typisches Produktdesign für Männerprodukte wider und ist im Vergleich zu der helleren blau-weißen Packung stärker männlich gegendert. Die YouTuberin begründet die Auswahl für ihren Partner mit der Wirkung der Maske, jedoch wird deutlich, inwiefern sie diese Produktkategorie grundsätzlich als eher weiblich konnotiert: „er würde es (.) vor euch wahrscheinlich nicht ZUgeben- so RIChtig, oder vielleicht auch DOCH; aber er mag MASken (.) mittlerweile-“. Durch diese Annahme verdeutlicht sie ihre Auffassung sowie die mutmaßliche ihres Partners, dass Pflege-Masken als Produkte für Frauen angesehen werden. Auch wenn sie sich dieser klischeebehafteten Zuschreibung durch den Kauf widersetzt hat, wird diese dennoch nur in Teilen aufgebrochen, sodass weibliche Zuschauende dazu aufgerufen werden, die Maske für sich in Erwägung zu ziehen, wohingegen sich Männer mit diesem Klischee konfrontiert sehen.

Generell offenbarte die Analyse, dass Produkte als geschlechtsspezifisch vorgestellt werden und bei Abweichung dieser Zuschreibung diese explizit gemacht wird, sodass an diesen Stellen ein differenziert gegendertes Publikum mit einbezogen und letztendlich auch beworben wird. Auf welche Weise Werbung für (u.a. Beauty-)Produkte gegendert ist, zeigt bereits Motschenbacher (2006) anhand von Mode- und Lifestyle-Magazinen. Er demonstriert, dass Werbesprache durch ein *doing* Gender sowie – im Sinne Goffmans (1979) Begriff der *Hyperritualisierung* von Geschlechterbildern – „separate Geschlechterwelten, in denen vermeintliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern stark übertrieben und hochstilisiert werden“ (Motschenbacher 2006: 11), konstruiert. Dementsprechend appelliere Werbung an das „Bedürfnis der Rezipierenden, als ‚richtige Frau‘ bzw. als ‚richtiger Mann‘ gelten zu wollen. Sie gibt geschlechtliche Rollen-

bilder vor und suggeriert, dass diese durch den Produktkauf in greifbare Nähe rücken“ (ebd.: 49). Dass dabei auch Männer „längst als Adressaten und Käufer von Kosmetik- und Pflegeprodukten beworben werden“ (Meer 2010: 65) zeigt sich deutlich in den Beauty-Videos der YouTuber, obgleich auch dort gezeigte (unisex) Produkte abgrenzend als weiblich beschreiben wurden. Inwiefern Produkte für Männer in Abgrenzung zu Produkten für Frauen beworben werden, demonstrierte Meer anhand von Printanzeigen für Beauty-Produkte. Gesichtspflege für Frauen wird dort als „Form weiblicher Selbstsorge“ (ebd.: 72) gerahmt, durch die die eigene Schönheit und Attraktivität gewahrt wird. Gesichtspflege für Männer zeichnet sich dagegen durch „rechtfertigende Distinktionsmechanismen gegenüber Gesichtscremes für Frauen“ (ebd.: 83) aus, nach denen u.a. hervorgeht, dass die Männer die Produkte eigentlich nicht brauchen würden (vgl. ebd.: 86). In den Beauty-Videos werden Pflegeprodukte von den YouTubern zwar ebenfalls kommunikativ begründet, allerdings unter einem als aufrichtig markierten Verweis auf eigene Unsicherheiten für die Erzielung hydrierter sowie jung aussehender Haut, wie im nächsten Kapitel beschrieben wird.

6.1.8 GESTALTUNG DES ÄUßEREN DER YOUTUBER*INNEN

Zunächst ist in Hinblick auf die Beauty-Videos des Korpus offensichtlich, dass es thematisch in all diesen Videos um die Gestaltung des Äußeren geht. Dementsprechend beziehen sich alle bisher genderspezifisch oder -indizierend genutzten parainteraktiven Ressourcen in Teilen auf die Gestaltung des Äußeren. Diese Verknüpfung wird in dem Video „5 MÄNNERFRISUREN für LANGE HAARE • Langhaarfrisuren für Männer“ von Daniel Korte besonders auffällig, in dem er bei einer Langhaarfrisur mit Mittelscheitel folgendes erklärt:

mir persönlich (.) ist diese frisur einfach zu WEIBlich; JA, deshalb wirst du (.) MICH dazu nich äh überzeugen könn- diese frisur zu TRagen, aber nichts desto TROTZ, tragen auch ganz ganz VIEle männer diese frisur, und das muss natürlich auch zu dir PASSen; [...] also wenn du jetzt zum beispiel so n ROCKer bist- JA? der (-) ja so n (.) ROCKer lifestyle führt- [...] und hm auf ROCK-konzerte geht- JA, und einfach mal richtig DURCHdreht auf rockkonzerten mit langen haaren- und das VOLL zu dir passt- JA, dann GO for it;.

Die Frisur, die der YouTuber auch an sich zeigt (vgl. Abb. 29), wird also, obwohl sie durch den Videotitel sowie durch die Anmoderation innerhalb des Videos als „Männerfrisur“ gekennzeichnet wird, als zum Tragen zu „weiblich“ eingestuft. Um die potenzielle Ausgrenzung von Personen mit dieser Frisur zu vermeiden, leistet der YouTuber einigen kommunikativen Aufwand, wobei er durch das Bild des Rockstars auf eine männlich konnotierte Subkultur anspricht, in der neben langen Haaren auch Make-up nicht als unmännlich gilt. Darüber hinaus wird an dieser Passage deutlich, dass sich die Ansprache ausschließlich an Männer

richtet. Im Laufe des Videos wird allerdings eine weitere Frisur als unisex gegendert: „es gibt natürlich viele bekannte Beispiele (.) für diese Frisur- JA, von Frauen bis Männern, aber ich hab jetzt mal n Mann rausgesucht- und zwar David Beckham“. Da allerdings auch hier ein Mann als prominentes Stil-Beispiel gewählt wurde (vgl. Abb. 30), zielt auch dieser multimodale Einsatz auf ein männliches Publikum. Darüber hinaus wird bei der Vorstellung des *Man Buns* deutlich, inwiefern analog zu Kleidungsstücken und Pflegeprodukten auch Frisuren eindeutig gegendert sind. Für die Demonstration dieser nutzt er ebenfalls einen bekannten Fußballspieler als Beispiel (vgl. Abb. 31). Im Gegensatz dazu bezeichnet er Zöpfe als „Mädchenfrisur“.

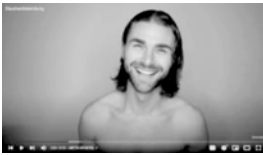


Abbildung 29: Daniel Korte (2019a)

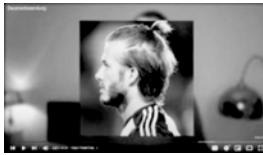


Abbildung 30: ebd.



Abbildung 31: ebd.

Das Video von Daniel Korte verdeutlicht, inwiefern bereits die Entscheidung für eine Frisur Gender indizieren kann. In diesem Kontext wurde bereits in anderen Studien (vgl. Staubach 2020; Kotthoff/Nübling 2018: 14) aus linguistischer Perspektive gezeigt, inwiefern die Gestaltung des Äußeren als semiotische Kategorie als Ausdruck für Identität, und im Zuge dessen auch für Gender, genutzt werden kann. Bezogen auf das Korpus ist beobachtbar, dass die meisten YouTuber*innen sich ‚genderkonform‘ kleiden, wobei viele YouTuberinnen eher hellere, weiße oder hellrosafarbene Oberteile anziehen und auf auffällige Accessoires zurückgreifen. Zudem sind die Beauty-YouTuberinnen geschminkt, haben in der Regel manikürte Nägel und viele von ihnen tragen blond gefärbte Haare. Sie bedienen also ein gängiges Schönheitsideal, was vor dem Hintergrund ihres Jobs als Influencerinnen in Stil- und Schönheitsthemen naheliegt und sie kompetent erscheinen lassen kann.

Analog dazu entsprechen die Männer in ihrer Gestaltung des Äußeren aktuell geltenden Schönheitsstandards, wobei diejenigen, deren Videos eindeutig an Männer adressiert sind, Bart tragen und die anderen Make-up – wenn auch unauffälliges, bzw. auffälligeres bei Oskar Artem, der sich somit verschiedenen gegenderten Stilmitteln bedient. Gleiches gilt für Marvyn Macnificent (2019a), der in Vorbereitung für ein Event Make-up und einen Anzug trägt. All diese optischen Attribute fügen sich auf der Ebene des Bilds zusammen und erschaffen

einen Gesamteindruck, der neben individuellem Stil auch Aufschlüsse auf die Gender-Indexe der jeweiligen Personen zulässt.

Dass auch Schönheitspflege bzw. die Gesichtspflege von Männern als traditionell atypisch angesehen wird, verdeutlicht Thats.M.E in seinem Beauty-Haul (2019). Er leitet die Bewerbung seiner eigener Pflegeproduktlinie wie folgt ein:

da ich oft danach gefragt werde wie ich mein geSICHT reinige- ich mach das WIRKlich- leude ich sag euch das auch ganz ganz ganz ganz EHRlich; [...] ich crem mich so gut wie NIE ein- [...] creme erst JETZT mein gesicht ein- weil ich ein eigenes proDUKT habe; und das sag ich auch GANZ- ich ha das geHASST; was IST das; geSICHT eincrem- digga wo sind wir denn hier geLANdet;.

Er macht somit deutlich, dass Gesichtspflege für ihn etwas Neues ist, und vor allem für ihn als Mann ein neuer Schritt seiner Routine. Durch seine Beteuerung, dass erst das eigens von ihm auf den Markt gebrachte Produkt ihn davon überzeugt hat, dieser Schönheitspraktik nachzugehen, findet er ein triftiges Argument für Zuschauer, die bisher ebenfalls von Gesichtspflege abgesehen haben, sein Produkt zu kaufen. Das Produkt wird somit klar genderspezifisch an ein männliches Publikum beworben. Darüber hinaus wird Gesichtspflege als für Männer akzeptable Schönheitspraktik etabliert.

Die Analysen zeigen dennoch, dass in Beauty-Videos „Frauen- und Männerkörper strategisch unterschiedlich konstruiert“ (Motschenbacher 2006: 226) werden, sodass Zuschauende entsprechend der unterschiedlichen, Idealbildern entsprechenden Anforderungen an ihre Körper genderspezifisch beworben werden. Während in Videos von nicht binären YouTuber*innen mit gegenderten Stilmitteln gespielt und Schönheitsnormen neu verhandelt werden, werden Schönheitsideale und damit verbundene Schönheitspraktiken auf den anderen Kanälen seltener infrage gestellt. Genauso hat sich bereits im Rahmen der Analyse in Kapitel 5.1.1 offenbart, wie die Beauty-YouTuberinnen das Ideal der Jugend bzw. jugendlichen Schönheit quasi nebenbei und unkritisch etablieren. Dies ist teilweise unmittelbar in die Bewerbung Abhilfe schaffender Produkte eingegliedert:

ich geb mir SEHR sehr viel mühe- dass der bereich unter meinen augen immer mit feuchtigkeit (.) durchFLÜtet is; also wirklich (.) Überflutet is. einer hat mal in die kommentare geschrieben keiner hat so angst (.) vor falten wie TAra, ((lacht)) (TamTam 2019).

Einen progressiven Versuch unternimmt BarbaraSofie in ihrem Haul, indem sie verkündet, sie wolle sich in Zukunft statt auf Make-up mehr auf Hautpflege konzentrieren, um ein ‚natürlich schönes‘ Erscheinungsbild zu erzielen (s. Kapitel 5.1.1). Es wird somit der Imperativ, dem gängigen Schönheitsideal durch das Auftragen von Make-up zu folgen, scheinbar aufgelöst und stattdessen das Narrativ verfolgt, jede Person würde auch ohne Schminke in ihrer individuellen

Natürlichkeit schön sein. Diese Verheißung wird jedoch nicht eingelöst, da die Zuschauenden stattdessen dazu angehalten werden, sich verstärkt der Pflege ihres Gesichts zu widmen, um einen möglichst makellosen Teint zu erhalten und somit eben doch möglichst normschön auszusehen. Dabei wird nicht nur der Fokus der Konsumgüter von Make-up auf Pflegeprodukte verschoben, sondern gleichzeitig letzteres gegenüber der ‚ausgedienten‘ Methode des (Über-)Schminkens aufgewertet und als die neue erstrebenswerte Standardpraktik etabliert, was für (jugendliche) Zuschauende mit Hautkrankheiten oder –,problemen‘ bedeutet, entweder diesem Trend zu folgen und somit bewährte Strategien des Schutzes vor Kommentaren oder Stärkung des Selbstbewusstseins abzulegen, oder aber, diesem Trend nicht zu folgen und dementsprechend dem neuen geltenden Ideal nicht gerecht zu werden. Somit werden weiterhin Idealvorstellungen davon, wie eine Haut auszusehen hat, hochgehalten und gleichzeitig von den Zuschauenden erwartet, den emanzipatorischen Akt der (Selbst-)Akzeptanz zu leisten, anstatt die Notwendigkeit eines gesellschaftlichen Umdenkens anzuerkennen. Die Abkehr von maskierendem Make-up hin zu individueller ‚Schönheit‘ ist daher grundsätzlich progressiv, lässt allerdings die Realitäten derjenigen, die aus ihrer Perspektive auf Make-up angewiesen sind – sowie all derjenigen, die Make-up als Ausdrucksform und zum Spaß verwenden – außen vor und setzt stattdessen neue zu befolgende Gebote der Schönheitspflege. Darüber hinaus wird mit dem Fokus auf ‚natürliche‘ Schönheit ein Ideal verfolgt, was bereits für Print- und TV-Werbung beschrieben wurde und darin resultiert, dass

der Frau viel weniger als dem Mann gestattet wird, ihren Körper sich selbst, seiner Natur zu überlassen; sie steht in dieser Hinsicht vielmehr unter stärkstem Stilisierungs- und Ästhetisierungsdruck und soll doch zugleich natürlich sein oder zumindest als natürlich erscheinen: ihre Selbstgestaltung wird als ihre ‚zweite Natur‘ normiert (Willems/Kaut 2003: 323).

Dieses Ideal natürlicher Schönheit ist männlich geprägt und nicht emanzipatorisch, wie auch Richter demonstriert. In den von ihr untersuchten YouTube-Kommentaren wurde der Anspruch deutlich, dass das Make-up „bloß nicht zu krass“ (2022: 243) sein sollte. Dieser Anspruch wurde vor allen in Kommentaren von Männern geäußert:

Das Urteil über die Schwelle des ‚zu viel‘ scheint dem männlichen Betrachter zu obliegen, der sich hier als Instanz der Bewertung und Kontrolle setzt. Die Rolle der geschminkten Frau als ‚täuschend‘ wird in dieser Erzählung komplettiert durch den ahnungslosen Mann, der nicht über die Kompetenz verfügt, ein geschminktes Gesicht als solches zu erkennen

und so den Schock der Verwandlung abzumildern. Das zu viel, die illegitime, täuschende Maskerade, ist demnach nicht ein klar erkennbar zu stark geschminktes Gesicht, sondern eher ein zu gut geschminktes Gesicht, das als solches nicht enttarnt werden kann. Die Maske verdeckt das wahre Aussehen der sich schminkenden Frau und verwehrt so den Blick auf ihre ‚wahre Schönheit‘, die in dieser patriarchalen Logik ihren Wert bestimmt (ebd.: 257f).

Von diesen Überlegungen ausgehend, offenbart sich, wie BarbaraSofies grundsätzlich befreiend gemeinter Appell viel mehr den Anforderungen an Normschönheit entspricht und die ausgeprägtere Schminkpraxis anderer YouTuberinnen (und deren Followerinnen) entgegen den Beobachtungen von Abidin/Thompson (2012) und Nymoen/Schmitt (2021) (s. Kapitel 2.5) eine „Zurückweisung des male gaze“ (ebd.: 260) darstellt. Dass dieser Entwicklung eine gewisse Ambivalenz zugrunde liegt, macht auch Richter deutlich: Sie erkennt in Anlehnung an Bourdieus Begriff der *Symbolischen Abhängigkeit* der Frauen von männlichen Bewertungen sowohl ein *Aufweichen* als auch eine gewisse *Beharrlichkeit* dieser (vgl. Richter 2022: 326). So würde einerseits „eine Abhängigkeit des eigenen Selbstverhältnisses von der positiven Wahrnehmung und Bewertung des eigenen Aussehens durch andere“ (ebd.: 326f) kritisch gesehen. Stattdessen würden Schönheitspraktiken „zunehmend diskursiv auf das eigene Wollen, Wohlfühlen und die eigenen Präferenzen bezogen“ (ebd.: 327). Andererseits wären „die Individuen weiterhin in normative Schönheitsanforderungen eingebunden, augenscheinlich sogar mit steigender Intensität“ (ebd.). Zudem schildert Richter, wie der Schönheitsbegriff über das rein äußerliche Erscheinungsbild hinaus geht und (innere) Schönheit somit zu etwas wird, was prinzipiell jede*r erreichen kann, was jedoch auch Arbeit erfordert – sowohl am Körper als auch an der Ausstrahlung (vgl. ebd.: 304). In diesem Sinne schreiben sich auch die YouTuber*innen dieses Korpus als passende Ansprechpartner*innen zur Erreichung ganzheitlicher Schönheit aus. Es gilt in Bezug auf die Gestaltung des Äußeren der YouTuberinnen auch hier: „Stabilisierung und Irritation der binär-hierarchischen Norm durch das Herstellen betonter Weiblichkeit liegen eng beieinander“ (ebd.: 258).

6.1.9 GESTALTUNG DES RAUMS: HELLE MÄDCHENZIMMER UND DUNKLE WOHNÄRÄUME

Grundsätzlich erwecken alle Aufnahmeumgebungen im Beauty-Korpus den Eindruck, dass in den privaten Wohnungen gefilmt wurde, die nur vereinzelt für die

Aufnahme präpariert zu sein scheinen.¹³⁷ Die Räume unterscheiden sich jedoch bei YouTuberinnen und YouTubern hinsichtlich zweier Punkte: Einmal bezüglich der Farbgestaltung und einmal bezüglich der Set-Gestaltung beziehungsweise der Dekoration.

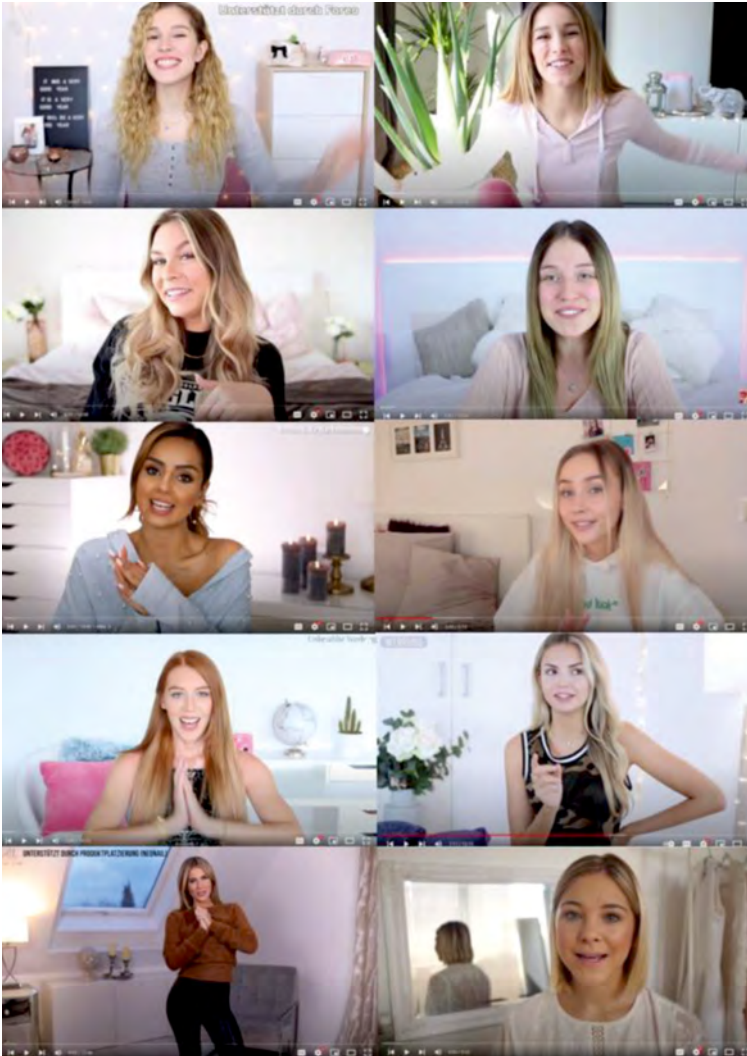


Abbildung 32: Einrichtung der Aufnahmeräume von Beauty-YouTuberinnen

¹³⁷ Ausnahmen bilden Ema Louise (2019) und Thats.M.E (2019), die in ihren Videos darauf hinweisen, nicht wie gewöhnlich in ihrem Zuhause zu filmen.

Dabei ist besonders auffällig, inwiefern sich die Räume und Hintergründe der YouTuberinnen ähneln, die teilweise bis in Details ähnliche Artefakte aufweisen. Bei ihnen wird oft das Schlafzimmer oder Jugend-/Mädchenzimmer als Aufnahmeort gewählt, was in der Ausgestaltung farblich hell gehalten und durch dekorative Lichtakzente gemütlich inszeniert wird (vgl. Abb. 32). Ausnahmen bilden lediglich BarbaraSofie (2019a), die explizit darauf hinweist, abweichend im Wohnzimmer zu filmen, sowie die YouTuberinnen Jolina Mennen und Jasmin Azizam, deren Umgebungen neben weißen Wänden und Sofakissen nicht anderweitig ausgestaltet sind.

Im Gegensatz dazu filmen die YouTuber, bei denen der Aufnahmeraum erkennbar ist, in ihren Wohnzimmern. Diese scheinen für die Aufnahme nicht sonderlich ausgestattet worden zu sein. Meist finden sich hier dunkle Möbel vor hellen Wänden, sodass ein farbreduzierter Gesamteindruck entsteht, in den sich die YouTuber durch ihre Kleiderwahl nahtlos einfügen (vgl. Abb. 33). Außerdem sind neben Fernsehern oft Lampen im Hintergrund zu erkennen, die für stimmungsvolles Licht sorgen.

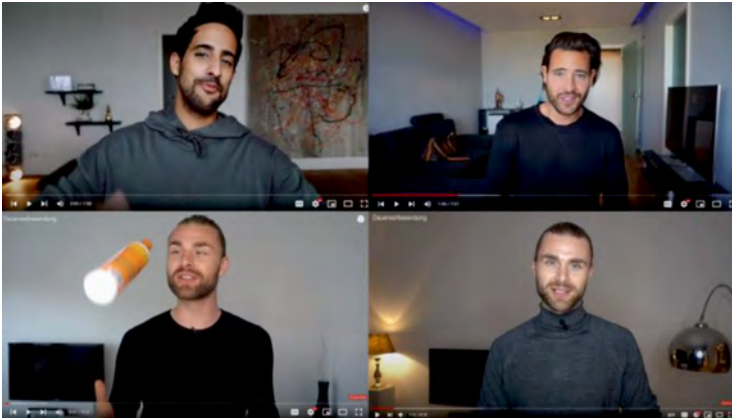


Abbildung 33: Einrichtung der Aufnahmerräume von Beauty-YouTubern

Die Beobachtungen hinsichtlich der Raumausstattungen sind in Bezug auf genderspezifische Parainteraktion insofern relevant, als die YouTuber*innen auswählen, welche Bereiche ihrer privaten Wohnungen sie ihren Zuschauenden zeigen respektive in welche Bereiche sie diese bei sich zu Hause ‚einladen‘. Dabei ist der Schauplatz des eigenen Schlafzimmers eine deutlich intimere Umgebung als ein Wohnzimmer. Darüber hinaus impliziert das ausgewählte Set unter Berücksichtigung der ständigen Etablierung einer gemeinsamen Situation ein Rezeptionsangebot in ähnlichen Räumen. Dementsprechend wird Zuschauenden der YouTuberinnen eher die Rezeption in ihren Schlaf- oder Jugendzimmern

nahegelegt, wohingegen den Zuschauenden der YouTuber implizit das Wohnzimmer vorgeschlagen wird. In diesem Zusammenhang zeigt Richter auf, inwiefern das private Haus generell eine „traditionell mit Weiblichkeit assoziierte Sphäre“ (2022: 313) ist und das Schminken sowohl eine private und ggf. intime Praxis darstellt, die einen auf die Öffentlichkeit bei Verlassen des Hauses vorbereitet (vgl. ebd.). Während also auf der einen Seite Beauty-Themen generell für Frauen gesellschaftlich etablierter gelten als das Pendant für Männer, scheint der Austausch darüber unter Frauen nicht in öffentliche Räume zu gehören, auch nicht online. Stattdessen scheinen es Schönheitsthemen für (zumindest cis, heterosexuelle) Männer aus den privatesten Räumen geschafft zu haben und somit gleichzeitig die Offenbarung dieser Räume umgangen.

Darüber hinaus können die gezeigten Räume bezüglich Farbgestaltung, Ausstattung des Mobiliars und Dekoration als Inspiration für das eigene Zuhause dienen. Dies ist bezüglich Gender dann relevant, wenn sich Zuschauende aufgrund ihres Genders mit YouTuber*innen identifizieren und einen bestimmten Einrichtungsstil als für ihr Gender angemessen verstehen, oder sie gegenderte Einrichtungsstile absichtlich ablehnen.

6.1.10 TYPOGRAFISCHE AUSGESTALTUNG

Die Typografie der in den verschiedenen Videos vorkommenden Schriftelemente wie der Einblendung von Fragen oder Kommentaren an die Zuschauenden, aber vor allem von Preisen der einzelnen Produkte, wurde nicht systematisch analysiert. Dennoch sind im Vergleich der Beauty-Videos für ein weibliches respektive ein männliches Publikum einige typografische Ausgestaltungen auffällig. Für verschiedene Schriftarten wurde bereits untersucht, inwiefern sie mit unterschiedlichen Attributen versehen werden (vgl. Shaikh/Chaparro/Fox 2006). Dabei zeigte sich, dass schnörkelige, fließende Schriftarten neben anderen Attributen¹³⁸ als feminin und breite, gradlinigere als maskulin wahrgenommen werden (vgl. ebd.). Während in den Videos der YouTuber eher Schriftarten gewählt wurden, die schlicht und einfach gestaltet sowie farblich neutral gehalten sind, fallen in den Videos der Frauen geschwungene Linien, kursive Schriftzüge und farblich ausgestaltete Elemente auf. Dies wird beispielsweise in den Intros der YouTuberinnen deutlich, wie etwa bei Alycia Marie, deren Intro in geschwungenen Linien und pastelligen Tönen gestaltet ist (vgl. Abb. 34). Überdies ist in ihren

138 Weitere Attribute waren z.B. elegant, attractive, creative, youthful, passive resp. assertive, rude, *coars* (vgl. ebd.). Die Zuordnungen entsprechen somit stereotypen Zuschreibungen von Weiblichkeit und Männlichkeit.

Videos auf eine für das Beauty-Korpus typische Weise der Verweis auf ihr Instagram-Profil in geschwungenen Linien eingblendet (vgl. Abb. 35).



Abbildung 34: Alycia Marie (2019b)

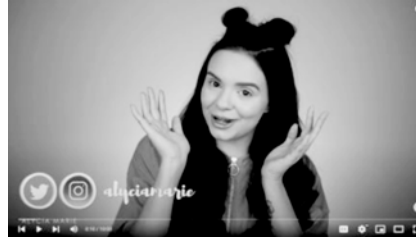


Abbildung 35: ebd.

Ähnliche Ausgestaltungen finden sich außerdem bei eingblendeten Preisen gezeigter Beauty-Produkte, die mal mehr und mal weniger aufwendig gestaltet (vgl. Abb. 36) und durch bildliche Elemente und Symbole ergänzt werden, wie etwa im Video (2016) von BibisBeautyPalace, in dem ein pastellfarbenes Preisschild eingblendet und mit Herzen kombiniert wird (vgl. Abb. 37).



Abbildung 36: Kisu (2019)



Abbildung 37: BibisBeautyPalace (2016)

Ohne an dieser Stelle im Detail auf sämtliche Schriftelemente eingehen zu können, deuten diese Befunde bereits an, dass sich auch hier an Gestaltungsmitteln bedient wird, die gegendert assoziiert sind und als ‚zart‘, ‚weich‘ und ‚verspielt‘ beschrieben werden können. Die Gestaltung von Schrift fügt sich somit außerdem in die Präsentation der gezeigten Produkte ein, deren Verpackungsdesign ähnliche Elemente aufweist und daher auch auf gestalterischer Ebene gegendert ist.

6.2 Analyse der FIFA-Let's-Plays

Nachdem die Beauty-Videos des Korpus unter geschlechtsspezifischer Perspektive betrachtet wurden, sollen nun auch die Gaming-Videos in Hinblick auf

linguistisch greifbare Hinweise für Genderspezifika untersucht werden. Auch hier werden ausgehend von parainteraktiv gestalteten Sequenzen sowohl sprachliche Elemente – wie Prosodie, ein bestimmter Sprachgebrauch sowie explizite verbale Thematisierungen der Kategorie Gender z.B. im Sinne Hausendorfs *Zuordnen* – als auch (multi-)modale Elemente – wie Gestik, Gestaltung des Äußeren, Gestaltung des Raums – näher in den Blick genommen und diskutiert.

6.2.1 GEGENDERTE DIREKTE ANSPRACHE

Was bei den FIFA-Videos im Gegensatz zu den Beauty-Videos bei Sichtung unmittelbar auffällt, ist die teilweise explizite direkte Adressierung der Zuschauenden als „Jungs“. Diese Ansprache wird zwar nicht vom Großteil der YouTuber*innen innerhalb des Korpus realisiert, findet jedoch bei einigen und ausschließlich im FIFA-Korpus statt. Sie wird teilweise im Wechsel mit der auch in den Beauty-Videos vorkommenden bzw. vorherrschenden Anrede mit „Leute“ genutzt. Besonders häufig verwendet beispielsweise RealFIFA (2019) die Anrede mit „Jungs“, die auf den ersten Blick offensichtlich gegendert ist. So spricht er seine Zuschauenden im letzten Teil des Videos wie folgt an: „so come ON jungs; ob die packs AUCH noch ma gönn; ich WEIß es nich;“, und lenkt somit die Aufmerksamkeit dieser auf das Geschehen, wobei er gleichzeitig Spannung für die nächste Ziehung aufbaut. Er nutzt diese Ansprache auch, wenn es um seine eigene Spielpraxis geht, in der er die Zuschauer mit einbindet, indem er sich vornimmt: „Aber auf der xbox jungs- auf diesem account (.) werden wir von NULL anfang-“. Die exklusive Adressatengruppe wird hier durch die gegenderte Ansprache unmittelbar deutlich und ist neben der Geschlechtszugehörigkeit auch in Bezug auf ein gewisses Alter spezifiziert, da „Jungs“ angesprochen werden, anstelle von „Männern“, wobei davon ausgegangen werden kann, dass neben jüngeren Zuschauern auch gleichaltrige Peers eingeschlossen sind. Außerdem ist es – ähnlich zu der Verwendung von „Girl“ oder „Mädels“ im Beauty-Kontext, s. Kapitel 6.1 – unter Erwachsenen gängig, sich als „Jungs“ anzusprechen, vor allem dann, wenn die gemeinte Person oder Gruppe gleich alt bzw. nicht älter ist.

Die YouTuberin Akkcess (2019b) verwendet die Anrede mit „Jungs“ ebenfalls, allerdings liegt hier eine andere Situation vor: Sie reagiert bei der Ziehung sogenannter Chat Packs¹³⁹ auf die im Chat genannten Spieler wie folgt: „PELe;

139 Bei Chat Packs schaut die YouTuberin nicht auf die Ziehung, sondern auf den Chat. In diesen können die Zuschauenden Hinweise und ihre eigenen Vermutungen

roNALdo; nice TRY jungs; (1) aber ich denk mal es is aKANji;“. Die Anrede ist hier also nicht parainteraktiv an die Zuschauenden gerichtet, sondern bezieht sich auf diejenigen, die im Chat kommentiert haben. Durch diese Ansprache verdeutlicht sie, dass sie davon ausgeht, dass es sich bei ihren Zuschauenden zumindest vorrangig um Jungs handelt, und Zuschauende anderer Gender derart unwahrscheinlich sind, dass sie in der Anrede unberücksichtigt bleiben können. Eine weitere Erklärung für die geschlechtsspezifische Ansprache wäre, dass Akkess die Usernamen kennt und deshalb genau weiß, welchen Geschlechtern die dahinterstehenden Personen zuzuordnen sind, auch wenn die Namen selbst darüber oft keine genauen Aufschlüsse zulassen. Allerdings ist wahrscheinlicher, dass ihre Annahme einer männlichen Zuschauerschaft Grund dafür ist, worauf später noch einmal zurückzukommen ist. Festzuhalten ist, dass die direkte Ansprache mit „Jungs“ stark gegendert ist, ein geschlechtsspezifisches Publikum anspricht und damit andere Geschlechter als Zielgruppe ausschließt.

In Einzelfällen wird die Ansprache mit „meine Damen und Herren“¹⁴⁰ realisiert, z.B. im Rahmen der Begrüßungen: „meine:: sehr verehrten da::men u::nd (.) HERren; HI; and WEWelcome;“ (NoHandGaming 2019b). Bei der Ansprache der Zuschauenden als „Freunde“ resp. „friends“ hingegen, wie es in einigen anderen FIFA-Videos der Fall ist, gestaltet sich die Geschlechtsspezifität weniger eindeutig, sodass durchaus – wie auch bei den Beauty-Videos – andere Geschlechter als das männliche im Sinne eines generischen Maskulinums mitgemeint sein können. Im Gegensatz zu den Beauty-Videos, in denen durch andere Hinweise oder weitere Aussagen der YouTuber ein vorrangig männliches Publikum etabliert wird, sind hier derartige Hinweise weniger unmittelbar zu finden. Eindeutig wird die Ansprache eines männlichen Publikums erst dann, wenn dieselben YouTuber zwischen der Ansprache mit „Freunde“ und „Jungs“ abwechseln. Bezüglich der Verwendung lässt sich jedoch feststellen, dass sie genau wie im Beauty-Korpus nur bei YouTubern auftritt, also geschlechtsspezifisch gebraucht wird.

Grundsätzlich wird bei der Zuschauerschaft von FIFA-Let's-Plays also von Produktseite aus unabhängig vom Geschlecht der YouTuber*innen von einem männlichen Publikum ausgegangen. Inwiefern diese Annahme von Rezipierenden geteilt wird und inwiefern sie sich bestätigt, wird im Kontext der Fokus-

kommentieren, um welchen Spieler es sich handelt, oder nach der Ziehung den richtigen oder falsche Namen nennen, sodass sie abwägen kann, ob die Aussagen stimmen.

140 Die Ansprache ist als etablierte Paarformel zu beschreiben, die immer in der gleichen Abfolge vorkommt. „Diese fest eingerastete Folge dramatisiert die Geschlechtsbinarität und transportiert alte Galanteriegebote des 19. Jhs., wonach Männer Frauen beschützen und in den Mantel helfen“ (Kotthoff/Nübling 2018: 157).

gruppengespräche diskutiert werden (s. Kapitel 9). Ein Hinweis darauf findet sich allerdings auch in dem Video von Akkcess, in dem teilweise der Chat des Streams eingeblendet wird. So antwortet eine Person auf das wiederholte Aufkommen der Frage im Chat, wieso die YouTuberin FIFA 20 bereits spielen kann, wie folgt: „hallo kann man noch nicht mit ea acces spielen jungs“. Somit scheinen auch die User*innen davon auszugehen, dass es sich bei dem Großteil des Publikums oder zumindest bei den Fragenstellenden um männliche Zuschauende handelt.

6.2.2 INTERJEKTIONEN: JUNGE, ALTER, DIGGA, BRUDER, MANN

Während die parainteraktive Ansprache mit „Jungs“ passend zu den weiteren parainteraktiven Ansprachen wie „ihr“ und „Leute“ im Plural formuliert wird, kann „Junge“ auch analog zu dem Gebrauch von „Girl“ in den Beauty-Videos als Interjektion genutzt werden, wie beispielsweise in dem Video von FiFaGaming (2019), als er über die Spielwerte des Spielers Vanaken spricht: „dieser vaNaken eh; der hat immer so wenig TEMpo; JUNGe; der hat jedes jahr n TOTS- und der tots hat selbst irgendwie nur (.) fünfundfünfzig TEMpo oder so ey;“. Ähnliche Beispiele für „Junge“ als Interjektion treten im Korpus häufiger auf und ausschließlich bei YouTubern im Bereich FIFA-Let's-Plays, sodass dieser Ausruf auf das Korpus bezogen genderpräferenziell Gebrauch findet.¹⁴¹ Darüber hinaus trägt dieser Ausruf jedoch vielmehr an den entsprechenden Stellen dazu bei, dass die Zuschauenden 1) die emotionale Aufladung der einzelnen Aussagen verstärkt angezeigt bekommen und somit mitfühlen können und 2) die Kategorie Geschlecht durch einen geschlechtsanzeigenden Ausruf aufgerufen wird. Dass niemand in den FIFA-Videos derartige Ausrufe mit „Girl“ oder „Mädchen“ realisiert und vice versa (unabhängig von Geschlecht der YouTuber*innen) kann ein Hinweis für mehrere Faktoren sein, die einen bestimmten Sprachgebrauch in den beiden Textsortenbereichen stützen, die selbst thematisch und stilistisch gegendert sind. So kommen auch Ausprägungen von Jugendsprache(n)¹⁴² in den Blick,

141 Eine grundsätzliche Gender- und/oder Textsortenspezifität kann jedoch nicht abgeleitet werden. Dass der Ausdruck nicht grundsätzlich genderspezifisch gebraucht wird, zeigt sich auch daran, dass Teilnehmerinnen der Fokusgruppen diesen ebenfalls verwenden.

142 Mit Jugendsprache(n) sind bestimmte Ausdruckweisen gemeint, die überwiegend von einer Generation genutzt werden und/oder sich dann etablieren, wenn diese Generation im Jugendalter ist. Dementsprechend hat jede Generation ihre eigene Jugendsprache bzw. mehrere, da sich auch innerhalb einzelner Generationen verschiedene

in denen „Junge“ und „Girl“/„Mädchen“ als Interjektion von verschiedenen sozialen Gruppen verwendet wird. Als weitere Begriffe, die Jugendsprache(n) zuzuordnen sind, werden darüber hinaus „Alter“, „Digga“ sowie teilweise auch „Bruder“ und „Mann“ als Interjektionen verwendet.

RealFIFA kommentiert z.B. in dem Video (2019) eine Ziehung folgendermaßen: „OUH; DIGga; NICE alter;“. Die positive Bewertung der Spielerkarte ist also eingebettet in Ausrufe, die in Face-to-face-Situationen an das Gegenüber gerichtet sein und dementsprechend parainteraktiv genutzt werden könnten. Bei der Ziehung einer hochpreisigen Spielerkarte häufen sich die Ausrufe: „DIGga das is- ich ich komm nich KLAR mann; mir fehlen die WORte mann;“. RealFIFA benutzt „Digga“ und „Mann“ also hier nicht im Sinne einer Anrede, sondern vielmehr in Kombination mit Ausdrücken seiner Freude bzw. Sprachlosigkeit. In Sequenzen, in denen sie frequentierter auftreten, werden sie kombiniert mit direkten Adressierungen: „JUNGS; neymar (.) is (.) fucking (.) THERE; he is EVerYwhere; IN my team; lets (.) DO (.) this; lets GO- lets GO; we will GO on with the packs; neymar IST- oKAY; oKAY. ich LAben nich mehr viel; JA mann alter;“. Der Unterscheid zwischen der direkten Anrede der Zuschauenden mit „Jungs“ und der Verwendung der Ausrufe „Mann“ und „Alter“ wird anhand dieses Ausschnitts deutlich. Diese Verwendung ist typisch für das Let's-Play-Korpus, allerdings variiert sie hinsichtlich ihrer Frequentierung sowie des Kontexts. FiFaGaming (2019) etwa hängt häufiger „Alter“ oder „Mann“ an seine Äußerungen und verwendet sie besonders im Hauptteil der Videos bei den Ziehungen als semantische Abschnittsmarkierung: „zwei hinterNANder alter; LETS go mann; zwei mal wände hinterNANder, (-) JOA, kann man MACHen alter;“. Der Ausruf „Bruder“ wird wiederum hin und wieder als Adressierung an die Fußballspieler genutzt, jedoch genauso als Interjektion wie „Digga“: „bruder ich muss diese ich muss das eigentlich als Video hochladen- diesen DRAFT;“ (Der Keller 2019a).

Die maskulinen Ausrufe „Alter“, „Digga“, „Junge“ und auch „Mann“ sind also nicht parainteraktiv an (männliche) Zuschauende gerichtet, sondern eher als Aufmerksamkeitsmarker bzw. als Diskursmarker (vgl. Carranza 2004) anzusehen. Diese werden innerhalb des Korpus geschlechtsspezifisch verwendet, wobei der Kontext von FIFA-Videos und eine Kombination von Faktoren wie Alter und (Jugend-)Sprachstil für die Verwendung relevant sind. Der Gebrauch dieser Ausdrücke hängt somit an sozialen Positionierungen der YouTuber und verweist auf männlich geprägte Subkulturen (vgl. List 2018). Auch wenn es sich nicht um direkte parainteraktive Ansprachen handelt, tragen sie dennoch zu der Ein-

Jugendsprachen entwickeln können. Für einen Überblick der linguistischen (internationalen) Forschung vgl. Ziegler (2018).

bindung der Zuschauenden und zu der Formung einer bestimmten Adressaten-gruppe bei, insofern, als sie einen gewissen (Jugend-)Sprachstil aufgreifen, der ein Publikum mit ähnlichem Sprachstil impliziert.

6.2.3 GEGENDERTE ANREDE DER YOUTUBER UNTEREINANDER

Während „Junge“ von den YouTubern überwiegend als Interjektion genutzt wird, gestaltet sich die Situation anders, wenn mehrere YouTuber in einem Video zu sehen sind. In diesen Konstellationen findet „Junge“ auch als direkte Anrede Gebrauch. In dem Video „FIFA 20 : DAS LUSTIGSTE PACK BATTLE 2.0 !! 🤔🤔🤔“ des Kanals FeelFIFA (2019b) beispielsweise diskutieren die beiden Kanalbetreiber Stefan und Erné nach der ersten Runde des Pack Battles¹⁴³ darüber, ob sie den Punktestand sicherheitshalber aufschreiben sollen:

```
01  S    ey JUNge,  
02      das ist einfach nur EINS- (1)  
03      NULL;  
04  E    das kann ich mir nicht MERken-  
05      ALTER;  
06      lass mich in RUhe mann;
```

„Junge“ wird also als Anrede verwendet, die an dieser Stelle bereits durch Intonation und Tonhöhenverlauf eine widersprechende Folgeaussage einleitet, und auch Ernés Äußerungen „Alter“ und „Mann“ sind als Anrede zu deuten, wobei die Grenze zwischen tatsächlicher Anrede des Gegenübers und Ausdrucks- bzw. Diskursmarker hier fließend ist und nur über Nuancen und in Abgrenzung zu nicht-adressierenden Verwendungen feststellbar wird.

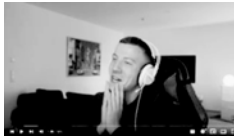
In dem Video tritt darüber hinaus eine weitere maskuline Form der Anrede auf, die hinsichtlich ihrer Verwendung deutlich gendert ist. So überlässt Stefan in der letzten Pack-Battle-Runde die Festlegung der Kategorie seinem Freund: „BRO; du kannst gerne AUSwähln; wähl AUS;“. Und auch Erné pflichtet seinem YouTube-Kollegen bei dessen Begeisterung über eine Ziehung bei: „oh BRUder- wie das geLEUCHtet hat;“. „Bruder“ findet somit neben der Anwendung als Interjektion und Adressierung der Spieler auch als Anrede der Let's-Player untereinander Einsatz. Im Gegensatz dazu wird „Bro“ in diesem Video anders als „Alter“ und „Mann“ ausschließlich als Anrede genutzt und ist bezüglich der Adressierung deutlich geschlechtsanzeigend. Die (wenigen) Nennungen innerhalb dieses Korpus sind außerdem nur von Männern an Männer gerichtet.

143 Dabei ziehen die YouTuber gleichzeitig Packs und vergleichen anschließend – ähnlich wie bei dem Spiel Quartett – wer aufgrund eines bestimmten Wertes gewonnen hat.

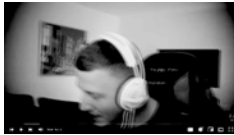
6.2.4 SELBSTZUORDNUNGEN VON YOUTUBER*INNEN ZU GESCHLECHTERN

Inwiefern die Youtuber*innen selbst ihre eigene Zugehörigkeit zu einem Geschlecht ausdrücken, soll anhand einiger Beispiele verdeutlicht werden, wobei diese Anzeigen bezogen auf Hausendorfs Kategorien meist auf der Ebene der (Selbst-)Zuordnung stattfinden. Eine Möglichkeit der Selbstzuordnung ist dabei videoübergreifend: bei GamerBrother wird seine Geschlechtszugehörigkeit bereits im Namen deutlich. Ebenfalls explizit gestaltet sich die Selbstzuordnung als Mann im folgenden Beispiel des Kanals FeelFIFA (2019b). So kommt es zu Beginn des Pack Battle-Videos zu folgender Sequenz:

01 E und ich würd Sagen-
 02 KOMM;
 03 ladies FIRST,
 04 da du das letzte mal verLORn hast-
 05 darfst du jetzt ANfang;
 06 mit kateGorIE aussuchen;
 Mu: Hintergrundmusik stoppt
 07 S ich bin zwar HÜBSCH-
 Mu: Jeopardy-Musik beginnt



08 und ich PFLEge mich auch gern-



09 aber (.) ich bin trotzdem ein MANN;
 Mu: Jeopardy-Musik stoppt



10 E (---) oKE,

(FeelFIFA 2019b)

Stefan reagiert auf Ernés Provokation „ladies FIRST,“ indem er deutlich macht, dass er „trotzdem ein MANN;“ sei, wobei er nebenbei (wie es auch bei den Beauty-Videos der Fall war) Weiblichkeit mit Schönheit und Körperpflege assoziiert und

seine Aussage mithilfe der Ausdrucksressource der Gestik untermalt, indem er energisch mit der Faust auf den Tisch schlägt und somit seine Äußerung untermauert sowie gleichzeitig die Geste mit dem Thema „Mann Sein“ in Verbindung bringt. Die Ironie seiner Empörung wird zusätzlich auf multimodaler Ebene durch die Musikauswahl angezeigt, die während den Zeilen 07–08 läuft und dann bei seiner vehementen Äußerung in Zeile 09 stoppt. Auf der Ebene des Schnitts wird die Geste durch einen Wackel-Effekt unterstützt, der den Eindruck erweckt, Stefan habe so fest auf den Tisch gehauen, dass die Kamera ins Wanken geraten ist. Er ruft somit einerseits Geschlechterstereotype bzgl. Weiblichkeit auf, während unmittelbar danach deutlich gemacht wird, inwiefern die Geste des aggressiven ‚auf den Tisch Hauens‘ stereotyp männlich belegt und von ihm nicht ernst genommen wird. Die mediale Ausgestaltung ist dahingehend auch in Hinblick auf Ernés Reaktion unterstützend. So schaut er zunächst kurz ‚sprachlos‘ nach rechts und damit in die Richtung, in der für die Zuschauenden bei der Gesamtansicht Stefans Bildausschnitt zu sehen ist, sodass der Eindruck erweckt wird, Erné schaue Stefan ungläubig direkt an, woraufhin sich Ernés Richtung Kamera respektive der Zuschauenden wendet und durch die Kommentierung mit einem fragenden „oke,“ sein Unverständnis ob Stefans Reaktion ausdrückt. Die gesamte Sequenz wird mit der Einblendung eines Störbilds inklusive Störgeräusch beendet und damit Stefans Reaktion als ungeplante Eskalation inszeniert, die im traditionellen Fernsehen sogar zur Abbrechung der Ausstrahlung geführt hätte. Somit ist die Sequenz als Ganzes und die getätigten Äußerungen als komödiantisch gekennzeichnet und Stefans (von vorne herein ironisches) Beteuern seines Männerstatus wird als Überreaktion deutlich gemacht.

Dass eine derartig explizite Selbstzuordnung zu Geschlecht in einem humoristischen Kontext sowie außerhalb von Parainteraktion und stattdessen während eines Gesprächs unter zwei YouTubern stattfindet, ist naheliegend: Ernsthaftige Selbstzuordnungen wären nur dann kommunikativ bzw. auch parainteraktiv sinnvoll, wenn sie durch das Thema des Videos bedingt oder notwendig würden. Ein Beispiel dafür liefert das Tutorial (2019a) der YouTuberin Akkcess, in dem sie erklärt, wie man in FIFA 20 einen Walkout erkennen kann:

```

01  AK   ich werde es SO oft verpassen-
02       ich werd das einfach SO oft nicht checken-
03       und ich werd wieder SO oft ausgelacht werden-
04       <<nachahmend> weil mädchen ja NICHT mal n walkout erkennen können;>
05       aber NEIN;
06       es is es is WIRKlich krass schwer,

```

Sie antizipiert offenbar aufgrund von vorausgegangenen Kommentaren, dass ihr vermeintliches Unvermögen mit ihrer Geschlechtszugehörigkeit als Mädchen

bzw. als Frau in Verbindung gebracht werden könne und darüber hinaus ausgehend von ihr Aufschlüsse über alle Mitglieder dieser Genderzugehörigkeit getätigt werden oder diese bestätigt werden würden.¹⁴⁴ Dieser generalisierten Unterstellung widerspricht sie vehement und legitimiert somit etwaige zukünftige Fehlinterpretationen (zu denen es innerhalb dieses Videos nicht kommt). Im Zuge der Abmoderation kommt sie noch einmal auf das Thema zu sprechen:

01 AK SO leute;
 02 am anfang von fifa zwanzig ist es ECHT wichtig-
 03 DASS ihr das drauf habt-
 04 deswegen (.) hab ich das GERne gemacht-
 05 auch wenn ihr euch das jetzt von einem MÄDchen beibringen müsst-
 06 ich werd jetzt schon die kommentARE sehen-
 07 <<nachahmend> jetzt muss ich mir schon von dem MÄDchen erklären
 lassen-
 08 wie man nen WALKout erkennt;>
 09 aber hab ich GERN gemacht.

In diesem Ausschnitt zeichnet sich verstärkt ab, dass Akkcess davon ausgeht, dass die Zuschauenden zum Großteil männlich sind oder ein Problem damit haben könnten, wenn ihnen das Erkennen von einer Frau erklärt wird. Am Ende dieser Passage antwortet sie direkt scherzhaft auf die antizipierten Kommentare und markiert somit, dass sie diese nicht ernst nimmt. Da sie im Laufe des Videos zweimal auf die Thematik eingeht, scheint jedoch der kommunikative Aufwand aus ihrer Sicht offenbar notwendig. Dabei thematisiert sie ihr Gender nicht ohne Weiteres von sich aus, sondern reagiert vielmehr auf Relevantansetzungen anderer.

Eine ähnliche reaktive bzw. antizipierende Thematisierung ihres Genders nimmt sie in einem weiteren Video des Korpus vor (vgl. Akkcess 2019c). Sie erzählt, dass sie den Namen ihres FIFA-Vereins in GirlAkkcess gewechselt hatte und seitdem damit zusammenhängende unangenehme Erfahrungen macht. So würden Online-Gegner anscheinend unmittelbar nachdem sie den Namen und somit das Geschlecht erkannt haben das Spiel verlassen. Akkcess gibt in diesem Zusammenhang zu bedenken, dass vermutlich auch die Zuschauenden Leute innerhalb der FIFA-Szene kennen würden, die abweisend auf FIFA-Gamerinnen reagieren. Sie ärgert sich darüber, räumt dann jedoch ein: „ich glaub aber ich wär AUCH triggert- wenn jemand mit GIRL oder- also ich hab ja auch schon einige male gegen GIRLS gespielt- [...] da war ich AUCH triggert als ich verlor n hab; also ich kanns NACHvollzien,“. Somit offenbart sie, wie auch sie stereotype Vorstellungen über schlechtere Leistung von FIFA-Spielerinnen verinnerlicht

144 Dazu steht das Video von FiFaGaming (2019) im Gegensatz, der zwar auch anspricht, dass die Zuschauenden anders als er sicherlich bereits wissen, wie man einen Walkout erkennt, jedoch in diesem Kontext nicht sein Gender thematisiert.

hat, obwohl sie selbst erfahrene Spielerin ist und vorher von Gewinnen erzählte. Sie fügt jedoch hoffnungsvoll hinzu: „aber ich hoff (-) dass äh:: (.) dass wir GIRLS, [...] dass wir dass einfach irgendwann so etaBLIERT haben- dass SO viele mädchen so gut fifa spielen könn- dass das gar nicht mehr so n großer Unterschied is;“. Zum einen wird die Vermutung deutlich, dass gleichberechtigte Spielpraxis nur durch spielerischen Erfolg erzielt werden könne, anstatt durch bloßes Spielen. Zum anderen weist sie auf strukturelle Probleme in der FIFA-Szene und langsame Veränderungen hin.

Grundsätzlich sind verbal inhaltliche Hinweise für Genderzugehörigkeit in FIFA-Videos jedoch meist weniger konkret. Als weniger explizit auf die eigene Geschlechtsidentität, sondern eher implizit über die Thematisierung der sexuellen Orientierung ist etwa die Äußerung RealFIFAs (2019) einzustufen:

```
01 RF   ZWEItausender jahrgang;
02      FREUnde;
03      denkt ihr das wird der neue NEYmar;
04      viNIcius;
05      schon mal der ERste geile; (2)
06      no HOmo natürlich;
07      NÄ;
08      ((stammelt)) HIER;
```



```
09      nochma HIER äh-
10      ANgesagt;
```

(RealFIFA 2019)

Nach der Bewertung des Spielers, die als potenziell sexuell gemeint (miss)verstanden werden könnte, fügt er scherzhaft den jugendsprachlich gängigen und homofeindlichen Hinweis „no HOmo“ hinzu. Die Kategorie Gender wird also auch hier humoristisch und jugendsprachlich aufgerufen, ist an dieser Stelle jedoch zusätzlich in die direkte Ansprache der Zuschauenden eingebettet. Durch den adverbialen Zusatz „natürlich;“ verdeutlicht der YouTuber außerdem, dass die Zuschauenden entweder bereits über seine sexuelle Orientierung Bescheid wissen müssten, weil er sie in vorherigen Videos bereits thematisiert hat, oder, dass er ‚selbstverständlich‘ nicht homosexuell ist und dies den Zuschauenden aufgrund anderer Informationen bzw. der vorherrschenden Norm klar sein müsste. Diese Norm reetabliert er durch seine Äußerung, sodass homosexuelle Zuschauende propagierter Heteronormativität ausgesetzt werden. Zudem zeigt er im Sinne einer Selbstzuordnung an, dass er sich als heterosexueller Mann iden-

tifiziert, wobei seine Geschlechtsidentität unmittelbar mit seiner sexuellen Orientierung verwoben ist.

6.2.5 PROSODISCHE GENDERMARKER

Implizite Anzeigen von Genderzugehörigkeit über linguistische Kategorien sind zwar weniger eindeutig zu fassen, jedoch durchaus beobachtbar, vor allem dann, wenn sich für Beobachtungen innerhalb des Korpus mehrere Nachweise finden lassen. So ist für FIFA-Let's-Plays, wie bereits im Rahmen der Analyse deutlich wurde, die Sprechgeschwindigkeit von männlichen YouTubern vor allem bei den Anmoderationen aber auch bei werbenden Inhalten als relativ schnell zu beschreiben. Besonders aus kontrastiver Perspektive zu der YouTuberin Akkcess innerhalb des FIFA-Korpus, aber auch im Vergleich zu den Beauty-Videos fällt die hohe Geschwindigkeit auf. Inwiefern sich dieser Befund 1) auf Gender zurückführen lässt, 2) auf eine Verbindung von Textsortenspezifika (für die der bereits erwähnte Moderationsstil relevant ist) mit Gender, oder 3) die Geschwindigkeit lediglich auf die Textsorte zurückzuführen ist – und Akkcess eine Ausnahme bildet – ist allerdings nicht eindeutig.

Die Sprech-Lautstärke ist in FIFA-Let's Plays ebenfalls recht hoch bzw. variiert teilweise innerhalb der Videos, besonders bei emotionalen Ausrufen, wenn sich die YouTuber entweder über eine Spieler-Ziehung freuen oder über ein schlechtes Spiel ärgern. Auch hier sind gewiss textsortenspezifische Faktoren ausschlaggebend, sowohl vor dem Hintergrund von Gaming-Videos als auch von realen Fußballspielen, bei denen jeweils starke emotionale und verbalisierte Reaktionen gängiger sind als bei Beauty-Videos.

Auffälligkeiten bzgl. Stimmfrequenzschwankungen sind in Let's Plays dann zu beobachten, wenn die YouTuber*innen sich besonders über Ziehungen oder Spielverläufe freuen. Eine Ausnahme bildet das Video (2019a) von Akkcess, in dem sie im Zuge der Abmoderation deutlich leiser spricht und den parainteraktiven Call to Action sowie die Verabschiedung flüsternd und nah ins Mikrofon spricht: „Abo dalassen. Tschü:S.“. Durch das Flüstern und die Nähe zum Mikrofon imitiert sie (ganz ähnlich zu Nicole Sto 2018, s. Kapitel 5.1.2) ASMR-Videos.¹⁴⁵ In diesem Video gestaltet sie außerdem die Begrüßung der Zuschauenden in einer Art Singsang, sodass die Tonhöhenverläufe an dieser Stelle stark schwanken. Derartige Schwankungen wurden bereits an anderer Stelle als ge-

145 ASMR = Autonomous Sensory Meridian Response, dt.: Autonome sensorische Meridianreaktion.

schlechtsspezifisch beschrieben (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 57f) und sind auch innerhalb dieses Korpus lediglich bei der YouTuberin vorzufinden.

6.2.6 GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCEN: GESTIK

Was im Rahmen der Analyse zu Parainteraktion als zentral in den Blick kam, war die körperlich visuelle Ausdrucksressource der Gestik, für die sich ein genderspezifischer Gebrauch in den FIFA-Videos allerdings schwieriger nachweisen lässt. Es gibt allerdings ein paar Gesten, die parainteraktiv genutzt werden, die für das FIFA-Korpus geschlechtspräferenziell Verwendung finden. Zum einen ist dies die Salutier-Geste, die YouTuber im Rahmen der Begrüßung oder der Verabschiedung gleichzeitig oder zusätzlich zu verbalen Anteilen in Richtung Kamera respektive Zuschauende machen (vgl. Abb. 38). Diese Geste militärischen Ursprungs wird von mehreren männlichen Creators genutzt, u.a. von allen drei YouTubern, deren Videos in den Fokusgruppen gesichtet wurden.

Zum anderen wird eine hochgradig gegenderte Geste von der YouTuberin Akkcess (2019a) im Rahmen eines Werbeabschnitts ausgeführt. Akkcess bewirbt in dieser Sequenz ihren Code für den Erwerb von Guthabenkarten sowie die dazugehörige Webseite ihres Kooperationspartners. Die YouTuberin unterstützt ihre verbale geäußerte Bewerbung des Codes indem sie ihre flache Hand in einer präsentierenden Geste unter ihr Gesicht hält und den Kopf leicht neigt (vgl. Abb. 39). Diese Geste beschreibt eine Version des in Kapitel 6.1.5 beschriebenen *Grace Face* mit Ähnlichkeiten zur *Cavity Pose*, wobei sie auch hier auf semantischer Ebene dem *Sassy Emoji* nachkommt. So verdeutlicht die YouTuberin durch den ironischen Gebrauch der Pose, dass sie sich des Werbecharakters der Sequenz bewusst ist sowie der Tatsache, dass sie ihre Zuschauenden um Unterstützung bittet, während sie sich gleichzeitig als charmant und letztlich als weiblich inszeniert.



Abbildung 38: FiFaGaming (2019)



Abbildung 39: Akkcess (2019a)

6.2.7 GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCEN: KAMERA

Generell scheint die Ressource der Kamera bei Let's Plays insofern durch einen textsortenspezifischen Gebrauch festgesetzt zu sein, als die Verwendung einer Facecam naheliegt und somit der kreative Spielraum relativ begrenzt ist. Allerdings fällt auch hier bei Akkcess' Videos eine Besonderheit ins Auge, die die Kameraeinstellung und den Aufbau des Aufnahmesettings betrifft und besonders vor dem Hintergrund filmwissenschaftlicher Kategorien hinsichtlich Gender interessant ist. So ist die Kamera in den Videos so im Raum platziert, dass sie die YouTuberin von schräg oben filmt, wodurch der Eindruck entsteht, die Zuschauenden würden von oben auf sie herabblicken (vgl. Abb. 40 & 41).



Abbildung 40: Akkcess (2019a)

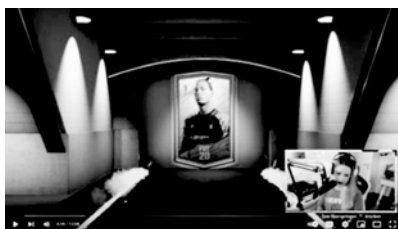


Abbildung 41 Akkcess (2019b)

Dieser Effekt wird zusätzlich dadurch verstärkt, dass der Bildausschnitt, der diese Einstellung zeigt, meist auf der Gesamtbildfläche am unteren Rand platziert ist, mit Ausnahme der Chat-Pack-Ziehungen, bei denen der Videoausschnitt in der linken oberen Ecke des Bilds zu sehen ist. Dieser Aufnahmewinkel wird bzw. wurde filmgeschichtlich beim Filmen von Frauen häufig verwendet sowie in *Selfies* auf sozialen Medien, sodass diese Kameraeinstellung unabhängig des individuellen Geschmacks der YouTuberin gegenderten Sehgewohnheiten entspricht. Zudem wird ein derartiger Winkel – wenngleich auch Let's-Player aus einer leicht erhöhten Perspektive gefilmt werden – und die Platzierung der Aufnahme am unteren Rand des Bilds im Rahmen des Korpus nur von der YouTuberin verwendet.

6.2.8 KOMMENTIERUNG DES ÄUßEREN DER SPIELER

Ogleich die Themen Aussehen und Schönheit im Gegensatz zu den Beauty-Videos hier nicht im Vordergrund stehen, ist hinsichtlich der YouTuber*innen anzumerken, dass sie sich genderkonform kleiden (dementsprechend ist auch nur die YouTuberin Akkcess deutlich geschminkt und die einzige mit auffällig manikürten Nägeln). Genauso bietet auch der YouTuber FiFaGaming sein Mer-

chandise mit Schnitten für Männer und in Männergrößen an. Auf der semiotischen Ebene wird somit unauffällig auf Genderzugehörigkeit hingewiesen.

Ausgehend von den Ressourcen der Objektpräsentation und -manipulation während des Spiels, wird jedoch auch die Kleidung der Fußballspieler thematisiert, und zwar meistens im Kontext der Auswahl neuer Trikots. Beispielsweise kommt FiFaGaming (2019) bei der Ziehung neuer Items auf ein neues Trikot-Design zu sprechen, während er seine Zuschauenden parainteraktiv einbindet: „BOAH- DAS trikot sah nich schlecht aus hier, AIAiai; DIGGa; ah:: nich SCHLECHT alter; solln wa das mal DIREkt; [...] ah wir NEHM das mal mit alter;“. An dieser und an ähnlichen Stellen wählen die YouTuber*innen das Trikot, das ihnen am besten gefällt und das wiederum selbst männlich gegendert ist. Sofern die Trikots allerdings von klassisch gegendertem Design abweichen, wird dies unmittelbar kommentiert. So erwidert Paluten (2018) folgendes auf einen Kommentar im Chat: „HEhe- danke für die pinken triKOTS; ich weiß (.) die sind sehr sehr MODisch- aber ich hab einfach irgendwelche (-) ausgesucht die ich(.) HATte;“. In dem ersten Teil der Äußerung liest er den Kommentar vor, der somit die Farbauswahl der eingeblendeten Trikots relevant setzt (vgl. Abb. 42). Paluten macht durch seine amüsierte Reaktion auf diesen sowie durch seinen Verweis auf die willkürliche Trikot-Wahl gleichzeitig deutlich, dass die Farbe Pink/Rosa zwar außergewöhnlich für Trikots respektive Fußballspieler ist, er ihnen jedoch keine große Aufmerksamkeit geschenkt hat. Wie nebenbei lässt er dabei sein Wissen über Pink als Trendfarbe einfließen. Die Let's-Playerin Akkcess (2019c) erwähnt hingegen in nur einem Satz, „natürlich hab ich wieder rosane TRIkots am start- passt (.) auch heut zu meinem OUTFit;“, während sie selbst ein rosa Oberteil trägt (vgl. Abb. 43). Für ihr Team ergibt die Wahl von rosa Trikots somit wie selbstverständlich Sinn.



Abbildung 42: Paluten (2018)



Abbildung 43: Akkcess (2019c)

Was darüber hinaus allerdings häufiger in den Blick gerät, ist, dass die Fußballspieler respektive deren Spielerkarten und Avatare neben der Kleidung auch hinsichtlich ihres Aussehens und ihrer Körper thematisiert werden. So fügt RealFIFA (2019) bei der Ziehung eines Spielers seiner Präsentation hinzu: „mit seinem

BART;“. Er hebt somit ein gegendertes Merkmal hervor, ohne genauer zu spezifizieren, weshalb dieses eine gesonderte Erwähnung verdient, und Zuschauende werden dazu angehalten, auf der Bildoberfläche die Prägung nachzuvollziehen. In einem anderen Video – dem Pack Opening Battle (2019b) des Kanals FeelFIFA – wird der Bart der Fußballer als Kategorie eingefügt, sodass gilt: „Wer längeren Bart hat, gewinnt“. Während dieses Merkmal eine bestimmte Genderspezifik zunächst einmal nur aufruft, werden bei anderen Bewertungen angefügt. So auch in der Kategorie des Pack Battles „Wer längere Haare hat, gewinnt“. Bei der zugehörigen Ziehung beschreibt einer der beiden YouTuber den von ihm gezogenen Spieler folgendermaßen:

also ICH muss sagen- MEIner hat erstmal keine schöne frisur; der müsste auf jeden fall mal die SEIten n bisschen kürzen [...] am besten geb ich dem die nummer von SANCHO- der hat n guten frisÖR;.

Es werden also Vorstellungen davon, was als „schöne Frisur“ gilt, deutlich und Abweichungen von diesen scherzhaft eingebunden kritisiert, wobei in anderen Videos auch positive Bewertungen vorkommen. In der Regel spielen Kommentare, die das Äußere der Spieler betreffen, auf Trend-Frisuren für Männer und darüber hinaus auf die Tatsache an, dass erfolgreichen Fußballspielern ausreichend Ressourcen für Stilberatung zur Verfügung stehen. Mitunter zielen die Bemerkungen jedoch auf die Körper der Fußballspieler ab, und rufen somit Anforderungen an Körper auf, die auch in den Beauty-Videos für weibliche Körper aufkommen. So kommentiert FiFaGaming (ebd.) einen Spieler wie folgt: „alter- DER hier ne, (1) der wiegt auch gefühlt DREIhundertfünfzig kilo; aber GUT. nix gegen IHN. je JEdem das seine leude;“. Obwohl der YouTuber seinen Kommentar unmittelbar relativiert und sich somit auch vor Kritik der Zuschauenden schützt, wird auch hier das Schönheitsideal eines schlanken, männlichen Körpers als positiv ausgezeichnet.

6.2.9 GESTALTUNG DES RAUMS

Auch bezüglich der Farbgestaltung des Set-Designs lassen sich Unterschiede bei den männlichen und weiblichen Let's-Player*innen finden bzw. grenzen sich Akkess' Videos deutlich von den anderen ab: So zeichnen sich die Aufnahmesets der YouTuber – in den meisten Fällen ihre Wohn- oder Jugendzimmer – abseits von ihren meist weißen Wände i.d.R. durch eher dunkle Farben in der Einrichtung aus (vgl. Abb. 44).

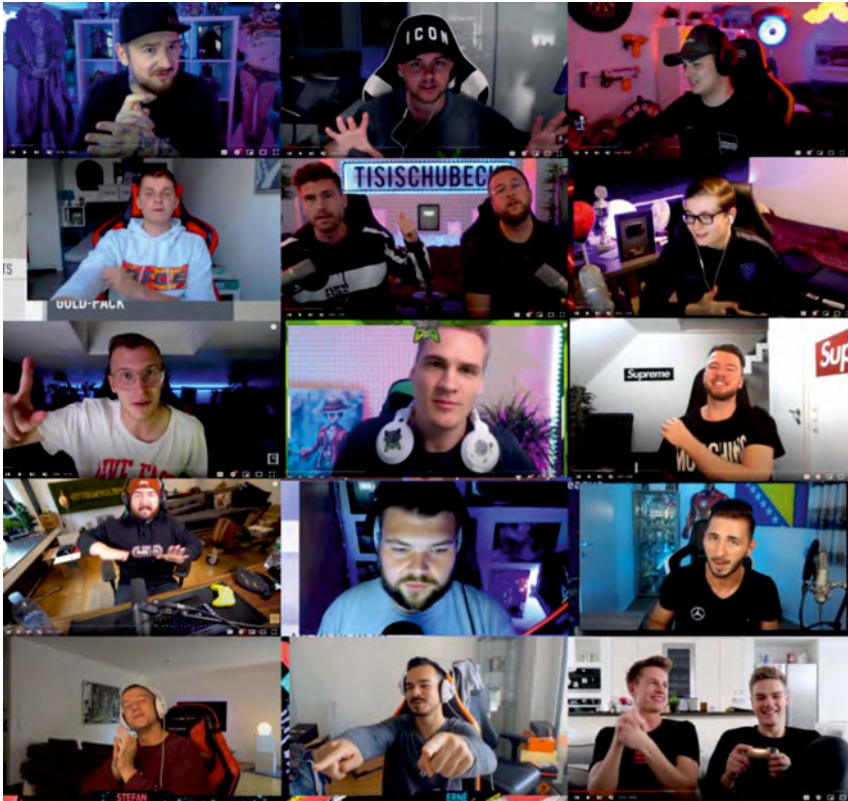


Abbildung 44: Einrichtung der Aufnahmerräume von FIFA-YouTubern

Hinsichtlich der Farbgestaltung ist außerdem zu erwähnen, dass sich in aufwendiger ausgestalteten Sets mit LED-Beleuchtung oft für blaue Akzente oder einen blauen Gesamteindruck entschieden wurde, jedoch auch die Kombination mit dunklem Pink und Rot auftritt und die LEDs teilweise die Farbe wechseln. Das Ambiente schwankt von Video zu Video somit zwischen stimmungsvollen Gaming-Bereichen und ‚normalen‘ Wohnräumen, in denen gespielt und gedreht wird. (Rote) Gamingessel sind jedoch in beiden Kontexten zu sehen.

Der Raum, in dem Akkcess aufnimmt, ist hingegen komplett in Weiß und Pastelltönen gehalten und entspricht somit eher klassischen und mitunter klischeehaften Mädchenzimmern. Diese Ausgestaltung ist mit Berücksichtigung der Tatsache, dass die YouTuberin zu diesem Zeitpunkt mit einem FIFA-Streamer zusammengewohnt hat, noch bemerkenswerter, da sie sich offenbar für ein unterschiedliches Set-Design entschieden haben (sein Set ist in Abb. 44 unten in der Mitte abgebildet). Auf Bildebene wird folglich wie bei den Videos der

Beauty-YouTuberinnen durch einzelne semiotische Details der Inneneinrichtung (die zarte Farbgebung, der helle Gesamteindruck, die Dekoration im Hintergrund, z.B. das Herz) ein Gesamteindruck erschaffen, der weiblich assoziiert wird (vgl. Abb. 45). Dieser Eindruck wird bereits bei der alleinigen Sichtung ihrer Videos deutlich, verstärkt sich allerdings im Kontrast zu den anderen Videos des Gaming-Korpus.



Abbildung 45: Einrichtung des Aufnahmerraums von Akkcess

Im Gegensatz zu einigen Beauty-YouTuberinnen filmt Akkcess offenbar nicht aus ihrem Schlafzimmer heraus, zumindest ist im Hintergrund kein Bett zu erkennen. Diese Beobachtung passt zu denen von Ruberg und Lark, die für Twitch untersuchten, inwiefern in privaten Räumen, aber vor allem in Schlafzimmern gestreamt wird, die „associated with intimacy, embodiment, and erotics“ seien (2020: 1). Sie stellten fest, dass in vielen Kategorien wie *Just Chatting*, *Music & Performing Arts* und *ASMR* vorrangig in Schlafzimmern aufgenommen wird, während sie in Gaming-Formaten so gut wie gar nicht zu sehen sind (vgl. ebd.: 2). Dafür liefern sie folgende Erklärung:

Given the history of livestreaming, which grows out of women's experiments with online 'lifecasting', the bedroom sets expectations for the type of spatial and emotional access a stream is imagined to offer viewers. In this sense, the absence of bedrooms in gaming streams can be understood as a disavowal of intimate domestic space: an attempt by predominantly male streamers to distance themselves from the implicit parallels between livestreaming and practices like webcam modeling (ebd.: 1f).

Diese Annahme findet Bestätigung in dem Befund, dass Frauen themenübergreifend häufiger aus ihren Schlafzimmern streamen als Männer (vgl. ebd.). In Gaming-Streams fänden sich vielmehr „representations of other, more generic, less intimate domestic spaces (such as a relatively characterless living room or office)“ (ebd.: 10). Tatsächlich entsprechen die Räume in den meisten FIFA-Videos genau dieser Beschreibung, allerdings sind bei einigen wenigen YouTubern auch (ihre) Betten im Hintergrund zu sehen, sodass dort der Eindruck eines Schlaf- oder Jugendzimmers verstärkt wird und die Beobachtungen von Ruberg und Lark nicht allumfassend bestätigt werden können. Allerdings scheint es laut den

Autor*innen weniger darum zu gehen, ob ein tatsächliches Bett Teil des Aufnahmesettings ist, sondern es sei aufgrund ihrer Analysen sinnvoll „to locate the bedroom as a structuring logic that shapes the way that place is performed and imagined on the platform even when beds themselves are not seen on screen“ (ebd.: 13). Vor allem aufgrund der Beobachtung, dass „bedroom-like elements“ (ebd.) auch in anderen Umfeldern auftauchen:

These common elements may be physical items, like soft plushies that recall pillows or lighting that sets an inviting mood, or they might be affective qualities, like performances of place that offer a sense of closeness with the streamer. [...] After all, the basic fact of streaming implies an intimate invitation: entry, via webcam and direct address, into the private space and thoughts of the streamer. Looking to the bedroom as a site of performance on Twitch reminds us that all livestreaming, wherever it takes place, is an intimate, embodied, gendered, and arguably erotic business that often literally takes place in the home. Put in spatial terms, all streaming is streaming from the bedroom (ebd.).

Dementsprechend sind in der Logik des privaten Schlafzimmers auch ähnliche Inszenierungen in Wohnzimmern oder durch persönliche, ggf. inhaltsbezogene Gegenstände (wie auch Merchandise-Artikel) möglich. Allerdings ist dabei zu beachten, dass die Grade an Intimität sich dennoch unterscheiden.

6.2.10 TYPOGRAFISCHE AUSGESTALTUNG

In Bezug auf multimodale Hinweise auf Gender, die parainteraktiv eingesetzt sind, ist bei Akkcess außerdem die Einblendung des Instagram-Handles auffällig sowie die Ausgestaltung schriftlicher Elemente, vor allem auf der Endcard (vgl. Abb. 46).



Abbildung 46: Akkcess (2019b)

Wenngleich auch hier die typografische Ausgestaltung sowie das Markendesign der YouTuberin und der YouTuber dieses Teilkorpus nicht systematisch betrachtet werden können, fällt bei Akkcess ein Schriftdesign auf, das handschriftlich wirkt, hier und da geschwungene Linien beinhaltet – allerdings deutlich weniger intensiv verschnörkelt als in den Beautyvideos – und somit Charakteristiken von Textsorten mit einer weiblichen Adressatengruppe aufweist, die bereits erläutert wurden (s. Kapitel 6.1.10). Besonders im Vergleich zu den schriftlichen Einblendungen der YouTuber des FIFA-Korpus, die sich durch grade, breitere Linie einem männlich kodierten Schriftdesign zuordnen lassen, wird diese Verwendung deutlich. Zudem lässt sich erkennen, dass auch ihr Avatar durch pinkes Haar, große Augen und volle Lippen weiblich akzentuiert gestaltet ist.

6.3 Zusammenfassung // Genderspezifische Parainteraktion

Im Rahmen der Video-Analyse wurde deutlich, inwiefern Gender multimodal realisiert und teils über hochgradig, teils über weniger stark parainteraktive Elemente im Sinne eines *indexing* oder *doing gender* ausgedrückt wird. Explizit wird das Thema Geschlecht in den Videos immer dann aufgerufen, wenn entweder das Handeln der YouTuber*innen von der stereotypbehafteten Norm abweicht oder wenn sich von ‚dem‘ anderen Geschlecht abgegrenzt wird, also Produkte, Körpertechniken und letztlich das Videothema als deutlich geschlechtsspezifisch für Mann oder Frau ausgeschrieben werden. Diese expliziten Hinweise auf genderspezifische Praktiken und Zuschauende geschehen oft auch unter Zuordnung des eigenen Geschlechts der YouTuber*innen im Sinne Hausendorfs (2000) und beziehen sich daher auch vordergründig auf die Genderidentität der YouTuber*innen.

Die verschieden genderspezifisch eingesetzten Ressourcen bedeuten auch, dass die Beziehungsgestaltung zwischen YouTuber*innen und Zuschauenden unterschiedlich geschieht und Gender als Kategorie mal mehr und mal minder in den Vordergrund rückt. Besonders deutlich zeigt sich dies in der geschlechtsspezifischen direkten Anrede in den FIFA-Videos, die einen genderexklusiven männlichen (heterosexuellen, cis) Adressatenkreis etabliert und es Menschen anderer Genderzugehörigkeiten schwierig macht, sich angesprochen bzw. erwünscht zu fühlen. Obwohl die FIFA-Let's-Player*innen genauso viel Aufwand betreiben, ihre Zuschauenden in das Geschehen einzubinden wie die Beauty-YouTuber*innen, und das Näheangebot durch die Chatfunktion höher ist, wird durch die zugrundeliegende Genderausrichtung Nähe nur für gleichgeschlechtliche unmit-

telbar suggeriert. In Beauty-Videos sind auf dieser formalen Ebene erst einmal alle angesprochen, die sich für das Thema interessieren, mit der Ausnahme von Videos, die exklusiv für Männer ausgeschrieben sind. Allerdings werden in Beauty-Videos hochgradig gegenderte Themen behandelt und das Zusammenspiel aus Setting, Farbschema usw. sowie auch die Erscheinung der YouTuber*innen liefern klare Hinweise auf Gender.

So fielen hinsichtlich der Gestaltung des Raums Unterschiede auf. Vor allem YouTuberinnen wählten das Schlafzimmer als Set, sodass auch für Beauty-Videos auf YouTube gilt: „streaming from the bedroom is a practice associated with women streamers and most often deployed by women streamers in categories focused on the connections between streamers and their audiences“ (Ruberberg/Lark 2022: 14). Gleichzeitig schaffen es die Beauty-YouTuberinnen „die häusliche Sphäre, die traditionell dem Weiblichen zugeordnet wurde, zu einem medialisierten Schauplatz des öffentlichen Rasonnements und kollektiver Bedeutungsproduktion“ (Reichert 2012: 3) zu machen. Allerdings waren in beiden Teilkorpora genderspezifische Unterschiede zu erkennen. Dementsprechend sind die Rezeptionsweisen, die in der Ausgestaltung der Räume angelegt sind, genderspezifisch verschieden und mit gegenderten Anschlusspraktiken verknüpft.

Denn über einzelne Hinweise für Gender hinaus, zielt die gesamte Situation innerhalb der Videos bzw. das gesamte parainteraktive Etablieren eines gemeinsamen Wahrnehmungsraums sowie auch die Implikation ähnlicher Erfahrungen und Probleme, die Beziehungsgestaltung und das von den YouTuber*innen ausgehende Identifikationspotenzial, auf Gemeinsamkeiten von YouTuber*innen und Zuschauenden ab, die sich letztendlich auch auf das Gender beziehen. Darin eingebunden ist das Bewerben von Produkten für gemeinsame, genderspezifische ‚Probleme‘. Während in den FIFA-Videos Produktwerbung größtenteils ohne unmittelbar auf das Gender der potenziellen Konsument*innen abzielen vonstattengeht, zeigen sich in den Beauty-Videos deutliche Zusammenhänge zwischen der Geschlechtsdarstellung und der Produktdarstellung. So werden nicht nur bereits im Voraus gegenderte Beauty-Produkte und Kleidung vorgestellt, sondern von YouTuberinnen auf ‚weibliche‘ Körper, Schönheitsideale und weiblich konnotierte Themen und Probleme mit gegenderten Produktversprechen eingegangen, nicht ohne Referenz auf Stereotype. Beauty-YouTuber kennzeichnen dagegen ihre Videos, vorgestellte Produkte, Kleidung, Frisuren und Praktiken der Schönheitspflege explizit als männlich. Damit verbleiben besonders die Videos für Männer in konservativen Vorstellungen von Geschlechterbinarität verfangen, erweitern aber gleichzeitig den Raum für Männer, die sich für Beauty-Themen interessieren. Die YouTuberinnen kratzen ebenfalls an der Oberfläche progressiver Geschlechterdiversität, bleiben jedoch hinter ihrem eigenen

proklamierten Vorhaben zurück. Z.B. hat sich anhand der Stellungnahme von BarbaraSofie zu Schminken vs. natürliche Schönheit gezeigt, inwiefern Ambivalenzen zwischen (scheinbar) emanzipierten Schönheitspraktiken und dem Verhaften an und Etablieren neuer Schönheitsideale bestehen und somit eine kritische Eingliederung in geschlechtsspezifische gesellschaftliche Anforderungen ausbleibt. Stattdessen zeigen sich Ausprägungen der von Zaslow (2009) beschriebenen postfeministischen Medienkultur. Diese „sells feminist ideas through style“ (ebd.: 32, nach Abidin/Gwynne 2017: 404), sodass diese zu Trends werden, ohne den Status quo zu gefährden.

Progressiver sind hingegen die männlichen und non-binären Creators, die sich diverser und queerer Genderindexe bedienen, Vorstellungen von Männlichkeit kritisch betrachten und Produkte an ein nicht-binäres oder nicht-heteronormatives Publikum bewerben. Insgesamt sind Beauty-Videos für Geschlechter jenseits binärer Vorstellungen inklusiver als FIFA-Videos.

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

7.1 Bekanntheit und Bewertung der gesichteten Textsorten

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

G4

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

Das Transkript wurde um die Beiträge des YouTubers gekürzt.

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

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

7.2 Bekanntheit und Bewertung gezeigter Praktiken

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8 Analyse der Fokusgruppengespräche

// Pseudokommunikation

*„Das sieht nur so aus als hätts’ du dir ein gehauen oder so“
– Teilnehmerin aus G2*

Parainteraktion ist bei der Analyse der Fokusgruppengespräche aus zwei Perspektiven zu betrachten: Zum einen geht es darum, inwiefern die von den YouTuber*innen getätigten parainteraktiven Ansprachen von den Jugendlichen aufgegriffen werden und inwiefern sie pseudokommunikativ reagieren. Zum anderen liegt der Fokus auf von den Jugendlichen initiierten, eigenen pseudokommunikativen Aktivitäten. Diese Aktivitäten treten salopp gesagt nicht im luftleeren Raum auf, sondern auch sie sind inspiriert durch die Videoinhalte und beeinflusst von der ganzheitlich parainteraktiven Ausgestaltung der Videos. Konzentriert wird sich somit zunächst auf die Anteile der Fokusgruppengespräche, in denen die Videos gesichtet werden und somit auf *rezeptionsbegleitendes Sprechen* (vgl. Holly/Püschel/Bergmann 2001). Im Zuge dessen werden die Reaktionen der Jugendlichen auf direkte verbale Adressierung, auf multimodal über Schrift, Musik, Objektpräsentation und -manipulation ausgestaltete Ansprache, und schließlich nicht-initiierte pseudokommunikative Handlungen betrachtet. Darüber hinaus werden kritische Aussagen bezüglich der multimodalen Ausgestaltung von Videos sowie metakommunikative Verweise Pseudokommunikation in den Blick genommen.

8.1 Aufgreifen verbaler direkter Ansprache der YouTuber*innen

Im Rahmen der Videoanalyse hat sich besonders für Beautyvideos herausgestellt, dass Fragen in besonders hohem Maße parainteraktiv sind, insbesondere dann, wenn sie direkt an die Zuschauenden adressiert sind und deren Meinung fordern.

Während der Fokusgruppensichtung hat sich gezeigt, dass die Jugendlichen erstens tatsächlich auf parainteraktive Fragen reagieren¹⁵² und, zweitens, dies vor allem dann tun, wenn der Frage eine Bewertung folgt. Sie kommen also der in den Videos angelegten *answering roles* nach, die auch Hepp in seiner Studie zur Fernsehaneignung, wenngleich seltener, beobachtet (vgl. 1998: 65). So reagieren zwei Schülerinnen in G1 auf MRS. BELLAs Meinungsabfrage wie folgt:

G1
 245 MB was MEINT ihr, (.)
 246 ich find das sieht sehr GUT aus; (.)
 247 [[und ich] hab jetzt wirklich (.) nicht] viel
 ge[MACHT,]
 248 B [[ich find] das sieht einfach nur SCHEIße aus;]
 249 C [MH ne:-]
 250 [is] KOMisch,

In dieser Sequenz werden direkt zwei Möglichkeiten der Reaktion beispielhaft deutlich. Die Reaktion von B ist zugleich eine Antwort auf die Frage der YouTuberin und eine eigene Bewertung bzw. eine Gegenbewertung zu MRS. BELLAs Einschätzung. Dieses Formulieren einer Gegenbewertung zu parainteraktiv eingebetteten Test- und Bewertungssequenzen tritt an vielen Stellen des Korpus auf, was sich auch im weiteren Verlauf der Analyse zeigen wird. Eine etwas milder formulierte Bewertung wird stattdessen von C getätigt, dieser geht jedoch eine abwägende Verneinung von MRS. BELLAs Bewertung voraus. Was hier bereits deutlich wird, ist sowohl, wie unmittelbar pseudokommunikative Reaktionen (auch simultan) nach deren Initiierung seitens der YouTuber*innen erfolgen können, als auch die inhaltliche Heftigkeit mit der Kritik geäußert wird. Wir haben es hier nicht mit MRS.-BELLA-Fans zu tun, sondern mit Teilnehmerinnen, die normalerweise keine Videos der YouTuberin schauen und aus dieser Perspektive das Video kommentieren. Formen von Pseudokommunikation fallen dementsprechend unterschiedlich aus, je nachdem, ob diejenigen Personen grundsätzlich an den Inhalten interessiert sind oder nicht.

Generell wird das parainteraktive Angebot aus der Kombination von Frage und Bewertung häufig angenommen. Da das Bewerten eine der ausschlagge-

152 Insofern unterscheiden sich die Ergebnisse zu der Untersuchung von Gleich (1996, 1997), da der dortige Befund lautete: „Interaktionen im eigentlichen Sinne (z.B. direkte ‚Antwortleistungen‘ der Rezipienten gegenüber der TV-Person) spielten dagegen kaum eine Rolle“ (Gleich 1996: 125). Allerdings bezog er sich in seiner Auswertung primär auf Verweise auf „Aspekte einer persönlichen emotionalen Beziehung der Zuschauer mit der Fernsehperson“ (Gleich 1996: 125). Die Antworten der Jugendlichen sind oftmals spielerisch oder ironisch gefärbt, sodass sie nicht im Zusammenhang mit parasozialen Beziehungen stehen.

benden Handlungen bzw. Handlungsqualitäten in First Impressions, aber auch in Hauls (vgl. Böckmann et al. 2019) und Pack Openings ausmacht, ist besonders aufschlussreich, inwiefern auf (einzelne) Bewertungen reagiert wird. Darauf wird in Kapitel 8.6 näher eingegangen. An dieser Stelle soll stattdessen noch einmal verdeutlicht werden, inwiefern bereits parainteraktive und meist rhetorische Fragen für sich stehend Antworten der Zuschauenden nach sich ziehen können. Auf alleinstehende Fragen der YouTuber*innen wird in der Regel nicht ernsthaft eingegangen, sondern sie werden oftmals für humoristische Zwecke beantwortet, wie beispielsweise in G1:

G1
 299 MB äh: ((lacht)) eGAL-
 300 ihr müsst mich jetzt so äh_erTRAGEN-
 301 oKE, (.)
 302 SO:; [(-[--])]
 303 B [AL[so:-]
 304 A [UN]gern.]
 305 MB [als NÄCHstes,] [(1)]
 306 C [((lacht))]
 307 B [<<lachend> JA;>]
 308 A [((lacht))]

Während B bereits eine Verneinung der Antwort abwägend ankündigt (vgl. Zeile 303), antwortet A auf die scherzhaft rhetorische Frage MRS. BELLAs deutlicher und ernsthaft verneinend (vgl. Zeile 304). In Face-to-Face-Situationen wäre diese Antwort durchaus bedrohlich für ein konfliktfreies Gespräch, aber auch in dieser Situation ist As Antwort als dispräferiert (gegenüber MRS. BELLA) zu werten. Das gemeinsame Lachen der Teilnehmerinnen zeigt hingegen, dass diese Antwort im Rahmen der Videosichtung nicht problematisch, sondern produktiv ist für eine gemeinsame entspannte Situation und ausgelassene Stimmung.

Noch deutlicher antwortet der Schüler B aus G7 auf eine Frage von Alycia Marie, die im Gegensatz zu MRS. BELLAs nicht rhetorisch, sondern aus in der Aufnahmesituation entstandenen Überlegungen der YouTuberin aufgekomen ist:

G7
 160 AM ich würde Sagen;
 161 ich zeig euch jetzt mal n paar SWATCHes?
 162 und DANN- (.)
 163 entSCHEIden wir- (.)
 164 WAS (.) wir machen mit dieser palette;
 165 sollen wir LIVE swatches machen,
 166 KOMM [(.) wir] machen.
 167 B [NEIN;]
 168 AM okay ich swatch jetzt mal n paar PINK töne,

Obwohl auch diese Frage (vgl. Zeile 165), obgleich parainteraktiv eingebettet, nicht wirklich eine Antwort der Zuschauenden fordert, da die Entscheidung zum Zeitpunkt der Videosichtung bereits gefallen ist, antwortet B pseudokommunikativ und im Sinne eines dispräferierten zweiten Zugs. Es werden also auch rhetorische Fragen der YouTuber*innen pseudokommunikativ beantwortet, um – in dem Kontext der Gruppen auf humoristische Weise – die eigene Abneigung zu den Videoinhalten zu zeigen (wobei an dieser Stelle vernachlässigt werden kann, ob diese Abneigung aufrichtig ist). Darüber hinaus wird auch auf Fragen der YouTuber*innen wie „Wisst wir was ich meine?“ pseudokommunikativ reagiert, die in Face-to-face-Kommunikation eine eher zustimmende Reaktion fordern würden. Auf diese Fragen wird jedoch nicht zustimmend geantwortet, sondern beispielsweise mit einer ironischen Antwort:

G1
 551 MB ich tusche eigentlich quasi:- (-)
 553 so meine EIGenen wimpern;
 555 indem ich (.) unten HERfahre;
 558 und UNter also- (--)
 559 ihr WISST schon was ich meine oder? (((lacht))
 560 B [dass hier vorne alles
 voller KLUMpen ist;]
 561 MB die ist auch recht GUT;
 562 halt] das was ich SA[gen kann-]
 563 A [(((lacht)))]
 564 C (((lacht)))

Das Transkript wurde teilweise um Simultansequenzen gekürzt.

Wie die Äußerung von B zeigt, muss sich der Folgebeitrag nicht notwendigerweise auf die Frage oder den vorausgehenden Erklärungsversuch beziehen, sondern kann das Thema lediglich streifen (B meint hier „Klumpen“, welche die Mascara hinterlassen hat). Es wird also nicht thematisiert, ob die Erklärung der YouTuberin verstanden wurde, vielmehr wird die Frage als Möglichkeit genutzt, einen Kommentar zu teilen, der die weiteren Teilnehmerinnen amüsiert (was in diesem Fall erfolgreich gelingt).

In einer Gruppe, in der ein Pack Opening gezeigt wird, wird die Frage von FiFaGaming „WISST ihr was ich mein,“ (vgl. Zeile 403) ebenfalls beantwortet, allerdings im Kontext einer längeren pseudokommunikativen Sequenz. Der YouTuber teilt seine Überlegungen hinsichtlich der Dauer einzelner Ziehungen und inwiefern diese abhängig ist von verschiedenen Kartentypen (sog. *Rares* und *Non-Rares*):

G10
 395 FG hä manchmal komm die auch viel [SCHNELler,
 396 C [so WOAH:,]
 397 FG und a_manchmal] dauert das n
 bisschen LÄNGer;

398 oder is das bei den RARE und bei den non rares,
 399 das WEIß ich nich; [(-)
 400 B [ich AUCH nich;]
 401 FG weil manch]mal komm [die erst bei
 der] ZWEItten (-) tür sozusagen-
 402 A [ich AUCH nicht;
]
 403 FG WISST ihr was ich mein,
 404 und DANN komm die man-
 405 A [ʔHMʔhm.]
 406 FG [alter] DER hier ne, [(-)]
 407 B [hh°]

B reagiert zunächst auf eine Frage, die der YouTuber im Zuge seiner Überlegungen eher im Sinne eines Monologs zur Illustration seines Gedankengangs äußert, woraufhin sie in ihrem nächsten Zug ihr Unwissen diesbezüglich herausstellt (vgl. Zeile 400). Obwohl auf die Frage also kein Call to Action oder ähnliches folgt, reagiert B auf die Frage und den anschließenden Turn von FG pseudokommunikativ, was A ihr unmittelbar nachtut. Auf die folgende pseudokommunikative Frage zur Verständnissicherung des YouTubers antwortet A dann verneinend (vgl. Zeile 405). Sie zeigt dadurch beispielhaft inwiefern bei den Videosichtungen auf Fragen der YouTuber*innen – unabhängig davon, ob es sich um tatsächliche Fragen handelt, oder nicht – pseudokommunikativ im Sinne dispräferierter Antworten reagiert wird. Derartige Beantwortungen von Fragen von Medienpersonen sind für andere mediale Kontexte bereits beobachtet worden und scheinen auch bei der Rezeption von YouTube-Inhalten Teil des kommunikativen Repertoires zu sein. So hat etwa Ayaß für die Rezeption von Werbespots im linearen Fernsehen festgestellt, dass Zuschauende auf in den Spots gestellte Fragen mit „spielerischen Beantwortungen“ (Ayaß 2001: 215) reagieren. Sie führt dazu aus: „Mit diesen [...] ‚pseudokommunikativen‘ auf den Fernsehtext bezogenen Äußerungen produzieren die Rezipienten kontraproduktive Antworten, die die Logik der Spots konterkarieren“ (ebd.). Kontraproduktiv sind diese Antworten bei Ayaß in Hinblick auf die persuasive Absicht von Werbung, die in den von ihr erhobenen Gruppen verfehlt wurde. Auch für die Rezeption der YouTube-Videos ist markant, dass die Jugendlichen durch spielerisches Antworten ausdrücken, das Gesehene nicht ernst zu nehmen, wobei sich hier im Gegensatz zu den Ergebnissen zu Werbespots zum einen Unterschiede bemerkbar machen zwischen Teilnehmenden, die ähnliche (ebenfalls werbende) Textsorten privat rezipieren, und denjenigen, die es nicht tun, und zum anderen zwischen einzelnen scherzenden Passagen und anderen, in denen eine ernsthaftere Auseinandersetzung stattfindet. Was anhand der vorausgehenden Beispiele außerdem deutlich wird und für das gesamte Korpus gilt, ist, dass Pseudokommunikation seitens der Rezipierenden auch kollaborativ ausgeführt wird.

Ähnliche Aufnahmen von parainteraktiven Beiträgen der YouTuber*innen treten insbesondere bei Vorschlägen oder Aufforderungen an die Zuschauenden und ausgedrückten Annahmen über diese auf. In G1 etwa wird über den Verlauf der Sichtung immer wieder bemängelnd thematisiert, dass der Schminkauftrag und Details im Bild nicht gut erkennbar seien. Dies ist zum einen vor dem Hintergrund auffällig, dass YouTuber*innen, wie in Kapitel 5.1 beschrieben, gerade in Make-up-Videos viel Aufwand betreiben, um eine gute Sichtbarkeit des Geschehens zu ermöglichen. Zum anderen wird in dem von G1 geschauten Video von MRS. BELLA eben diese Sichtbarkeit explizit als gegeben angenommen:

G1
 414 MB ihr SEHT-
 415 es kommt gut was auf den [PIN]sel; [[(5.5)]]
 416 B [NEIN:;]
 417 C [[((lacht))]]
 418 B [[((lacht))]]
 419 A [[((lacht))]]

B widerspricht MRS. BELLAs Annahme resolut, was aufgrund der rekurrierenden Aufnahme des Themas ‚Sichtbarkeit/Erkennbarkeit‘ innerhalb der Gruppe zu Belustigung führt. Außerdem erklärt die vorausgegangene thematische Auseinandersetzung die vehemente Reaktion von B auf eine Aussage mit eher mittlerem parainteraktivem Potenzial. Diese Beobachtung lenkt die Aufmerksamkeit auf die Tatsache, dass ob und inwiefern die Jugendlichen auf parainteraktive Angebote eingehen, auch immer davon abhängt, welche Themen, oder wie in diesem Fall Annahmen der YouTuber*innen über sich, sie relevant setzen und – und hier unterscheiden sich Solo- und Gruppensichtung deutlich – welche Themen vorher interaktiv behandelt wurden.

Grundsätzlich wird auf das Datenmaterial bezogen ein Widerspruch wahrscheinlicher je präziser die von den YouTuber*innen gestellte Annahme ist. Ausschlaggebend ist außerdem die Sicherheit, mit der diese Annahme getätigt wird, wie Alycia Marie es in G7 formuliert:

G7
 055 AM ich bin eh nicht so der fan von (.) HELLeren concealern;
 056 (-) deswegen (.) find ICH das ganz schön,
 057 aber (.) eh wenn IHR (.) da son bisschen anders seid,
 058 und ich weiß dass (.) VIEle von euch da draußen, (.)
 059 HELLere concealer mögen; [(-)]
 060 B [NÖ.]
 061 AM eh: [(.) dann ist das vielleicht nicht GANZ] ideal;]
 062 B [[((lacht))]]
 063 C [[((lacht))]]
 064 A [[((lacht))]]

Bs bestimmter Widerspruch auf die Annahme der YouTuberin verdeutlicht, dass er sich nicht zugehörig zu der angesprochenen Gruppe zählt und darüber hinaus, inwiefern Widersprechen oftmals einen komödiantischen Effekt erzielt.

Ähnlich wie bei geäußerten Annahmen über die Zuschauenden gilt auch bei Vorschlägen oder Aufforderungen: Je direkter sie formuliert sind, desto eher wird widersprechend reagiert. Dies trifft auch bei anscheinend gut gemeinten Hinweisen zu, zum Beispiel wenn sie wie bei FiFaGaming mithilfe des Modalverbs „müssen“ formuliert sind:

G10
 256 FG da weiß ich noch nicht ob ich den verkaUFen werde,
 [...] weil der wird s_SAFE nur teurer werden; (.)
 260 weil jetzt natürlich noch nicht so viele COINS im umlauf
 261 sind;
 262 das heißt [(.) ihr müsst (.) ihr müsst überLEgen,]
 263 B [((lacht))]
 264 C [((lacht))]
 265 FG ich würd nicht JEden spieler verkaufen, (.)
 266 manche spieler sind halt auch [jetzt noch WERT]_äh-
 267 C [JA: kein bock;]

C lehnt den Vorschlag respektive Hinweis von FiFaGaming ab, bei dem Spielertransfer abzuwägen, wobei sie darüber hinaus eine Begründung liefert (vgl. Zeile 267). Da sich die Jugendlichen B und C zuvor schon über den YouTuber amüsiert haben, fügt sich Cs Kommentar, sie habe schlichtweg keine Lust, nahtlos ein in eine längere Passage, in der der YouTuber hauptsächlich kritisch kommentiert wird. Besonders auffällig wird geäußelter Widerspruch jedoch bei Calls to Action, die im Gegensatz zu den vorherigen Vorschlägen konkrete Aufforderungen zu plattformspezifischen Partizipationshandlungen darstellen. So Antwortet B aus G10 auf den Call to Like von FiFaGaming „mach ma die TAUsend likes voll leute;“ mit „not a CHANCE;“ und B aus G1 auf MRS. BELLAs Call to Comment „ich hoffe (.) euch hat das video gefALlen; (--) äh lasst mir gerne n netten kommentAR da; wenn das der fall IST;“ mit einem klaren „NEIN;“. Dieselbe Schülerin geht allerdings auf einen präziser formulierten Call to Action von MRS. BELLA etwas ausführlicher ein:

G1
 608 MB ihr könnt mir ja mal gerne [in die kommen]tare (.) SCHREIBen,
 609 C [((hustet))]
 610 MB ob ihr einen (.) GUTen drogeriehighlighter kennt;
 611 [ich NEHM jetzt] mal:- [(-)--]
 612 B [ja den aufjedenfall NICHT;]
 613 A [((lacht))]]
 614 MB [hier DIEse farbe;] [(4.5)]
 615 B [weil der der HÄLT einfach] [nicht;
 616 du SIEHST ihn einfach nicht; (1)]

B kommt hier, auch bedingt durch die Rezeptionssituation, nicht dem Call to Action nach, reagiert jedoch auf ihn dahingehend, dass sie den getesteten *Highlighter* als ‚nicht gut‘ deklariert. Was auf den ersten Blick wie eine reine scherzhafte Äußerung wirkt – und von A auch so interpretiert wird, wie ihr Lachen offenbart – wird von B in ihrem weiteren Beitrag um eine Begründung ihrer Einschätzung erweitert. Sie gibt ausgehend von dem Qualitätskriterium der Haltbarkeit bzw. Sichtbarkeit ihr Urteil ab, nicht auf Basis des Videos – denn zu diesem Zeitpunkt hat MRS. BELLA das Produkt noch nicht aufgetragen –, sondern auf der Basis ihrer eigenen Produkterfahrung, wie sie im Rahmen der Testsequenz preisgibt. Was dieses Beispiel exemplarisch verdeutlicht, ist, inwiefern auf ähnliche parainteraktive Impulse, hier jeweils der Call to Comment, auch von den gleichen Schüler*innen vollkommen anders reagiert werden kann, je nachdem, ob persönliche Anknüpfungspunkte bestehen oder nicht.

Auf die Verabschiedung von MRS. BELLA bzw. ihren Verweis zu einem ‚Wiedersehen‘ antwortet B dann wieder ablehnend:

```
G1
681 MB u:nd JETZT sag ich bis [zu meinem nächsten video;]
682 C [also ICH fand-
683 ohne] schminke
sah die BESser [aus;]
685 B [hoff]entlich NICH;
```

An dieser Stelle zeigt sich eine weitere häufig beobachtbare Auffälligkeit: Reaktionen auf parainteraktive Ansprachen, besonders wenn sie selbst pseudokommunikativ sind, werden von den Redner*innen oft auch dann realisiert, wenn sie die Möglichkeit hätten, auf thematisch differierende Beiträge anderer Gruppenmitglieder einzugehen. So wird der Beitrag von C sequenziell nicht fortgeführt.

Grundsätzlich werden sowohl bei Verabschiedungen als auch bei Annahmen, Vorschlägen und Aufforderungen (pseudokommunikative) Beiträge in Form von Widerspruchsaktivitäten oder dispräferierter zweiter Züge getätigt, die vor allem den anderen Teilnehmenden gelten und zur Gestaltung einer ausgelassenen Situation beitragen. Das Eingehen auf parainteraktive Ansprachen oder auch Fragen der YouTuber*innen kann dabei Humor vermitteln, und/aber auch zur Profilierung innerhalb der Gruppe dienen.

8.2 Aufgreifen parainteraktiv genutzter Modalitäten // Schrift

An denjenigen Stellen, an denen die Jugendlichen auf schriftliche Elemente reagieren, wurden diese in den Videos mal mehr und mal weniger parainteraktiv eingesetzt. Bei den Beauty-Videos wird besonders auf die Einblendung von Preisen Bezug genommen, die zur Information an die Zuschauenden gerichtet sind, wohingegen bei den Pack Openings oft auf spielimmanente Schriftzüge eingegangen wird. Diese Schriftelemente sind für sich alleinstehend nicht parainteraktiv. In welchen Kontexten die Schüler*innen sie dennoch thematisch aufgreifen, wird im Folgenden erläutert. Dahingegen wird auf Schrift mit hohem parainteraktivem Einsatz, wie schriftliche Aufforderungen, in den Gruppen nicht eingegangen.

Wenn die Jugendlichen die eingeblendeten Preise aufgreifen, geschieht das meist in Kombination mit der Äußerung von Unverständnis bezüglich der in den Augen der Redner zu hohen Preisen:

G7
 104 AM UND zwar hab ich hier (.) den- (.)
 105 <<englische Aussprache> Bh cosmetics studio brow pencil;>
 106 A [WOW;]
 107 AM [und] (.) DARAuf freu ich mich-
 108 (.) WEIL der [sieht nämlich aus, (-)
 109 B [für acht fünfundzwanzig n PINsel,
 110 OH::,
 111 AM wie (.) die (.) normalen] die [man sonst auch so] KENNT,
 112 A [WHAT the;]

Während Alycia Marie den Pinsel vorstellt, wird auf Bildebene der Preis eingeblendet, der B dazu veranlasst, seine Irritation fragend zum Ausdruck zu bringen. A, der vorher bereits die Vorstellung des Pinsels ironisch kommentiert hatte (vgl. Zeile 106), bestätigt Bs Beitrag, indem auch er sein Unverständnis auf Englisch durch eine Frage zeigt (die zwar nicht syntaktisch, jedoch semantisch abgeschlossen ist). Damit wurde unter den Teilnehmern Einigkeit über die Meinung zu dem Preis geschaffen und das Thema ausreichend bearbeitet. In anderen Gruppen wird sich länger über die Preise unterhalten. Sie werden mit Preisen für andere Artikel verglichen oder es wird debattiert, wofür man das Geld selbst ausgeben respektive es aus ihrer Sicht besser investieren würde.

Während in Beauty-Videos schriftliche Einblendungen als Grundlage für eine Diskussion über die Auswahl einzelner Produkte dienen, wird in Pack Openings vor allem auf die schriftlichen Anteile auf Spielerkarten oder an anderen Stellen des Spiels Bezug genommen. Welche verschiedenen Aktivitäten dabei getätigt werden, ist anhand von G10 besonders gut zu erkennen, da die Teilnehmenden

auf verschiedene Elemente unterschiedlich reagieren und darüber hinaus im Laufe der Sichtung und mit wachsendem Verständnis unterschiedlich auf die jeweiligen Inhalte eingehen. So werden gerade zu Beginn der Sichtung Schriftelemente zunächst einmal laut ‚vorgelesen‘:

```
G10
286 FG LETS go,
287 SPAnien,
288 ZET o [em, (.)]
289 B [ZOOM; ]
290 FG COME on david silva?
291 nein: alter LA:zio, (--)
292 oh:: warum wirts nich david SIL[va man, (.) ]
293 A [OH (.) nice;]
294 FG is der überhaupt [ZET o em noch dieses jahr,]
295 B [alBERto; ]
```

Während FiFaGaming bei der Ziehung „ZOM“¹⁵³ parallel zur Einblendung des Schriftzugs korrekt ausspricht bzw. gewissermaßen ebenfalls laut liest, liest B die Abkürzung fast zeitgleich mit dem YouTuber gemeinsam als ein Wort. Sie zeigt somit an, dass sie dem Geschehen folgt, offenbart jedoch gleichzeitig, dass sie mit dem Begriff nicht vertraut ist. Den Namen des gezogenen Spielers liest sie dann unabhängig von einer Nennung des YouTubers vor. Im weiteren Verlauf der Sichtung wird die Bedeutung von Schriftelementen dann zunehmend gemeinsam erörtert:

```
G10
348 FG moji[CA; (.)]
349 B [NEUNzig,
350 BOA; ]
351 FG was SPIELT der,
352 is das äh:: real socieDAD,
353 oder saraGOSsa oder so?
354 is das (--) la LIga? (---)
355 wenn JA dann is der nicht schlecht, (1)
356 na_ers ZWEItE;
357 fc girona SCHEIße; (.)
358 aber [men:DY ham wir hier noch,]
359 C [was ist TEM, (.)
360 TEMpo ne?]
361 B MHM.
362 C wie SCHNELL der läuft;
365 B der hatte grad NEUNzig da;
368 C was is das BESTe?
369 (-) HUNDert?
371 B äh PUH (.)
372 [<<lachend>keine] AHnung.>
373 C [(lacht) ]
375 B neunzig hört sich besser an als SECHS[zig; ]
```

153 ZOM = zentrales offensives Mittelfeld.

376 C ((lacht))
 380 A ((lacht))
 382 A ich dachte sie hätte jetzt voll AHNung davon,
 384 A [nein] neunzig hört sich einfach BESSer an;
 385 C [<<lachend>JA;>]
 386 B [<<lachend>NEIN;>]
 387 HEhe.]
 390 C BOA: neunzig_ey woah
 Das Transkript ist um Äußerungen von FG gekürzt.

Eingeleitet wird das Thema zunächst damit, dass B unter „TEM“ den Wert 90 abliest und mit einem erstaunten Ausruf kommentiert (Zeile 350). Es dauert einige Momente bis C nachfragt, was die Abkürzung bedeutet und dabei sofort eine Möglichkeit anbietet, die B bestätigt und von C umgehend präzisiert wird. Erst in der Debatte um die Qualität des Werts 90 wird deutlich, dass C und auch A aufgrund der Kommentare von B auf ein gewisses Fachwissen der Schülerin geschlossen haben. Was zum einen für alle für Belustigung sorgt, verdeutlicht zum anderen, inwiefern die Jugendlichen sich Bedeutungen von Schriftelementen und Spielinhalten kollaborativ erschließen. Aufgrund dieser neu gewonnenen Erkenntnisse über Bedeutungen von Abkürzungen und des Designs des Spiels können nun die Ziehungen gezielter verfolgt und kommentiert und letztlich sogar der YouTuber hinsichtlich der Spielerwerte korrigiert werden:

G10
 464 FG och dieser va[NAKen ne,
 465 B [ACHTundvierzig;]
 466 FG der hat immer so wenig] TEMpo alter; (---)
 467 JUNge [der hat jedes jahr n tots,]
 468 B [HO_ho_ho;]
 469 FG und der TOTS hat selbst irgendwie nur-
 470 FÜNFundfünfzig tempo oder so ey; (-)
 471 meine fre_de JONG sechsendfünfzig tempo; (.)
 472 AL:ter,
 473 B der hat aber ACHTundvierzig;

8.3 Aufgreifen parainteraktiv genutzter Modalitäten // Musik

Neben der Modalität der Schrift wird in den Gruppengesprächen auf eine weitere Modalität explizit eingegangen und zwar die der Musik. Wie in den Kapiteln 5.1 und 5.2 beschrieben, wird Musik in den beiden Textsortenfamilien grundsätzlich unterschiedlich und auch hinsichtlich ihres parainteraktiven Potenzials verschieden genutzt. In Beauty-Videos dient meist eine unauffällige Hintergrundmusik zur Gestaltung der Atmosphäre während eher das Pausieren genutzt wird, um die Aufmerksamkeit auf die YouTuberin und das Geschehen zu lenken. Dem-

entsprechend bleibt die durchgängige Musik von den Jugendlichen meist unkommentiert und wird höchstens kurz thematisch behandelt:

G2
 274 MB wenn ichs jetzt soFORT direkt verblende, (1)
 275 wenns noch so [FEUCHT ist] n bisschen, [(-)
 276 A [HÖR mal C;]
 277 [hörst du die muSIK?]
 278 MB gehts glaub
 ich (-) EIN[facher;] (--)
 279 A [HINTERgrund;]
 280 MB und mit dem [BEAUtyblender,]
 Ko [A und C schunkeln hin und her]

Dass A hier C fragt, ob diese die Musik überhaupt wahrnimmt und explizit auf den Hintergrund verweist, verdeutlicht, inwiefern die Musik in Beauty-Videos meist unbeachtet bleibt und somit den gewünschten Effekt erzielt.

In Pack Openings hingegen wird Musik als dramaturgisches Mittel genutzt und kann somit aufmerksamen Zuschauenden eine erfolgreiche Ziehung ankündigen. Dies fällt auch den Jugendlichen auf bzw. es setzt auch hier ein gewisser Lerneffekt ein. Bei der ersten Ziehung eines wertvollen Spielers wird die Musik zunächst kommentiert:

G5
 114 GB ich mach einfach kommentarlos auf und zieh heung-min SON; (3)
 Mu Musik wird lauter
 115 GB [oh KIMmich;]
 116 B [*hh KIMmich;]
 117 GB [LETS go,]
 118 B [AL-]
 119 GB alter das hat was geBRACHT;
 120 B [boa RICH:tich geil;]
 121 GB [ich mein i]ago ASpas war schon [garnich so]
 schlecht;
 122 A [(<<:-)>HÄ:;>,]
 123 GB ich mein [gut er hat jetzt nicht JA:?
 124 B [vor allem voll die [MUKke alter;]
 125 A [ich versteh GAR nichts-]
 126 B ich versteh GAR nich warum voll die mukke am ende is alda;

B weist zunächst auf die Musik hin und erklärt dann in Anlehnung an As Äußerung, er würde generell das Geschehen nicht verstehen, dass er den Grund für die Präsenz der Musik bei der Ziehung nicht nachvollziehen könne. Wenig später kommt es jedoch zu folgender Sequenz:

G5
 151 GB und äh is glaub ich so mit der HÖCHSTbewerteste [nach son und modrić.]
 152 B [da kommt was
 GÜtes;](.)

153 [merkt man sofort an der MUsik.]
154 C [ja sieht man an der musik] JA.

Die nächste Ziehung wird erneut von einem Crescendo untermalt, was B zu einer optimistischen Voraussage verleitet, die sowohl von ihm als auch gleichzeitig von C erläutert wird und sich als richtig erweist. Der Einsatz der Musik als Vor- ausdeutung guter Ziehungen wird also nicht nur verstanden, sondern auch an- gewendet und somit das weitere Videogeschehen antizipiert.

8.4 Reaktionen auf parainteraktiv genutzte Ausdrucksressourcen // Objektpräsentation und Objektmanipulation

In vielen Gruppen wird das Geschehen in den Videos mehr oder weniger kontinuierlich kommentiert. Auffällig ist dabei, dass besonders in den Gruppen, in denen Beauty-Videos rezipiert werden, einzelne Produkte oder Schminkhandlungen in den Fokus rücken, die parainteraktiv in Szene gesetzt sind. Produkte werden dann beispielsweise als Antwort auf die Objektpräsentation genauer beschrieben, wie im folgenden kurzen Ausschnitt aus G7:

G7
176 AM okay (.) hier habn wir PARadise, (2.5)
177 die [sin (--) WEICH;]
178 B [oder einfach gesagt hellBLAU.]

Oder aber die Produkte werden während der jeweiligen Schminkhandlung bzw. Objektmanipulation thematisiert, wie im folgenden Beispiel das flüssige Make-up auf dem Gesicht der YouTuberin:

G1
033 MB das ist so [ne ganz komische] FARbe-
034 C [(hustet)]
035 MB das ist so extrem GELB; (-)
036 B das sieht aus wie ne Eierschale;

In beiden Beispielen wird deutlich, dass die Produkte nicht nur hinsichtlich ihrer Farbe konkretisierend oder vergleichend beschreiben werden, sondern, dass in beiden Äußerungen ein humoristisches Potenzial liegt, auf das die anderen Teilnehmenden reagieren können. Dabei spielt es zunächst keine Rolle, ob die YouTuberin gewissermaßen korrigiert oder ihre Beobachtung geteilt wird.

Produktunabhängig werden außerdem Schminktechniken als Teil des Prozesses von Objektmanipulationen beschrieben, meist dann, wenn diese von der

eigenen Technik abweichen oder für Erstaunen sorgen (z.B.: „geht die mit dem pinsel in die FRESse eh;“ – Teilnehmerin aus G1). Letztendlich unterliegen auch die Ergebnisse einzelner Schminkhandlungen einer kritischen Betrachtung. Diese können durch einzelne, kurze Redebeiträge realisiert werden, auf die dann meist mit Lachen reagiert wird. Oder aber sie werden über längere Gesprächspassagen sequenziell ausgearbeitet, wie im folgenden Beispiel:

G1
 277 B sie sieht AUS,
 278 [als ob die SO- (1.5)
 279 MB [<lachend> ich hab heute äh: (.) nur EIne schöne augen-
 braue;]
 280 B so BALken hat so:;]
 281 MB (l)] äh: ich [bleib] dann mal das ganze [vide
 SO;]
 282 A [JA;]
 283 [S::;;
]
 284 MB ((lacht)) SCHEIße; [(-)((lacht))_]
 285 B [DIE sieht besser aus als die,]
 286 [weil die hat da [über]all so FLECKen,]
 287 C [JA;]
 288 MB [ah ich hab so lange nicht mehr mit] AUgenbrauenpuder ge-
 arbeitet;
 289 ich SEH- (l)
 290 [was IS:: das::,
 291 B [aber [GEnerell-
 292 C [((hustet))]
 293 B dieser] (.) augenbrauenton passt einfach GAR nicht
 zu ihrer haarfarbe,
 294 MB ((lacht)) einfach zwei komPLETT verschiedene augenbrauen;]
 295 B weil das auch son ROTstich hat dieses [braun;]]
 296 A [mh]
 JA;
 297 MB SCHEI[ße; (--)]
 298 B [WAT weiß ich;]

Dieser Ausschnitt verdeutlicht, wie der Versuch der YouTuberin ihren Eindruck des Schminkergebnisses parainteraktiv nachvollziehbar zu machen, gelingt. Bemerkenswert ist hier überdies, dass die Teilnehmerinnen über die Beschreibung des von MRS. BELLA angesprochenen missglückten Produktauftrags hinaus auch das Produkt als solches beschreiben und als unpassend beurteilen.

Das Bewerten von finalen Ergebnissen sowie Zwischenschritten des Schminkprozesses respektive der Objektmanipulation ist ebenfalls häufig zu beobachten. Dabei werden Bewertungen einzelner Gruppenteilnehmerinnen oftmals durch andere bestätigend ergänzt oder aber nahezu simultan getätigt, wie in diesem Gesprächsausschnitt:

G2
 784 MB ich NEHM jetzt mal:- (---)
 785 hier DIEse farbe; (4.5)
 786 moMENTchen; [[(3.5)]]]

787 A [JO;]
 788 B [BISschen viel;]
 789 A [das HEftig;]

Reaktionen wie diese wären zum einen auch in Face-to-face-Situationen denkbar, zumindest innerhalb von Freund*innengruppen, was sich anhand der Dynamik in dieser spezifischen Gruppe, in der kleine Sticheleien und ehrliches Feedback öfter zutage treten, abzeichnet. Zum anderen wird hier beispielhaft deutlich, inwiefern die Bewertung unmittelbar aufgrund der visuellen Ausdrucksressource der Objektmanipulation erfolgt, da die Schminkhandlungen in den Videos mitunter nach einer knappen Einleitung selbst nicht mehr verbal kommentiert werden. Zudem wechseln sich derartige negativ bewertende Sequenzen im Gesamtkorpus mit positiv bewertenden Sequenzen ab, wobei dieser Wechsel je nach Gruppe unterschiedlich stark Ausprägung findet.

8.5 Kritik des Gebrauchs von Modalitäten und Ausdrucksressourcen

Neben den während der Videosichtung stattfindenden unmittelbaren Reaktionen auf parainteraktiv genutzte Modalitäten und Ausdrucksressourcen, werden diese von den Gruppenteilnehmenden auch im Anschluss thematisiert. Genauer wird ihr Gebrauch bzw. Einsatz diskutiert und bewertet.¹⁵⁴ Dies geschieht mitunter auch während der Sichtungen und vor allem dann, wenn der (parainteraktive) Einsatz von Modalitäten durch die YouTuber*innen ausbleibt und von den Jugendlichen als ungenügend eingeschätzt wird.

So wird die verbale parainteraktive Ansprache der Zuschauenden dahingehend kritisiert, dass sie zu eng auf ein bestimmtes Publikum ausgerichtet sei: „Ich finde halt, er hat sich auf bestimmte Personen sag ich mal fixiert oder extra drauf bezogen und er hat das Video so gestaltet, dass wirklich nur eine bestimmte Gruppe von Personen das gucken wollen“ (Schülerin aus G6). Die Schülerin bezieht sich hier zum einen auf die Ansprache eines Publikums, dass primär FIFA- bzw. fußballinteressiert ist, und zum anderen darauf, dass ein männliches Publikum angesprochen wird, worauf im Rahmen der Untersuchung von Gen-

¹⁵⁴ Die in diesem Kapitel beschriebenen Aussagen entstammen mehreren Unterkategorien, die sich in der qualitativen Inhaltsanalyse herauskristallisiert haben, konkret den Kategorien *Kritik am Video*, *Kritik an YouTuber*innen* sowie *Wissen über Produktionshintergründe*. Dieser Befund verdeutlicht, dass Kritik des Einsatzes von Modalitäten sowohl in verschiedene Kontexte integriert auftrat als auch auf verschiedene Sphären der Videos abzielt.

derspezifisch zurückgekommen wird. Hier wird allerdings bereits deutlich, dass sich die Teilnehmerin von der Gruppe angesprochener Personen abgrenzt und die Anrede als Störung empfindet.

Dass die Beurteilung des (multi-)modalen Gebrauchs sehr individuell ist, zeigt sich besonders gut anhand des Einsatzes von Musik. Auf diese wird in Gruppen, in denen Pack Openings gesichtet werden, explizit eingegangen, was weniger überraschend ist, da sich der Gebrauch der Musik dort offensiver gestaltet. Er wird mitunter positiv bewertet, beispielhaft durch einen Teilnehmer in G4, der erklärt: „die MUSik ist lustig;“. Die Reaktion seines Mitschülers, der hinzufügt: „die hat ER aber reingefügt;“, zeigt, dass die Jugendlichen in den Gruppen differenzieren zwischen spielimmanenter und im Nachhinein eingebetteter Musik und, dass ein bestimmtes *Wissen über die Produktionshintergründe* von Let's Plays besteht. Im Anschluss an die Videosichtung wird eben diese Einbettung von einem Schüler derselben Gruppe dahingehend kritisiert, dass eine musikalische Untermalung an den für die Jugendlichen relevanten Stellen ihrer Meinung nach ausblieb: „Bei einem äh Fußballer hat er ja auch richtig, war er ja auch richtig gehyped, [...] da hätte er so spannende Musik einbauen, so bum bum bum und dann irgendwann so BOOOM“. Die Demonstration dieses konkreten Vorschlags zeugt von etablierten Mustern des diegetischen Gebrauchs von Musik in dieser Textsorte. Außerdem zeigt sich, wie gerade ein unzureichender Einsatz von Modalitäten in den Gruppen thematisiert wird.

Dies gilt verstärkt für parainteraktiv genutzte Ausdrucksressourcen. Besonders die Nutzung des Blicks wird negativ kritisiert, und zwar dahingehend, dass die YouTuber*innen zu wenig Blickkontakt aufbauen würden. Eine Teilnehmerin aus G1, die zuvor das First Impressions von MRS. BELLA gesehen hat, geht im Anschluss an die Sichtung wie folgt auf das Blickverhalten der YouTuberin ein: „Also ich find's jetzt nicht so toll, weil sie macht so ganz viele Sachen einfach so, sie guckt einfach auch fast nie in die Kamera, so wenn, man sieht ja, wenn die einen anguckt“. Hervorzuheben ist, dass der Eindruck, die YouTuberin würde ihre Zuschauenden durch einen Blick in die Kamera direkt ansehen, hier ausdrücklich genannt und das Fehlen dieses Effekts als negativ beschrieben wird. Neben Kommentaren diesbezüglich im Nachhinein der Sichtungen sind auch währenddessen Äußerungen zum Blickverhalten der YouTuber*innen zu beobachten, wie im folgenden Gesprächsausschnitt aus G2:

G2
 800 MB es ge[fällt mir toTAL gut;
 801 A [guck doch mal in die KAmEra;]
 802 MB und] dieser HIGHLighter [eh;
 803 C [ich
 schwör dir die guckt die ganze zeit nur DRUNter so ne;]
 804 MB (-) WHAT; (---)

Bei Let's Plays wird eine unzureichende Sichtbarkeit der Geschehnisse ebenfalls bemängelt, dabei allerdings auf den Schnitt zurückgeführt. So bemängelt ein Teilnehmer der G9 im Anschluss an die Sichtung eines Pack Openings: „Er muss es 'n bisschen besser schneiden, damit man auch mehr sieht, was er zieht. Das ist ja eigentlich das Interessante“. Darüberhinausgehend wird in dieser Gruppe der Schnitt hinsichtlich einer *schlechten Szenenauswahl* kritisiert. Die gewählte Kameraeinstellung bzw. der Bildausschnitt wird ebenfalls in Let's Plays kritisch bewertet, allerdings hinsichtlich des gesamten Aufnahmesettings. So meint ein Teilnehmer von G4: „Ich finde zum Beispiel jetzt von der Qualität her, erstens näher am Mikro sein, und die Facecam nich', so dass es auch eine Facecam ist und nich' eine Raumkamera“. Somit wird ein spezifischer Einsatz von Modalitäten bemängelt, der von dem Usus der Textsorte abweicht. Hinsichtlich des parainteraktiven Gebrauchs der Kamera ist zudem folgende Aussage eines Teilnehmers der gleichen Gruppe zentral: „ja und die Mimik sagt dann ja auch so, und dann passiert irgendwas voll Lustiges und dann, mein Reflex ist dann so, ich guck zur Facecam und guck wie der jetzt aussieht, was der sich so denkt“. Diese Schilderung des eigenen Rezeptionsverhaltens verdeutlicht zum einen, wie sehr die Ausdrucksressource der Mimik in Zusammenhang mit Facecams gebracht wird. Zum anderen zeigt sie, dass auf Rezeptionsseite die Gedanken der YouTuber*innen über diese multimodale Verknüpfung erschließbar scheinen.

und darüber hinaus die eigene Überprüfung dieser bewusst ist. Das parainteraktive Potenzial der Kamera respektive der Facecam wird also erkannt und relevant gesetzt.

Grundsätzlich wird in den meisten Gruppen ersichtlich, dass die Jugendlichen auf den Einsatz von Modalitäten achten und diesen bestimmten Textsorten oder textsortentypischen Inhalten zuordnen. Ausgehend von diesem Wissen über die Produktion der Videos wird sowohl positive als auch negative Kritik an der technischen und multimodalen Umsetzung geübt, die mitunter auch darin mündet, dass das Engagement der YouTuber*innen abgeleitet wird: „Die gibt sich ja ’n bisschen Mühe, die schneidet vernünftig, blendet die Preise ein, die hat auch sehr viele Abonnenten“ (Teilnehmer aus G11 über eine Beauty-YouTuberin). Ein ausreichend empfundener Gebrauch von Modalitäten wird also hinsichtlich der Mühe gelobt, wohingegen geringerer Aufwand als unzureichend bewertet wird. Aufschlussbringend ist die Äußerung des Schülers über die Beauty-YouTuberin auch deshalb, da sie nahelegt, dass u.a. ‚sich Mühe geben‘ ein Grund für viele Abonnent*innen ist. Diese verdeutlicht, dass eine mühevollen Produktion und Nachbearbeitung von den Zuschauenden als Mühe *für sie* aufgenommen werden kann, was wiederum dienlich ist für die Sympathie der YouTuber*innen und für potenzielle PSBs.

8.6 Eigene pseudokommunikative Handlungen der Jugendlichen

Neben den Reaktionen auf Parainteraktion, tätigen die Jugendlichen eine Vielzahl an pseudokommunikativen Handlungen ohne unmittelbare Initiierung. Eine dieser Handlungen beschreibt die Reaktion auf Bewertungen von Beautyprodukten, die als solche zunächst keine parainteraktiven Ansprachen sind. Dennoch beziehen sie sich auf die im Rahmen der Vorstellung von Produkten durchgeführte Objektpräsentation und -manipulation in dem Sinne, dass die YouTuber*innen die Bewertungen angesichts des Testens und Präsentierens sukzessive und unter parainteraktiver Einbindung der Zuschauenden aufgebaut haben (vgl. Böckmann et al. 2019).

// Wiederholung von Bewertungen und Formulierung eigener Eindrücke

Eine Ausprägung pseudokommunikativer Handlungen ist das Wiederholen von Bewertungen der YouTuber*innen und das anschließende Formulieren eigener Eindrücke. Dies läuft typischerweise wie folgt ab:

G1
 236 MB es ist eigentlich so: (-) WUNderbar natürlich; [(.)]
 237 C [((lacht))]
 238 MB lässt sich [auch] schön [AUFtragen; (-)]
 239 A [WUN-]
 240 B [wunder]bar [naTÜrlich,
 241 C [((lacht))]
 242 B überall FLECKen;]

MRS. BELLAs Bewertung eines Augenbrauenprodukts wird in diesem Ausschnitt von B mit steigender Intonation fragend wiederholt und mit einer eigenen widersprechenden Beobachtung ergänzt. Die Musterhaftigkeit dieses Ablaufs wird auch dadurch deutlich, dass A simultan zu einer Wiederholung der Bewertung ansetzt, diese aber nicht vollständig realisiert und sich B als nächste Sprecherin etabliert. Die Intonation der Wiederholungen variiert dabei jedoch, sodass sie manchmal fragend auftritt und manchmal die Intonation der YouTuberin spiegelt, wie im folgenden Gesprächsausschnitt:

G1
 263 MB die farben sind WUNderschön;
 264 ich versuch mal ganz KURZ jetzt hier- [(-)
 265 B [WUNderschön;
 266 das sind doch keine LIDschatten (.) farben;]
 267 MB die farbe REbell;
 268 das ist die daNEben;] [(3,5)]
 269 A [JA;]

An dieser Stelle zeigt sich außerdem, dass erstens dieses Muster sowohl auf der Basis von Objektmanipulation (erstes Beispiel) als auch von Objektpräsentation (zweites Beispiel) auftritt und dass zweitens den gegenläufigen Einschätzungen innerhalb der Gruppe oft zugestimmt und Konsens hergestellt wird. Bezüglich der ursprünglichen Bewertungen der YouTuberin ist ersichtlich, dass eine Zustimmung dieser präferiert wird, da die YouTuberin wie in Kapitel 5.1.1 erläutert viel kommunikativen sowie multimodalen Aufwand betreibt, um Bewertungen nachvollziehbar zu machen. Die Jugendlichen reagieren folglich auch hier mit dispräferierten Beiträgen.

// Gegenbewertungen

Ein weiterer pseudokommunikativer Umgang mit Bewertungen beschreibt das direkte Verfassen von Gegenbewertungen. Diese erfolgen meist unmittelbar auf eine Bewertung durch die YouTuber*innen, wie beispielsweise auf MRS. BELLAs Bewertung einer Lidschattenpalette:

G2
 521 MB das gefällt mir schonmal sehr GU:T,
 522 A [mir gefällt's GAR nich;]
 523 MB [jetzt äh: nehm ich] mal die farbe hier DRUNter;

Die Gesprächsausschnitte können – lässt man die Tatsache beiseite, dass es

kommen insbesondere Ausprägungen von Zweitbewertungen in den Blick, also Bewertungen, die auf zuvor (oder partiell simultan) getätigte Bewertungen Bezug nehmen. Pomerantz (1984) sowie Auer und Uhmann (1982) werden dafür von Hrncal gegenübergestellt, da beide Ansätze von verschiedenen Arten von Zweitbewertungen ausgehen. Laut Pomerantz (1984: 65–70, nach Hrncal 2018: 238f) können Erstbewertungen in Zweitbewertungen ein „upgrade“, also eine zustimmende Verstärkung, oder ein „downgrade“, eine differierende Abschwächung, erhalten, oder aber Zweitbewertungen bilden eine „same evaluation“ der Erstbewertung ab. Letztgenannte „niveaugleiche Bewertungen (‘same evaluations’) können, so Pomerantz (1984, 67) – im Gegensatz zu eskalierenden Bewertungen (‘upgrades’) – sowohl bei Übereinstimmung als auch bei Nichtübereinstimmung (z.B. als Einleitung derselben) auftreten“ (Hrncal 2018: 239). Ähnliche Beobachtungen werden bei Auer und Uhmann (1982) geschildert, die davon ausgehen, dass Zweitbewertungen entweder, mindestens tendenziell, *eskalieren* verstärkend oder *deeskalieren* abschwächend realisiert werden (vgl. Hrncal: 240). Einigkeit bestünde jedoch in der Beobachtung, dass meist „zustimmende Zweitbewertungen von den Sprechern als präferiert behandelt werden“ (ebd.: 241). Hrncal gibt jedoch unter Bezugnahme auf Forschung, die über Alltagsgespräche hinaus geht zu bedenken, dass sowohl die Abfolge von Bewertungen als auch – und dieser Punkt ist für die Untersuchung für YouTube-Rezeption zentral – die Präferenz für einen gemeinsamen Konsens eher auf die Kontexte, in denen die Gespräche stattfinden, zurückzuführen sei, als auf allgemeingültige Muster. Dies bestätigt sich auch in diesem Korpus, da die Jugendlichen nicht vor Downgrades zurückschrecken und auf die nach Pomerantz typischen Merkmale für Downgrades wie „abgeschwächte evaluative Elemente“ (ebd.: 239) oder „Verzögerungselemente“ (ebd.) verzichten. Vielmehr passen die Bewertungshandlungen der Jugendlichen zu denjenigen, die Ayaß (2001, 2012) beobachtet hat, bei der gilt: „Die moralische und soziale Pflicht, dem Kommunikationspartner zuzustimmen, ist bei der Fernsehrezeption als Folge der kommunikativen Konstellation offensichtlich aufgehoben“ (Ayaß 2001: 212). Auch Ayaß sieht in ihren Beobachtungen musterhafte „second assessments“ (ebd.: 211), allerdings in dem Sinne, dass Rezipierende den ursprünglichen Bewertungen in den Werbespots weder gleichwertig noch erhöhend zustimmen, sondern abweichende Aussagen unmittelbar tätigen, sie also nicht als dispräferiert markieren (vgl. ebd.). Dies bezieht sich jeweils auf die Pseudokommunikation mit den Medienpersonen, nicht jedoch auf die Kommunikation der Zuschauenden untereinander. Die Jugendlichen sind vorrangig um Konsens bemüht und erklären im Falle divergierender Meinungen die eigenen Standpunkte ausführlich und lenken ggf. ein.

Dass sich die bisherigen Beispiele auf Beauty-Videos beziehen, ist schlichtweg darin begründet, dass Gegenbewertungen nur auf Bewertungen in Beauty-Videos erfolgen. Dies liegt nicht etwa daran, dass FIFA-Let's-Player*innen keine Bewertungen vornehmen. Vielmehr wird deutlich, dass sich die Gegenbewertungen auf Bewertungen des Make-ups beziehen, die selbst durch die You-Tuber*innen sequenziell aufgebaut werden (vgl. Böckmann et al. 2019) und den Zuschauenden derartig multimodal zugänglich gemacht werden, dass eine Gegenbewertung problemlos formuliert werden kann. Im Korpus zeigt sich diesbezüglich, wie auch die Gegenbewertungen interaktional und sequenziell aufgebaut werden. Generell wird der Zusammenhang zwischen Bewertungen und Pseudokommunikation in den Fokusgruppensdaten immer wieder deutlich: (starke) Bewertungen provozieren (starke) Gegenbewertungen.

Eine ähnliche Beobachtung machte Meer für die Rezeption von Talkshows. Sie demonstriert u.a. anhand eines Auszugs einer Talkshow zu dem Thema Bodybuilding bei Frauen, „dass es gerade diese Kombination aus Allgemeinem (Körpererfahrung und ihre Bewertung) und Spezifischem (Extremerfahrung) ist, die Positionierungszwänge provoziert“ (2003: 250). Dementsprechend positionierten sich die Zuschauenden der Show durch eigene, mitunter bewertende, Stellungnahmen. Durch derartige Positionierungsaktivitäten können sich Rezipierende abgrenzend als der (körperlichen) Norm entsprechend inszenieren, sich gegenseitig ihrer Normalität vergewissern (vgl. ebd.: 255) oder sich alternativ entsprechend der medial vermittelten „sich verändernden Normalfelder flexibel [...] positionieren“ (ebd.: 261). Obgleich in Talkshows mehrere Standpunkte zu den jeweiligen Themen kontrastiert werden, was in Beauty-Videos i.d.R. nicht der Fall ist, scheinen die Bewertungshandlungen – sowie auch die Schminkhandlungen – der YouTuberinnen ebenfalls „gleichzeitig als Positionierungsaufforderung auf Rezipienten [zu] wirken“ (ebd.: 252). Anstatt (weiblicher) Körper als Ganzes werden in Beauty-Videos somit Körperpraktiken gezeigt, die als akzeptabel eingestuft oder abgrenzend als von eigenen Körperpraktiken abweichend bewertet werden.

// Widerspruch

Während dem Widerspruch im letzten Beispiel eine erklärende Einschätzung zum gezeigten Produkt folgt, werden Widersprüche auch isoliert getätigt. Diese folgen ebenfalls prompt auf die Äußerungen der YouTuber*innen, wie hier auf die Bewertung des Schminkergebnisses durch Alycia Marie:

G7
228 AM es ist WUNderschö::n,
[...]
230 B NEIN: ist es nicht;

Widersprüche sind meist knapp formuliert und bedürfen in den Gesprächen keiner weiteren Erklärung. Stattdessen finden sie oft eingebettet in Simultansequenzen statt oder werden durch die anderen Gruppenmitglieder nicht weiter beachtet. Exemplarisch zeigt die folgende Sequenz diese Einbettung:

G2
 198 MB weil es ist halt n sehr sehr DICKer concealer;
 199 aber [[(-)] nicht so dass man] jetzt denkt-
 200 C [ECHT;]
 201 B [und jetzt sieht er wieder GUT aus;]
 202 MB ÜHRG:: [(1.5)][too much; [(.)]]
 203 A [DOCH;]
 204 C [Nagellack[farbe ist] [geil;]]
 205 A [ÜHRG::;]
 206 B [DOCH] der ist gut;

Der Widerspruch von A, der durch einen Ekel ausdrückenden Laut inhaltlich verstärkt wird, ist eingebettet in eine Sequenz, in der Teilnehmerin B eine gegensätzliche Bewertung bezüglich desselben Produkts bzw. Produktauftrags tätigt, während C einen nebensächlichen Aspekt des Videos positiv bewertet. Obwohl B ihren Standpunkt (hier nun A widersprechend) verstärkt, wird der Dissens der beiden Freundinnen nicht weiter ausgeführt und verbleibt unproblematisch. Dies ergibt auch vor dem Hintergrund des Gesamtgesprächs Sinn, in dem die Teilnehmerinnen während der gesamten Präsentation des Produkts den Schminkauftrag kommentieren und bewerten und ihre Meinungen mitunter nach weiteren Schminkschritten ändern. Dementsprechend sind pseudokommunikative Widersprüche als situative Meinungsanzeigen zu verstehen, die in vielen Fällen zusätzlich humoristisches Potenzial einlösen.

// Zustimmung von Bewertungen

Den Bewertungen von YouTuber*innen wird teilweise auch zugestimmt, wie es in dem letzten Beispiel der Fall war, in dem die Jugendlichen das Urteil der YouTuberin zu einem Schminkprodukt (dem Concealer) teilweise geteilt haben. Meist erfolgen Zustimmungen jedoch nicht unmittelbar, sondern werden zwischendurch immer wieder deutlich, wenn die Teilnehmer*innen das Gesehene diskutieren und an manchen Stellen zum gleichen oder, obgleich abgeschwächten, ähnlichen Urteil wie die YouTuber*innen kommen, etwa bei Betrachtung des Gesamtergebnisses. Unmittelbar erfolgen Zustimmungen jedoch meist bei negativen Bewertungen, beispielsweise bei der Bewertung von Produkten, wie bei folgender Bewertung des Produktdesigns durch BarbaraSofie:

G11
 353 BS nicht die ALler schönste verpackung,
 354 aber cooles konZEPT [hehe; (.)]

355 A [wo sie RECHT] hat-
356 hat sie RECHT;

A hatte zuvor sein Missfallen über das Videos bekundet und es als langweilig beschrieben, räumt aber hier der YouTuberin eine korrekte Beobachtung des gezeigten Produkts ein, die sich nahtlos in seine negative Auffassung einreihet und dennoch zeigt, dass er dem Gezeigten in dem Maße folgt, dass er eine Meinung bezüglich des Produktdesigns bildet und formuliert. Entsprechend der Zustimmung zu positiven Bewertungen von Schminkergebnissen werden auch negative Einschätzungen geteilt, wie in dem Moment, als Alycia Marie ihr Fazit verkündet:

G7
220 AM ich sehe verRÜCKT aus;
221 [(1)]
222 B [JA,]
223 AM ich LIEBe es;

Dieser vermeintlich negativen Beschreibung wird also umgehend zugestimmt, bevor die YouTuberin ihre erste Äußerung einordnen und zu einem positiven Gesamturteil formulieren kann. Grundsätzlich zeichnet sich ab, dass pseudokommunikativen Zustimmungen bei positiven Bewertungen eine ernsthaftere Auseinandersetzung mit dem Text zugrundeliegt, wohingegen die Zustimmung negativer Bewertungen humoristisch Missfallen ausdrückt.

// Eigenständige Bewertungen

Des Weiteren nehmen die Teilnehmenden eigenständige Bewertungen vor. Dass Bewertungen grundsätzlich bei der Rezeption audiovisueller Unterhaltungsmedien ein etabliertes Sprachhandlungsmuster bilden, zeigte sich bereits für die Fernsehrezeption,¹⁵⁶ z.B. beim Anschauen von Fußballspielen (vgl. Holly 1993: 147). Bewertungen werden u.a. dazu eingesetzt „um gruppeneigene Werte zu entwickeln und zu stabilisieren“ (ebd.). In diesem Korpus treten sie während der Sichtungen auch als pseudokommunikative Handlungen auf. Bei First Impressions beziehen sie sich besonders auf das Make-up und sind sowohl positiv als auch negativ. Vor allem negative Bewertungen sind sehr deutlich formuliert und zielen entweder auf den Auftrag einzelner Produkte (z.B.: „okay das sieht

156 Beispielsweise konstatiert Baldauf: „Bewertungen als Muster sprachlichen Handelns gehören zu den wesentlichen Elementen des fernsehbegleitenden Sprechens. Sie sind direkt oder indirekt, sprachlich oder als Lautäußerung, kurz und kompakt oder ausführlich und detailliert überall zu finden“ (2001: 78). Sie bezieht somit neben expliziten Beurteilungen auch andere evaluative Ausdrucksformen mit ein.

de_DEFINITIV richtig kacke aus;“ – Teilnehmerin aus G1) oder auf Zwischenergebnisse (z.B.: „VIEL zu künstlich;“ – Teilnehmer aus G7). Neutrale Bewertungen kommen hingegen äußerst selten vor und haben abwägenden Charakter. So etwa das Urteil einer Schülerin aus G1 zu MRS. BELLAs Make-up: „es: is: oKAY::“. Teilweise wirken auch positive Bewertungen abwägend, besonders wenn ihnen negative Bewertungen oder andere den Videoinhalt kritisch diskutierende Gesprächsphasen vorausgehen. Beispielhaft hierfür ist eine Äußerung einer Teilnehmerin aus G2, die den Zwischenstand des Schminkergebnisses mit dem überraschenden Urteil „aber es sieht HEFTIG aus;“ versieht oder wenig später ebenfalls scheinbar positiv überrascht anmerkt: „oHA; okay jetzt siehts wieder NICE aus;“.

Neben diesen Bewertungen Einzelner werden eigenständige positive Bewertungen der Jugendlichen interaktiv von allen Gesprächsteilnehmer*innen behandelt:

G2			
624	B		[okay eigentlich siehts
		ganz GEIL aus ne,]	
625	MB	um es noch mehr] [(.) zu	ver]BLENDen; (-)
626	A		[jetzt siehts wieder GEIL aus;]
627	MB	[das mach ich eigentlich IMmer;	
628	C	[so die AUGen leuchten einfach mega,]	
629		das voll SCHÖN;	

Die fragende, durch das Adverb abgeschwächte Erstbewertung durch B wird von A unter Nutzung einer leicht erhöhten Bewertung bestätigt (da hier das Gradpartikel „ganz“ wegfällt) und letztlich von C erweitert und bekräftigt, sodass die Schülerinnen hier präferierte Bewertungshandlungen im Sinne Pomerantz' *second assessments* vornehmen. Dabei wird die Bewertung der Objektmanipulation sequenziell verstärkt.

Dass sich diese Bewertungen im Laufe der Videosichtung respektive des Schminkprozesses ändern, wird nicht nur durch entsprechende Formulierungen bei isolierten Bewertungen deutlich, sondern teilweise in kurz aufeinander folgenden Sequenzen. So kommt es in G2 zunächst zu folgender Bewertungssequenz:

G2			
467	MB	es ist eigentlich so: [(-) WUNderbar	natür]lich; (.)
		]	
468	A		[oh_HA;
469		das sieht voll [SCHÖN aus;]	
470	B		[das sieht] (.) voll
		JA;]	

Während auf die Bewertung MRS. BELLAs inhaltlich nicht Bezug genommen wird bzw. es zu Überlappungen kommt, sind sich die Schülerinnen hinsichtlich eines positiven Schminkergebnisses mit der YouTuberin einig. Obwohl B ihren Beitrag semantisch zunächst nicht abschließen und keine eigene Bewertung abgeben kann, äußert sie sich dennoch As Bewertung zustimmend. Unmittelbar danach relativiert A diese jedoch, indem sie beobachtet: „ne: das sieht auf der anderen seite siehts bisschen KÖmisch aus;“. Derartige Aktualisierungen von Bewertungen treten in den Gesprächen häufiger auf und werden oftmals referenziell auf vorausgegangene Bewertungen formuliert. Erkennbar wird das an Aussagen wie der oben beschriebenen der Schülerin A: „Jetzt sieht’s wieder geil aus [Herv. d. Verf.]“. Die Jugendlichen evaluieren folglich das Gesehene immer wieder aufs Neue und mäandern zwischen positiven und negativen Bewertungshandlungen.

Derartige Wechsel von Bewertungen werden nicht nur was den Schminkprozess anbelangt deutlich, sondern auch die gezeigten Produkte betreffend getätigt. So wird der von MRS. BELLA vorgestellte Concealer zunächst deutlich negativ bewertet: „der is SCHEIße;“ (Schülerin A aus G2). Im Laufe des Produkttests ändert sich diese Bewertung dann zum Positiven – „und jetzt sieht er wieder GUT aus;“ (Teilnehmerin B aus G2) – und wird letztlich dahingehend festgehalten: „DOCH der ist gut;“ (ebd.). Teilweise werden einzelne Produkte auch direkt positiv bewertet („die mascara sieht GEIL aus;“ – Teilnehmerin aus G2). Mitunter erfolgen positive Bewertungen unmittelbar auf Objektpräsentationen, wobei sie dann von mehreren Teilnehmerinnen realisiert werden können und stellenweise sogar dem (simultan erfolgenden) Urteil der YouTuberin entsprechen wie im Falle der Lidschattenpalette:

G2
 502 MB SO: (-) schaut sie aus, [(-)]
 503 B [OH;;]
 504 A [oHA die is echt schön;]
 505 MB [SEHR sehr schön;] [(.)]
 506 B [MHM;]

Besonders in G2 fallen positive Bewertungen durch ihre Häufigkeit auf, was sich zum einen dadurch erklären lässt, dass die Teilnehmerinnen ähnliche Videos bzw. auch Videos der YouTuberin privat rezipieren und ihr dementsprechend wohl gesonnen sind, und zum anderen dadurch, dass sie selbst große Wissensbestände im Bereich Make-up aufweisen und sich somit auch unabhängig von der Persona ein fundiertes Urteil über gezeigte Produkte bilden können. Generell wird deutlich, dass die Bewertungen von Produkten tendenziell positiver ausfallen, als die des Schminkprozesses.

Analog zu den gezeigten Make-up- und Pflegeprodukten in Beauty-Videos werden in Pack Openings die gezeigten Ziehungen bewertet. Auch hier wird Vorwissen bezüglich FIFA sowie grundlegendes Interesse an dem Spiel deutlich, auf deren Basis die Bewertungshandlungen überhaupt erst stattfinden können. Diese beziehen sich auch auf die Ziehungen einzelner Spieler wie im folgenden, leicht gekürzten Ausschnitt:

G5
 120 B boa RICH:tich geil;
 [...]
 128 KIMmich is schon echt gut eh;
 131 ich mein siebnACHziger (-) das schon echt gut.

Die Ziehung des Spielers wird zunächst stark positiv bewertet, was anschließend hinsichtlich der Spielerleistung bzw. des -werts begründet wird. Das im Anschluss an die Ziehungen gezeigte Team wird ebenfalls ausdrücklich bewertet: „oke das is ECHT gut;“. Dass die bisherigen Bewertungen durchweg positiv ausfallen, ist typisch für das Korpus, denn es zeichnet sich ab, dass bei Pack Openings direkte Spielerbewertungen stets positiv sind und negative Meinungen der Schüler*innen den Ziehungen gegenüber weniger durch explizite Bewertungen, sondern vielmehr paraverbal (z.B. bei Ironie, siehe unten), nonverbal oder durch *Blurtings*¹⁵⁷ wie z.B. *Response Cries* (vgl. Goffman 1981) kommuniziert werden.

Durchgängig negativ bewertet wird hingegen das gezeigte Merchandise eines Let's-Players, das er wie in Kapitel 5.2.1 beschrieben beworben hat:

G9
 269 B der MERCH ist auch un kreativ;

 G10
 528 C das sieht SCHEIße aus;

Die unverblünten Urteile fügen sich innerhalb der Gruppen ein in negative Bewertungen des Videoinhalts wie auch des YouTubers generell. So unterstellt eine Schülerin aus G10 als FiFaGaming einen Call to Action für Likes tätigt: „is auch n bisschen SELBSTverliebt ne;“. Deutlich wird hier, dass ein Eindruck von Abgehobenheit, das dem bestenfalls ausbalancierten Image zwischen YouTube-Star und gute*r Freund*in entgegenwirkt, unmittelbar sanktioniert wird.

157 Dass *Blurtings*, also ‚herausplatzende‘ Äußerungen, typischerweise bei der Rezeption von Medieninhalten vorkommen, beschrieben sowohl Püschel (1993) als auch Hepp (1998). Durch sie „versichern sich die Zuschauer gegenseitig der Erlebnisqualität der jeweiligen Textstelle, sie *rahmen* den Text *emotional* [Herv. i. O.]“ (ebd.: 62).

Letztlich werden auch die Videos im Gesamteindruck teilweise negativ bewertet. So bewertet ein Teilnehmer den Videoinhalt des Pack Openings noch während der Sichtung als „UNKreativ;“, während ein weiterer bezüglich eines Hauls frustriert verkündet: „alter es ist so LANGweilig;“. Positive Bewertungen betreffen dagegen eher situative Geschehnisse wie Objektpräsentationen und -manipulationen, aber auch die Machart, die Jugendliche an einzelnen Stellen anerkennend hervorheben.

// Wiederholungen

Als weitere pseudokommunikative Handlung der Jugendlichen geraten Wiederholungen in den Blick. Dabei werden wie zuvor bei den Bewertungen Wortbeiträge der YouTuber*innen wiederholt. Diese können sich auf bestimmte Begriffe, Ausrufe, oder Produkt- bzw. Spieler-namen beziehen. Sie werden unter anderem auch getätigt, um einen bestimmten Sprachgebrauch der YouTuber*innen zu kommentieren. So wird beispielsweise ein bestimmtes Wort wiederholt – wie in folgender Sequenz, in der MRS. BELLA den Umgang mit einem Produkt erklärt:

```
G1
097 MB abmattieren muss mans safe TROTZdem; (-)
098 und n bis[schen SET]ten; (-[-] )
099 B [SAFE. ]
100 [OAH:]
101 A SAFE;
```

Die Teilnehmerinnen markieren durch die reine Wiederaufnahme des Begriffs die Wortwahl MRS. BELLAs als bemerkenswert sowie als amüsant. Diese Beobachtung erschließt sich vor dem Hintergrund, dass *safe* einer (oder evtl. sogar mehreren) Jugendsprache angehört, die auch innerhalb der Gespräche von den Jugendlichen genutzt wird. Dass MRS. BELLA als ältere, nicht jugendliche Person vom gleichen Sprachregister Gebrauch macht, könnte für jugendliche Rezipierende irritierend wirken und verschieden bewertet werden. In diesem Fall wird sich über die Verwendung mithilfe der Wiederaufnahme amüsiert, ohne diese tiefer zu besprechen. Ähnlich verhält sich das Irritationsmoment bei dem Gebrauch von unbekannten Formulierungen, wie eine Sequenz im weiteren Verlauf der Videosichtung zeigt, in der die YouTuberin erklärt, dass ein Großteil der getesteten Produkte von derselben Marke ist:

```
G1
534 MB auch von TARTE; (---)
535 SORry-
536 das ist n richtiges TARTE testing video; [(-) ]
537 B [tarte [TESting;]]
538 C [tarte: ]
TESting;
```

Die Alliteration aus Markenname und Textsortenverweis wird von den beiden Schülerinnen unmittelbar hervorgehoben, wobei die Wortwahl als solche in den Vordergrund rückt. Neben der Tatsache, dass auch hier ein Anglizismus wiederholt wird, ist wahrscheinlich, dass die Jugendlichen die Marke nicht kennen,¹⁵⁸ und ihnen die Wortkombination deshalb als zusätzlich außergewöhnlich erscheint. Die beiden Beispiele verdeutlichen außerdem, dass Wiederaufnahmen auch von mehreren Rezipierenden realisiert werden, wobei sie sowohl aufeinander als auch teilweise simultan erfolgen können. Darüber hinaus treten sie nicht nur bezogen auf den eigenen Sprachgebrauch der YouTuber*innen auf, sondern es werden auch Produktbezeichnungen, oder wie im folgenden Beispiel Farbzeichnungen wiederholt:

G2
 650 MB jetzt nehm ich hier die FARBe-
 651 funny GIRL;
 652 A jetzt [VER-]
 653 C [funny] GIRL; ((lacht))

C setzt knapp nach A zu der Wiederholung an, sodass A ihren Beitrag unterbricht. Sie vollzieht den Beitrag dann erst kurze Zeit später komplett, sodass Cs Kommentar von allen Gruppenmitgliedern wahrgenommen, aber auch wie in den Beispielen zuvor nicht weiter kommentiert wird. Diese Beobachtungen stimmen mit denjenigen von Hepp überein, die er zu Wiederholungen bzw. Repetitionen tätigte. In Rückbezug auf Tannens (1989) Konzeptionalisierung von Repetitionen in Face-to-face-Gesprächen attestiert Hepp ihnen die Funktion einer ironischen/humorvollen Umdeutung (1998: 67), also eine soziale Funktion innerhalb der Rezeptionssituation. Baldauf nennt darüber hinaus verschiedene Gründe wie den „Spaß am Klang fremder Laute oder ungewöhnlicher Worte, Wissensbeweis, spielerische Rollenübernahme u.ä.“ (2001: 74), wobei gerade die erstgenannten für die bisherigen Beispiele einen Teilaspekt ausmachen könnten.

Pseudokommunikative Wiederholungen in Pack Openings beziehen sich dem Fokus dieser entsprechend auf die gezogenen Spielerkarten. Die Jugendlichen wiederholen bei den Ziehungen typischerweise die Verkündungen der einzelnen Spieler:

158 Die Teilnehmerinnen merken negativ an, dass vorrangig „No-name-Produkte“ getestet würden, die ihnen nicht bekannt seien.

G9
 139 FG Gomis, (--)
 140 a:ber [den kriegt man] VIEL:leicht sogar noch für n bisschen
 cash los;
 141 C [Gomis;]

Was hier bedacht werden muss, ist die Tatsache, dass die Teilnehmer*innen die Spielerkarte selbst sehen und diese im Gegensatz zu den Bezeichnungen von Beauty-Produkten prominent im Mittelpunkt stehen. Die Jugendlichen sind also nicht auf die Nennung der YouTuber*innen angewiesen und daher ist nicht unumstößlich klar, ob sie die Äußerung der YouTuber*innen wiederholen oder die Namen selbst gewissermaßen vorlesen. Da derartige Wiederholungen jedoch meist unmittelbar auf die Äußerungen der YouTuber*innen folgen, ergibt sich die Annahme, dass es sich um Wiederholungen handelt oder die Jugendlichen zumindest die Praktik der Spielerbenennung nachahmen. Das Wiederholen von Spielernamen ist insofern besonders pseudokommunikativ, da es zusätzlich zur Funktion der Wiederholung die Rezeptionshandlungen der YouTuber*innen spiegelt. Ansonsten werden Wiederholungen genutzt, um im positiv überraschten Sinne Erstaunen auszudrücken, z.B. bezüglich eines hohen Spielniveaus oder hochpreisigen Belohnungen. Umdeutungen ins Negative lassen sich ebenfalls finden, dann jedoch bezugnehmend auf die YouTuber*innen anstelle der Spielinhalte. Beispielhaft antworten zwei Teilnehmerinnen aus G10 auf FiFaGamings Call to Action, seinen Shop aufzusuchen, da es eine Autogrammkarte pro Kauf dazu gäbe, abschätzig „autoGRAMMKarten;“ und weiterhin: „wer WILL denn die;“. Die Schülerinnen nutzen die Wiederholung in Kombination mit einer (rhetorischen) Frage, um im Sinne einer Selbstabgrenzung anzuzeigen, dass sie sich nicht als Fans identifizieren und darüber hinaus die Existenz einer interessierten Fanbase als zweifelhaft einschätzen. Gleichzeitig bieten die Äußerungen Gelegenheit, sich innerhalb der Gruppe über den YouTuber zu amüsieren.

Eine weitere genutzte Form, Wiederholungen humoristisch in das Gespräch einzubauen und sich ggf. über die YouTuber*innen auszulassen und dabei Kritik zu üben, ist die Nachahmung, die sowohl als belustigte Imitation als auch als geringschätziges ‚Nachäffen‘ auftritt. Bei letzterem wird die exakte Intonation der YouTuber*innen übernommen und überzeichnet ‚aufgeführt‘. Dies wird oft nicht durch die anderen Gruppenmitglieder interaktiv aufgegriffen, mitunter fügen die Sprecher*innen der Wiederholung jedoch eine weitere Ausführung an, wie im folgenden Ausschnitt:

G2
 269 MB WO:W;
 270 okay WARTet mal [kurz;
 271 C [WO:W;]

272 MB ich] mach nochmal [kurz die ANDere sei]te;
 273 C [die ganze zeit
 immer WOW;]

Im Korpus werden auf diese Weise von den YouTuber*innen oft wiederholte Phrasen und Ausdrücke ‚nachgeäfft‘ und somit Missfallen über den häufigen Gebrauch und Kritik an der Redundanz ausgeübt. Anders verhält es sich bei Imitationen, die durch ein Lächeln oder (gleichzeitiges) Lachen als belustigter Kommentar markiert werden. Bei dieser Form der Nachahmung machen sich die Jugendlichen nicht über die YouTuber*innen lustig, sondern weisen auf eine inhaltliche Komödiantik oder Ironie der ursprünglichen Aussage hin. So etwa bei einem Pack Opening, in dem der YouTuber die nächste Ziehung anmoderiert:

G5
 146 GB Aber (.) wir äh: gucken mal rein;
 147 ich erwart eigentlich nichts JA,
 148 KIMmich [bin ich schon mit relativ zufrieden;]
 149 B [<:->>richt_ICH erwarte eigentlich nichts>.]

B verdeutlicht durch die Imitation sein Amüsement über die Aussage, die zum einen auf die im Video zuvor erlebte und B als FIFA-Spieler bekannte Frustration über gezogene Karten anspielt und zum anderen vor dem Hintergrund der Textorte ironisch ist, da es ja gerade um die Erwartung guter Ziehungen geht.

// Syntaktische Vervollständigungen

Als weitere pseudokommunikative Handlung der Jugendlichen kommen syntaktische Vervollständigungen von Aussagen der YouTuber*innen in den Blick. Diese haben vor allem die Funktion, „durch eine witzige Abänderung eine Pointe zu setzen und die Gruppe zu unterhalten“ (Klemm 2001a: 106). Dies zeigt sich z.B. dadurch, dass die Jugendlichen Sätze in eine Richtung vervollständigen, von der sie sicher sein können, dass sie von der weiteren Aussage der YouTuber*innen abweicht oder ihr entgegengesetzt ist, wie bei folgender abschließenden Produktbewertung in einem First Impressions:

G7
 298 AM wie KRASS diese lidschattenpalette funktioniert hat;
 299 (.) ganz unabhängig davon dass das jetzt n WERbevideo ist; (.)
 300 diese palette (.) [is (-)] GROßartig.
 301 B [ist SCHEIße.]

B sollte aufgrund des vorherigen Testverlaufs des Produkts und des sequenziellen Aufbaus der Bewertung völlig klar sein, dass eine positive Bewertung folgen wird. Er nutzt also einen Kontrast als komödiantische Pointe. Ein spezieller Fall syntaktischer Vervollständigung ist folgender:

G1
 399 MB und hier kommt das so RUNter;
 400 was IST das- [(.)]
 401 C [(lacht)]
 402 MB das ist [(.) ME]:ga fleck[ig;
 403 A [SCHMINke;]
 404 C [(lacht)]
 405 B [(lacht)]
 406 A [(lacht)]

Die syntaktische Vervollständigung läuft isoliert zunächst wie im vorherigen Beispiel ab. Was an dieser Sequenz jedoch interessant ist, ist die vorausgehende nicht-parainteraktive Frage der YouTuberin, auf die in der Vervollständigung eingegangen wird. Nachdem die Teilnehmerinnen allesamt über As Äußerung gelacht haben – auch hier zeigt sich, dass Humor eine zentrale Funktion einnimmt – expliziert A spielerisch rechtfertigend, dass sie auf MRS. BELLAs Frage geantwortet hat: „JA- dumme fragen dumme ANTworten alter;“. Die Frage wird also quasi absichtsvoll als parainteraktiv missverstanden und die eigene Antwort der YouTuberin überschrieben.

// Direkte Ansprache

Direkte pseudokommunikative Ansprachen werden häufig mithilfe des Personalpronomens „du“ realisiert. Sie beziehen sich auf verschiedenste Videoinhalte und bieten mal (scheinbar) hilfreiche Informationen für die YouTuber*innen und erfüllen mal innerhalb der Rezeptionssituation soziale Funktionen. Eine hilfreiche Information ist etwa folgender erinnernder Hinweis durch Schüler B:

G5
 106 GB lets GO;
 107 ihr wisst beSCHEID ja?
 108 nicht vergessen (.) [wenn ihr euch dieses wunderbare gameplay]
 aktuell GEBen wollt;
 109 B [hhh° du MUSST dich noch-]

GamerBrother hatte zuvor angekündigt, sich noch für die *Weekend League* qualifizieren zu müssen und legt jetzt den Zuschauenden nahe, dies nicht zu versäumen. B setzt nun dazu an, GamerBrother daran zu erinnern, dass dieser sich auch tatsächlich noch qualifizieren muss, was jedoch in diesem Moment geschieht, sodass B den Beitrag nicht zu Ende führen ‚muss‘. Gewissermaßen gibt B jedoch den freundlichen Hinweis an GamerBrother zurück. Dieses Beispiel zeigt gut, wie pseudokommunikative Ansprachen primär an die YouTuber*innen adressiert sein können und weniger an die anwesenden Rezipierenden, die hier dementsprechend keinen Anlass sehen, auf Bs Hinweis zu reagieren. Vielmehr sind derartige Ansprachen Ausdruck einer aktiven, involvierten Medienrezeption.

Anders verhalten sich hingegen direkte Ansprachen, die sich bei Beauty-Videos auf Schmink(zwischen)ergebnisse beziehen und diese kommentieren, z.B. „ja so siehst du voll BEIGE aus alter;“ (Schülerin B aus G2). Derartige Ansprachen weisen zwar die YouTuber*innen auf vermutete Fehler hin, haben aber gegenüber den Anwesenden vielmehr die Funktion, den eigenen Eindruck auf unterhaltende Weise zu schildern. Somit zeigt sich in diesem Korpus der doppelte bzw. dreifache Charakter pseudokommunikativer Aussagen. Diese können folglich „als Züge in der para-sozialen-Interaktion betrachtet werden“ (Püschel 1993: 124), „als Selbstgespräch vor den Mitanwesenden“ (ebd.) oder „als an die anderen Anwesenden gerichtetes Informationsangebot“ (ebd.: 125).

Mitunter werden direkte Ansprachen mit bereits genannten pseudokommunikativen Handlungen kombiniert, etwa mit der Äußerung von Widerspruch, wie in folgendem Ausschnitt:

G2
 288 MB und (1) das sieht überHAUPT nicht aus als hätt ich was-
 289 äh DRAUF gemacht;
 290 [sondern EHer- (-)]
 291 A [DOCH du] [siehst so aus-]
 292 B [<<lachend> DOCH;>]
 293 C [DO:]::[ei:n nur nicht,]
 294 A [das sieht nur so aus]
 als hätts du dir ein (.) [geHAUen oder so, ((lacht))]
 295 B [((lacht))]
 296 C [((lacht))]

As vehementem Widerspruch folgt unmittelbar eine weitere direkt an die YouTuberin formulierte Äußerung, in der sie ihren konträren Eindruck unter Zuhilfenahme eines Vergleichs schildert. Diese Sequenz verdeutlicht, dass pseudokommunikative Äußerungen auch von mehreren Teilnehmenden gleichzeitig getätigt werden – denn Cs ironischer Kommentar ist ebenfalls pseudokommunikativ – und diese genutzt werden, um Meinungs-Konsens innerhalb der Gruppe zu generieren und sich über das Gesehene zu amüsieren (was hier, wie das gemeinsame Lachen zeigt, erfolgreich ist). Dabei ist die Gleichzeitigkeit unproblematisch, da niemand versucht, das (alleinige) Rederecht zu übernehmen (vgl. Püschel 1993: 125). Darüber hinaus stellt sich die Beobachtung heraus, dass auch ohne parainteraktive Ansprache, ähnlich zu stark positiven Bewertungen, auch starke Behauptungen seitens der YouTuber*innen (hochgradig) pseudokommunikative Äußerungen auf Rezeptionsseite zu provozieren scheinen.

Eine direkte Anrede der YouTuber*innen mit Personalpronomen wird zudem durch Nutzung des Akkusativs realisiert. Prominentes Beispiel dafür ist folgender kurzer Ausschnitt:

G4
510 RF verRATti ham wir; (---)
511 ja al[so schon wieder pe_es_GE;]
512 A [JA is schön für dich;]

Der Ankündigung über den Fußballspieler wird mit einer floskelhaften Antwort begegnet, die Desinteresse und Missbilligung ausdrückt und den Eindruck eines Streitgesprächs erweckt. Vereinzelt treten auch nominale Ansprachen auf, die jugendsprachliche Begriffe und Floskeln beinhalten. So erwidert eine Teilnehmerin aus G2 auf MRS. BELLAs Ausführungen zu ihren Falten: „ja digga wenn du dich so SCHMINKST;“ und suggeriert der YouTuberin quasi, dass diese sich nicht über Falten wundern bräuchte, wenn sie sich derartig (oft) schminken würde. Ähnlich verweist ein Schüler aus G11 auf eine für ihn offensichtliche Tatsache, die von der YouTuberin explizit gemacht wurde. So erwidert er auf BarbaraSofies Argumentation, ein pulvriges Dusch-Produkt sei mit nassen Händen in der Anwendung unpraktisch: „ach unsere hände sind in der dusche NASS, no shit SHERlock;“. Diese eher herablassenden aber auch leicht belustigten Ansprachen zeigen zwar zum einen, dass eine gewisse Höflichkeit in pseudokommunikativen Ansprachen ausbleibt, zum anderen jedoch, dass die Jugendlichen ein Sprachregister wählen, welches die YouTuber*innen als Peers auf Augenhöhe kennzeichnet.

// Aufforderungen

Direkte Ansprachen werden auch als Aufforderungen realisiert. Diese werden teilweise mithilfe kurz angebundener Imperative formuliert. Ein Beispiel dafür ist die befehlsmäßige Äußerung „mach ma A_es_em_er;“, die ein Schüler aus G11 auf das akustisch deutlich wahrnehmbare Öffnen von Produktverpackungen hin an BarbaraSofie richtet. Durch diese Anspielung auf die Textsorte ASMR verdeutlicht er sowohl seine Präferenz dieser im Gegensatz zu Beauty-Fist-Impressions sowie die semiotische Nähe des *Unpackings* zu ASMRs. Gruppenmitglieder, die ebenfalls mit ASMRs vertraut sind, verstehen somit die scherzhafte Anspielung. Da seine Äußerung jedoch zunächst von den anderen unkommentiert bleibt (die anderen Teilnehmer diskutieren derweil den Preis des Produkts), wiederholt der Schüler: „HALlo a_es_em_er;“. Durch die Voranstellung des Aufmerksamkeits einfordernden „Hallos“ wird unmittelbar evident, dass die Äußerungen – anders als diejenigen, mit denen sich die Rezipierenden das Gesehene primär selbst erschließen, – vorrangig an die Mit-Rezipienten adressiert sind.

Aufforderungen werden außerdem gelegentlich in Verbindung mit einer vorausgehenden Frage kombiniert. So fragt ein Schüler aus G11 die YouTuberin, die ein *Body Scrub* vorstellt: „was is body SCHRAPP; erKLÄR mal;“. Die fehlerhafte Aussprache ist dabei darauf zurückzuführen, dass der Teilnehmer die Produkt-

bezeichnung ablesen konnte, die YouTubern selbst jedoch den Begriff „Peeling“ verwendet. Die Frage ist dementsprechend zumindest in der Hinsicht ernsthaft gestellt, dass der Schüler die Antwort anscheinend tatsächlich nicht kennt. Hier wird durchaus aufrichtig fehlende Informationsdichte kritisiert. Bei allen Aufforderungen wird jedoch klar, dass sie im Sinne eines *role-makings* (vgl. Hepp 1998: 66; Teichert 1973) spielerisch provozierend geäußert sind und anderen Rezipierenden die eigene Meinung deutlich machen.

// Fragen

Wie im letzten Beispiel bereits erkennbar, stellen die Rezipierenden pseudokommunikative Fragen an die YouTuber*innen. Zum einen handelt es sich wie bei der Nachfrage bezüglich des *Body Scrubs* um Verständnisfragen, die oft aus der Kombination aus dem Fragewort ‚Was‘ + der Verbform ‚is(t)‘ eingeleitet werden und sich auf die in Beauty-Videos gezeigten Produkte beziehen. Sie können allerdings auch konkretisiert ausformuliert werden. So fragt eine Teilnehmerin aus G1 bei einer Produkthanwendung ungläubig nach „das ist für die Augenbrauen,“ und zeigt somit sowohl quasi der YouTuberin als auch ihren Mitschülerinnen ihre Irritation hinsichtlich des Einsatzes des Produkts. Dass derartige Nachfragen innerhalb der Rezeptionssituation hochgradig soziale Funktion einnehmen, verdeutlicht in diesem Fall die Reaktion der Mitschülerin C, die durch ihre Äußerung – „achso;“ – kennzeichnet, dass sie ebenfalls von einer anderen Funktionsweise ausgegangen ist. Die Teilnehmerinnen erschließen sich somit das Gesehene gemeinsam und bedienen dabei Sprachhandlungsmuster, die dem Handlungsfeld der Verständnissicherung zuzuordnen sind (vgl. Klemm 2001a: 88f). Neben Verständnisfragen, die auf Produkte abzielen, werden Nachfragen bezüglich der von der YouTuberin durchgeführten Handlungen und verbalen Verweise getätigt, wie in folgender Sequenz von G2:

G2
 598 MB also mit vie:l mühe und geduld geht das SCHON,
 599 WEIL-
 600 SEHT ihr [das-]
 601 C [WAS]geht;

Teilnehmerin C verdeutlicht, dass ihr der gemeinte Verweis des Akkusativobjekts aus MRS. BELLAs Äußerung unklar ist und fragt nach Präzisierung dessen. Dementsprechend teilt sie ihren Mitschülerinnen ihre Verständnislücke mit. Darüber hinaus kann Cs Äußerung nicht nur als aufrichtige Frage, sondern als Kritik an MRS. BELLAs unpräziser Beschreibung des Produktauftrags interpretiert werden. Generell zeigt sich, dass ernsthafte Nachfragen, zumindest solange sie pseudokommunikativ formuliert sind, im Korpus einen geringeren Anteil ausmachen,

als solche, die vorrangig scherzhaft gestellt werden. Deutlich wird diese Beobachtung anhand von Fragen, die in der 2. Person Singular an die YouTuber*innen adressiert sind, wie folgende Frage bezüglich des Gebrauchs einer bestimmten Mascara:

G1
 568 MB und wie ihr WISST-
 569 ich benutz ja immer die [(--) exTENDED play-]
 570 C [die sieht echt SCHRECKlich aus;]
 571 MB von MAC;
 572 die es ja leider auch nicht mehr so GIBT;
 573 die ist ja jetzt irgendwie geBOgen [und-]
 574 A [warum] beNUTZT du die dann
 eh,

As beinahe provozierende Frage zielt zunächst darauf ab, ihr eigenes Unverständnis in spielerischer Aufregung auszudrücken, worauf die anderen Teilnehmerinnen amüsiert reagieren können. Sie macht allerdings ebenfalls darauf aufmerksam, dass potenziell an der Mascara interessierte Zuschauende diese vorgestellte Version nun nicht nachkaufen können, sodass sie der YouTuberin eine falsche Auswahl an genutzten Produkten vorwirft. Es wird außerdem implizit deutlich, inwiefern das Nachkaufen gezeigter Produkte oder zumindest die Möglichkeit dessen von den Jugendlichen als selbstverständlich gegeben und relevant angesehen wird. Während diese ‚Warum-Frage‘ somit anteilig ein ernsthaftes Anliegen aufweist, sind andere vorrangig rhetorisch und zum Amüsement der anderen Anwesenden gestellt. Beispielsweise fragt eine Schülerin aus G2 die YouTuberin, die gerade Lidschatten großzügig über ihr Augenlid verteilt: „warum machst du nicht direkt noch die AUgenbrauen mit;“. Derartige Fragen verdeutlichen in erster Linie die Einstellung der Jugendlichen zum Geschehen, wobei Geschmacksurteile und – wie in diesem Fall – kritische Einschätzungen, die die eigene Expertise zur Schau stellen, getätigt werden.

Bei Fragen an die YouTuber*innen sowie bei direkten Ansprachen und Aufforderungen wird besonders deutlich, dass die sprachlichen Handlungen zwar in pseudokommunikativer Weise Redebeiträge darstellen, die Face-to-face-Interaktionen imitieren, jedoch gleichzeitig in selbiger – zumindest unter Freund*innen – unwahrscheinlich wären oder anders als scherzhaft markiert werden müssten.

// Ironische Kommentierung

Während viele der bisherigen besprochenen pseudokommunikativen Äußerungen der Jugendlichen oft durchaus einen ironischen Unterton hatten und somit als scherzhaft markiert wurden, zeichnen sich andere Äußerungen durch ihre durchgehend ironische Formulierung aus, bei der unmittelbar deutlich wird, dass das jeweils Gegenteilige gemeint ist. Diese ironischen Kommentare be-

G7
046 AM ich WEIß auch garnich was ich noch ehm-
047 ZU der foundation sagen soll;
048 [weil] ich die schon so LAN[ge benutz]e-
049 B [TOLL.]
050 A [JA.]
051 AM dass ihr (.) dass SIE euch wahrscheinlich [schon ausn-]
052 A [((lacht))]
053 AM ausm [HALS raus]hängt;
054 B [TOLL.]

Die ironische Bewertung von B zeigt dessen Geringschätzung gegenüber Alycia Maries Ausführungen, wobei sie gleichzeitig einen fehlenden Informationswert dieser kritisiert. Auch der scherzhafte Verweis der YouTuberin darauf, dass regelmäßig Zuschauende bereits von der ständigen Erwähnung des Produkts genervt sein könnten, wird mit der gleichen Äußerung abgetan, die wiederum spielerisch eine genervte Haltung ausdrückt. As Zustimmung sowie sein Lachen veranschaulichen, dass ironische Kommentare auch interaktiv aufgegriffen und durch den Ausdruck von Amüsement gewürdigt werden. Mitunter werden sie außerdem abwechselnd von mehreren Sprechenden getätigt und das Geschehen somit kollaborativ ironisch bewertet, wobei die Empfindungen und Meinungen der Jugendlichen zu den gesichteten Inhalten unmittelbar deutlich werden.

// Lachen

Wie sich in einigen der vorherigen Beispiele bereits zeigte, lachen die Jugendlichen während der Sichtungen oft aufgrund witziger Äußerungen ihrer Mitschüler*innen. Allerdings lässt sich an anderen Stellen erkennen, dass das Lachen pseudokommunikativ an die YouTuber*innen gerichtet ist. Ein Grenzfall ist dabei sicher das Lachen über eine konkrete Äußerung der YouTuber*innen, das auch zum Auslachen werden kann. Deutlicher pseudokommunikativ sind lachend getätigte Äußerungen wie in folgendem Ausschnitt:

G2
010 MB und DIEse foundation-
011 erinnert mich tatsächlich A:N- (.)
012 ä::hm (-) meine JUgend; [((lacht))
013 C [(<<lachend> WAS?>)]
014 MB weil [] da hatten wir auch
immer so richtig DICke foundations,

Cs gestellte Nachfrage zeigt, inwiefern Belustigung und Irritation in knappen Äußerungen durch Lachen markiert werden. Dass der Zusammenhang zwischen einem Schminkprodukt und Jugenderinnerungen der Teilnehmerin nicht klar ist, hängt zum einen damit zusammen, dass die Erklärung der YouTuberin erst im nächsten Schritt folgt. Zum anderen zeigt C dadurch auch, dass sie die sentimentale Verknüpfung nicht nachvollziehen kann. Durch Lachen bzw. durch *lachendes*

Sprechen (vgl. Schwitalla 2001) wird also auch auf Aussagen Bezug genommen, die den Jugendlichen sonderbar oder absurd erscheinen. In diesem Zusammenhang gerät auch das gesprochene Lachen in den Blick, das im Gegensatz zu den vorherigen Varianten nicht von tatsächlichem Lachen begleitet wird:

G4
 001 RF der KANN gerne mal unten in der beschreibung [vorbeischaun;
 002 C [HA_hahahahahaha
 hahahaha-]
 003 [ich hasse PLAY]station;
 004 RF nutzt auch gerne den drei prozent] [DIScount code-]

Der Teilnehmer spricht jede Konsonant-Vokal-Silbe des Lachens einzeln, sodass klar wird, dass er nicht tatsächlich belustigt ist. Vielmehr zeigt er somit ironisch markiert, dass für ihn der Vorschlag des YouTubers, sich unter dem in der Videobeschreibung gelisteten Link FIFA-Points für die Playstation zu kaufen (denn darauf verweist RF hier), nahezu absurd ist. Dementsprechend erklärt er unverzüglich seine Abneigung bezüglich der Spielkonsole. Während dieser Form des Lachens der Dissens zwischen rezipierender Person und You-Tuber*in im Vordergrund steht, sind sich die beiden Seiten gelegentlich einig über den humoristischen Gehalt einer Situation. Inwiefern die Situation aller ‚Beteiligten‘ gleich eingeschätzt wird, veranschaulicht die folgende Sequenz, in der die YouTuberin ihre Augenbrauen schminkt bzw. ihr dies anteilig missglückt:

G2
 489 MB ((lacht)) SCHEIße; (-)
 490 A [((lacht))]
 491 MB [((lacht))]_ah ich hab [so lange] nicht mehr mit
 Augenbrauen[puder gearbeitet;
 492 B [((lacht))]
 493 A [<<lachend> die sieht aus als hätte sie zwei
 BAlken;>]
 494 MB ich SEH- [(1)]
 495 A [((lacht))]
 496 C [((lacht))]
 497 MB was IS:: das::,]
 498 ((lacht)) einfach zwei komPLETT verschiedene augenbrauen; (.)

Während im ersten Beispiel von Auslachen die Rede sein konnte, lachen die Teilnehmerinnen hier eher mit der YouTuberin zusammen. An dieser Stelle wird die Verknüpfung von parainteraktiver Einbindung der YouTuber*innen und pseudokommunikativer Äußerungen der Jugendlichen offenbar. Denn auch wenn As unter Lachen getätigte Beobachtung nicht direkt an die YouTuberin adressiert ist, entsteht ausgehend von einer Sichtungssituation, in der die Gruppenmitglieder das Videogeschehen ständig und u.a. pseudokommunikativ kommentiert haben, nun eine ausgelassene Situation, in der sie sich gemeinsam amüsieren.

// **Spotten**

Im Rahmen der Analyse ist immer wieder deutlich geworden, dass die Jugendlichen neben ehrlichem Interesse an und Austausch über das Videogeschehen, Äußerungen tätigen, die auf herablassende Weise Geringschätzung gegenüber den Textsorten oder den einzelnen YouTuber*innen ausdrücken. Am deutlichsten wird diese abwertende Haltung der Zuschauenden jedoch bei spottenden Aussagen, die das Gesehene ins Lächerliche ziehen. Ein Beispiel für eine spottende Äußerung ist die folgende, die inhaltlich auf eine Aussage der YouTuberin Bezug nimmt und ausgehend von einer sichtbaren Objektmanipulation formuliert wird:

G1
 231 MB ich hab Ewigkeiten-
 232 kein Augenbrauenpuder mehr benutzt;
 233 aber jetzt grade wo ichs beNUT[ze,]
 234 B [SIEHT] man;

Bs kritische Beobachtung lässt unmittelbar auf ein negatives Urteil des Schminkauftrags schließen. Das fachliche Können der YouTuberin, die in Sachen Make-up Expertin sein sollte, wird somit infrage gestellt.

Andere spottende Aussagen betreffen weniger die Fähigkeiten der YouTuber*innen, als vielmehr einzelne Aussagen. Im Zuge dessen werden auch Äußerungen getätigt, die verdeutlichen, inwiefern die Jugendlichen die Videoinhalte als unpassend oder überflüssig ansehen. Eine Teilnehmerin erwidert auf eine Test-Sequenz eines *Bronzing*-Produkts, das für das Tragen im Sommer empfohlen wird:

G2
 330 MB aber: wenn man ÄH:: jetzt im sommerurlaub ist-
 331 und wie gesagt eigentlich n (.) keine foundAtion wirk[lich
 trägt-
 332 C [SCHÖN;
 333 IST aber kein sommer;]
 334 MB oder] HIGHlighter-

Ihrer abfälligen ironischen Bewertung folgt der Hinweis auf die aktuelle Irrelevanz des Anwendungstipps respektive der Produktvorstellung, sodass C ihre Einstellung zu den Videoinhalten für die anderen Gruppenmitglieder erkennbar ausdrückt. Die Herausstellung von divergierenden Einstellungen und Empfindungen ist oft Bestandteil spottender Äußerungen. Beispielsweise erwidert ein Schüler aus G7 auf Alycia Maries Bekundung, dass sie besonders gespannt auf den Test eines besonderen Produkts sei: „JA ich nich;“. Der Schüler zeigt durch diese Kontrastierung sein Desinteresse dem Produkt und gewissermaßen auch dem gesamten Video gegenüber, während er sich gleichzeitig von der Gruppe interessierter Zuschauender abgrenzt. Spottende Äußerungen werden folglich meist

konfrontativ formuliert, können sich aber gleichzeitig spielerischen Humors bedienen, der teilweise auch von den anderen Anwesenden mit Lachen quittiert wird.

Dass Spotten eine beliebte Rezeptionshandlung von Zuschauenden ist, wurde bereits für andere Kontexte untersucht, wobei sich die Forschung vor allen Dingen auf die Rezeption von Werbung bezieht, bei der generell eine Menge an „negativen Äußerungen“ mit „abfälligen Gestus“ (Ayaß 2001: 210) getätigt werden würden. Derartige Äußerungen würden eine niedrige emotionale Involviertheit zeigen, sodass sie „der kommunikativen Form des Mokierens“ (ebd.), wie sie Christmann und Günthner (1999) beschrieben hätten, ähneln würden, bei der „mit halblauter Stimme oder gar leisem Lachen die Werbung kommentiert wird“ (Ayaß 2001: 210). Die bei Ayaß beschriebenen verbalen Handlungen, die sie als Mokieren fasst, ähneln den hier für die YouTube-Rezeption festgestellten, wobei diese im Unterschied mitunter lauter und somit in der Situation prominenter realisiert werden sowie sich in stärkerem Maße pseudokommunikativ direkt an die Medienpersonen richten.

Über diese konfrontativen einzelnen Aussagen hinaus, werden Vergleiche genutzt, um sich über das Gesehene lustig zu machen. Diese werden oft innerhalb der Gruppen aufgenommen und weitergeführt, um Konsens über die Einstellungen zum Video sicherzustellen. Zum Beispiel meint ein Teilnehmer aus G7, die sich schminkende Alycia Marie würde nach dem Schminken ihrer Augen so aussehen, „als hätte sie zehn jahre nicht mehr geSCHLAFen,“. Sein Mitschüler setzt hingegen Vergleiche an wie: „sieht aus wie son geSPENST.“, woraufhin der dritte Teilnehmer den Vergleich zustimmend weiterführt: „ich dachte GRUFti sei out,“.

Diese Äußerungen der Jugendlichen ähneln dem von Holly beschriebenen Lästern als „einer beliebten und häufigen Zuschaueraktivität“ (1996: 102), wobei in den von ihm untersuchten Gesprächen eher *über* die Medienpersonen gelästert wird, anstatt dass sie wie hier pseudokommunikativ eingebunden werden. Dass diese Aktivität beliebt ist, wird auch bei Klemms (2001a) Ausführungen deutlich, der sowohl Lästern als auch Spotten gleich mehreren Handlungsfeldern fernsehbegleitenden Sprechens zuteilt, nämlich dem Handlungsfeld des „Bewertens“ (ebd.: 109) und dem „sich vergnügen“ (ebd.: 100). Neben der Mitteilung von Einstellungen, trägt sich in den Fokusgruppen über die YouTuber*innen lustig zu machen letztlich auch zur Belustigung bei. Besonders hervorzuheben ist außerdem die Schlagfertigkeit, mit der die Jugendlichen die YouTuber*innen ansprechen. Wie bereits bei anderen pseudokommunikativen Handlungen zeigt sich eine gewisse herablassende Art und Weise der Äußerungen. Somit werden

kontraproduktive Lesarten“ (Ayaß 2001: 210) an den Tag gelegt, die bei der Rezeption von Werbung aufgefallen sind und sich auch für Influencing zeigen;

In solchen kontraproduktiven Lesarten des Spots zeigt sich nicht nur, daß Rezipienten den Spot kreativ nutzen und/oder ihn ironisch bis widerständig lesen. Sie sind produktive Zuschauer im Sinne von Mikos (1994), aber gegen den Text – also kontraproduktiv. Doch scheint in dieser zugleich ‚arroganten‘ Haltung, dem Spot überlegen zu sein, eine gewisse trotzigte Haßliebe zum Ausdruck zu kommen (ebd.: 215).¹⁵⁹

Diese Hassliebe oder die Freude am Ausdruck von Missfallen zeigt sich auch in den Fokusgruppen, besonders über spottende Äußerungen, aber auch im Zusammenhang mit anderen pseudokommunikativen Handlungen wie z.B. dem Gebrauch von Ironie, bei Widersprüchen oder Aufforderungen an die YouTuber*innen. In einigen Gruppen reicht diese Ambivalenz allerdings über diesen Befund hinaus. In diesen werden, auch wenn Spott häufiger auftritt, nicht durchgängig herablassende oder konfrontative Äußerungen getätigt, vielmehr wechseln sie sich mit anderen (pseudokommunikativen) sprachlichen Handlungen ab, die auch positive Urteile beinhalten und von Interesse an den Videoinhalten zeugen. Zuletzt ist darauf hinzuweisen, dass Spott in dieser Ausprägung, der sich pseudokommunikativ direkt an die Medienpersonen richtet, nur den Beauty-YouTuberinnen zuteilwird. Diese Beobachtung ist für die Analyse von Gender im Hinterkopf zu behalten.

// Mitfiebern

Im Gegensatz zu oben beschriebenen widerspenstigen Äußerungen sind in den Fokusgruppengesprächen genauso Passagen zu beobachten, in denen die Jugendlichen interessiert in die Videoinhalte involviert sind und dementsprechende sprachliche Handlungen vollziehen. Diese ähneln besonders bezüglich der FIFA-Pack-Openings den von Klemm beobachteten Handlungen, Vermutungen zu äußern (vgl. Klemm 2001a: 92) oder Mitzuraten (ebd.: 107). Bei Pack Openings liegen ähnliche Handlungen insofern nahe, dass bei den Ziehungen von Spielerkarten schrittweise Hinweise geliefert werden, um welchen Spieler es sich handelt. Diese können von den Zuschauenden ausgewertet werden und als Grundlage für eigene Vermutungen dienen. Hierbei ist anzumerken, dass auch in den Gruppen, in denen sich weniger für die FIFA-Videos interessiert wird, zwischendurch immer wieder mitratende Äußerungen getätigt werden.

159 Siehe außerdem Winter (1995) zum produktiven Zuschauer und der Medienaneignung von Horrorfilmen.

Beispielsweise kommentieren die Jugendlichen in G4 bei bekannten Inhalten wie Spielern oder Vereinen das Geschehen, sodass sie Äußerungen wie „oh le-wanDOWski (.) lewandowski;“ (Schüler A), „BOAH das ne gute karte;“ (B) oder „braSiIien;“ (C) in das Gespräch eingliedern und dabei hin und wieder ihre Mitschüler unterbrechen. Bei den Beauty-Videos werden hingegen eher das Schminkeergebnis antizipierende Äußerungen getätigt, die sich mit Gesprächen über videoferne Themen oder durch die Videoinhalte angestoßene Themen abwechseln. Beispielsweise prophezeit eine Teilnehmerin aus G2: „locker die versaut sich jetzt das geSICHT;“ woraufhin ihre Mitschülerin erwidert: „hoffentlich NICHT;“. Derartige nebenherlaufende Kommentierungen des Videos zeigen bereits ein gewisses Maß an Involviertheit in die Videoinhalte.

Diese Involviertheit erlangt in anderen Gruppen ein Ausmaß, das von einem deutlich höheren Immersionsgrad zeugt und sich in Äußerungen zeigt, die am treffendsten als ein *Mitfiebern*¹⁶⁰ beschrieben werden können. Bei Pack Openings werden dementsprechend u.a. die Spieler-Ziehungen aufmerksam verfolgt und kommentiert. Wie sich dies während der Sichtung niederschlägt, wird im folgenden Beispiel deutlich:

G5
 114 GB ich mach einfach kommentarlos auf und zieh heung-min SON; (3)
 Mu Musik wird lauter
 115 GB [oh KIMmich;]
 116 B ['hh KIMmich;]
 117 GB [LETS go,]
 118 B [AL-]
 119 GB alter das hat was geBRACHT;
 120 B boa RICH:tich geil;

Die simultanen identischen Äußerungen des Spielernamens von GB und B demonstrieren unmittelbar den Eindruck, den diese und ähnliche Sequenzen liefern: den eines zeitgleichen Pack Openings von Zuschauer und YouTuber, in dem beide die gezogene Spielerkarte gleichzeitig wahrnehmen und kommentieren. Neben dem Ausrufen im Spiel angezeigter Spielernamen werden auch im Voraus Vermutungen über die Karten geäußert – sowohl vom YouTuber als auch vom Zuschauer:

160 Dass Mitfiebern eine eigene Rezeptionspraktik darstellen kann, machen die Jugendlichen in den Gesprächen deutlich. Beispielsweise erklärt ein Teilnehmer von G4, als er von den Let's-Plays erzählt, die er gerne schaut: „und man fiebert halt auch mit denen so mit“. Die immersive Qualität von YouTube-Videos wird ebenfalls hervorgehoben: „dann guck ich mir einfach 'n YouTube-Video an und entspann mich dabei und versetz' mich in die Situation da dort hinein“ (Teilnehmer aus G7).

G5
 191 GB ich will nur EIN[mal ein] walkout [aus elite bekommen;]
 192 B [warte] [BOA;;]
 Mu Musik wird lauter
 193 GB JA:.,
 194 B WALKout-
 195 GB [WALKout,]
 196 B [jetzt kommt-](.)
 197 WER-
 198 GB SPAnien; (.)
 199 B SPAnier.
 200 GB wahrscheinlich sechsn[achziger ASpas;]
 201 B [SCHPA 'hh-]
 202 GB aber der fluch is geBROCHen [freunde;]
 203 B [AL:ter;]
 204 GB wir haben ein WALKout aus [nem dreier in formset;]
 205 B [AL:ter;]
 206 GB nach glaub ich [FÜNF] oder sechs mal [wo wir elite erreicht haben;]
 207 B [DA;]
 208 [iago ASpas der kommt da
 dann-
 BOA;]
 209 GB [es IS (.)] möglich,
 210 B [der is RIChtich gut;]

Der Ausschnitt zeigt, inwiefern parallel zu der gesamten Ziehung eines Spielers der Zuschauer ‚gemeinsam‘ mit dem YouTuber an den gleichen Stellen die gleichen Zeichen, etwa für einen *Walkout*, deutet und sich, nachdem die Identität des Spielers offenbar ist, erfreut über diesen zeigt. B tätigt hier neben den spielerbezogenen Aussagen auch eine Vielzahl an Interjektionen, die verdeutlichen, dass er sowohl gänzlich involviert als auch beeindruckt von der Ziehung ist. Analog dazu fiebert er auch bei schlechteren Ziehungen mit. Dass er zwischendurch auf Walkouts hofft, verdeutlicht sein Interesse an guten Ziehungen und somit auch ein Hoffen für und mit dem YouTuber.

Die Einschätzung darüber, ob es sich um einen Walkout handelt oder nicht, ist auch in anderen Gruppen, die etwas weniger involviert sind, zu beobachten. Dort werden die Einschätzungen jedoch meist in kurzen Äußerungen getätigt (z.B. „WALKout;“ oder „kein WALKout;“ – Teilnehmer aus G9) und sind mal korrekt und mal fehlerhaft. Der Moment, in dem sich entscheidet, ob Spielerkarten besonders hochpreisig sind, scheint also auch auf Rezeptionsseite von besonderem Interesse zu sein. Außerdem ist auf die Kategorie Gender vorausgreifend anzumerken, dass mitfiebernde Einschätzungen über Spielerkarten in den Gesprächen ausschließlich von den Jungen getätigt worden sind. Das scheint darin begründet, dass die teilnehmenden Mädchen selbst FIFA spielen und die Hinweise, die für oder gegen einen Walkout sprechen, nicht kennen.

Bezüglich mitfiebernder Äußerungen von Mädchen ist allerdings ersichtlich, dass sie in Bezug auf Schminkprozesse in Beauty-Videos ebenfalls auftreten.

Beispielhaft wird das im folgenden Ausschnitt deutlich, in dem die Teilnehmerinnen zusehen, wie die YouTuberin Lidschatten aufträgt:

660 YT ich geh aber TROTZdem nochmal- (-)
[...]
662 mit nem KLEIneren pinsel;
663 und geh [nur am (-)-(-) WIMpernkranz entlang;



Ko A hält sich beide Hände vor den Mund
664 B [NICHT lila;]
665 C [hä aber locker sieht das am ende voll
SCHÖN aus-
666 wenn die die WIMpern dann auch noch gut gemacht hat mit son
bisschen-]
667 YT (2)]

Anhand dieser Sequenz kommen gleich mehrere relevante Punkte in den Blick: Zunächst zeigt B durch ihren Ausruf ihre Involviertheit in den Schminkauftrag sowie ihre Meinung bezüglich der Farbauswahl. Darüber hinaus verdeutlicht As erstaunte Gestik wie auch nonverbal mithilfe dieser Ausdrucksressource affektierte Teilhabe ausgedrückt wird. Cs Beitrag weist wiederum erneut auf das bei Beauty-Videos häufig auftretende Antizipieren von Schminkergebnissen. Ferner drückt sich die Involviertheit in Beauty-Videos insbesondere über kontinuierliche Bewertungen des Schminkauftrags bzw. der Ergebnisse aus.

Äußerungen, die unter Mitfiebern zählen, sind sicherlich nicht in dem Sinne als pseudokommunikativ zu fassen, als sie in direkter Ansprache an die YouTuber*innen erfolgen. Ähnlich zu parainteraktiven Handlungen der Medienpersonen kommen jedoch auch auf Rezeptionsseite Äußerungen in den Blick, die eine gemeinsame Situation nachstellen. Während ein Großteil der Äußerungen, die von den Jugendlichen getätigt werden und die YouTuber*innen nicht direkt ansprechen, an die anderen Anwesenden adressiert ist, zeichnen sich die hier besprochenen Äußerungen dadurch aus, dass sie erstens als Blurtings von den Anwesenden keinen weiteren Redebeitrag fordern, sondern eher selbstbezogen sind, und zweitens dem Antizipationsverhalten der YouTuber*innen nachkommen. Während YouTuber*innen also versuchen, ihre Zuschauenden in eine geteilte Situation einzubinden, binden die Teilnehmenden die YouTuber*innen gewissermaßen auch in ein gemeinsames Gespräch ein.

8.7 Metakommunikative Verweise auf Pseudokommunikation

Dem Erhebungssetting ist es geschuldet, dass die Jugendlichen teilweise Videos sehen, die sie in ihrer Freizeit nicht gewählt hätten. Mitunter machen die Teilnehmer*innen dieser Gruppen auf ihr Missfallen der Videoinhalte explizit aufmerksam, wie in vorherigen Kapiteln bereits erkennbar wurde. Über diese Bemerkungen hinaus sind jedoch auch andere Aussagen der Teilnehmenden aufschlussfähig, die der Erhebungssituation geschuldet sind und auf eben diese referieren. So wird etwa der Arbeitsauftrag, sich das Video anzusehen, von den Jugendlichen thematisiert:

G4
 458 RF IMmernoch;
 459 aber Higuaín [--) ist ist saftig;
 460 A [ham wir überhaupt EINmal gehört was er gesagt
 hat?]
 461 RF ist DICK;
 462 LETZ]tes [zwölftausend fünfhunderter pack;]
 463 B [nein der der spricht auch voll LEIse] im gegensatz
 zum andern ton;

A verweist auf vorherige Gespräche der Gruppe und legt nahe, dem Arbeitsauftrag nicht nachgekommen zu sein. Auch wenn B das vermeintlich ungenügende Zuhören (denn die Schüler beziehen sich immer wieder auf den Videoinhalt und von dem YouTuber getätigte Äußerungen) einer schlechten Akustik zuschreibt und nicht dem willentlichen Weghören, wird hier ein Gespräch über das Gespräch geführt. Diese metakommunikativen Verweise auf das Gespräch treten oft als Revision vorheriger Sequenzen auf. So bemerkt die Teilnehmerin B aus G1, nachdem sich in der Gruppe über die YouTuberin und das Make-up ausgelassen wurde, ironisch: „vor allem die ganze zeit nich am HAten;“. Die eigenen sprachlichen Handlungen, vor allem negative und spottende Äußerungen, werden somit als den Teilnehmerinnen bewusst markiert. Das eigene Verhalten wird dadurch selbstkritisch gerahmt und gleichzeitig die Ernsthaftigkeit des vorherigen „*Hatens*“ sowie der gesamten Sichtungssituation gelöst.

Besonders interessant ist, dass auch die Pseudokommunikativität der Äußerungen von den Jugendlichen explizit angesprochen wird. So greift eine Teilnehmerin eine pseudokommunikative Äußerung ihrer Mitschülerin wie folgt auf:

G1
 252 A [((lacht))
 253 das ist wieder SO- [(.)]
 254 C [((lacht))]
 255 MB oder SO; (-)

256 [es ist super (-- pigmentIERT,]
 257 A [die dritte stimme aus dem NICHTS;]

Die „dritte Stimme“ ist in dem Fall die ihrer Mitschülerin, die als zusätzliche, unerwartete dritte Instanz verstanden wird, neben den anderen beiden Parteien – der YouTuberin und der Zuschauerin. Sie wird nicht nur als unerwartet, sondern auch irritierend gezeichnet, da sie „aus dem Nichts“ kommend nicht lokalisierbar ist, zumindest nicht für die YouTuberin. A legt also nahe, dass die YouTuberin erstens nicht mit einer direkten pseudokommunikativen Ansprache rechnet und diese zweitens auch nicht verorten kann. Somit schafft A in ihrer Aussage das Paradoxon, das der YouTuberin die Wahrnehmung pseudokommunikativer Ansprache zuspricht unter zeitgleichem Verweis auf deren Unmöglichkeit.

Dass sich in den Gruppengesprächen auch im Kontext von pseudokommunikativen Äußerungen um Meinungskonsens bemüht wird, wurde bereits im Lauf der Analyse deutlich. Dort wurde Pseudokommunikation entweder nicht weiter aufgegriffen oder aber zustimmend thematisiert und/oder mit Lachen honoriert. In einer Gruppe stößt einem Teilnehmer die Kommentierung eines Mitschülers jedoch negativ auf, sodass es in der Gruppe zu einer Auseinandersetzung über die Art und Weise der Videokomentierung und die eigentliche Aufgabe während der Sichtung kommt. Es kommt zu folgender Sequenz:

G7
 300 AM diese palette (.) [is (-)] GROßartig.
 301 B [ist SCHEIße.]
 305 C wir repräsentieren unsere SCHULE B.
 307 B JA;
 309 C <<ironisch>kraftausdrücke sollten möglichst umGANGen werden.>
 311 B JA is mir doch egal.
 312 ich darf doch [(.) sagen was ich WILL über das video.]
 313 C [dir ist scheinbar IRgend-
 314 dir ist scheinbar IRgend-]
 315 B MEInungsfreiheit in deutschland.
 316 HALT stopp.
 320 C dir is scheinbar Alles egal ne?
 322 B JA.
 325 C WOW.
 327 B könn ja von mir gerne hörn dass ich das BLÖD finde.
 332 es IST halt so.

Das Transkript wurde um die Beiträge von AM gekürzt.

Bs pseudokommunikative syntaktische Vervollständigung wird von C gerügt. Dabei werden die Umstände der Erhebung in den Vordergrund gerückt, indem C auf den schulischen Kontext verweist und dadurch nahelegt, dass bestimmte Rezeptionsweisen und Kommentare, in dieser speziellen Situation unangemessen sind. Auch wenn sein Hinweis zur Vermeidung von Kraftausdrücken ironisch ähnliche Anleitungen zitiert, verteidigt sich B, wobei auch er neben ernsteren

Argumenten (vgl. Zeile 315) scherzhaft auf politische Debatten und Popkultur¹⁶¹ verweist und die Auseinandersetzung somit entschärft. Spannend ist an diesem Gesprächsausschnitt auch Bs Begründung auf Cs provozierende Frage hin, in der deutlich wird, dass er durchaus davon ausgeht, dass andere seine Äußerungen im Anschluss der Sichtung anhand der Aufnahme hören würden. Durch den Gebrauch des Plurals wird deutlich, dass er sich nicht nur auf die Diskussionsleitung, sondern auch auf spätere potenzielle Hörer*innen (oder Leser*innen) bezieht. Dieses geäußerte Bewusstsein zeigt, dass sich der Schüler auch hinsichtlich der pseudokommunikativen Äußerungen bewusst war, dass diese potenziell von anderen Abwesenden wahrgenommen werden könnten. Das bedeutet, dass pseudokommunikative sprachliche Handlungen hier in einem weiteren Sinne mehrfachadressiert sind und sich nicht nur auf die YouTuberin und die Anwesenden beziehen, sondern auch auf eine teilweise unbekannte Forschungsinstanz. Dementsprechend müssten hier auch die Gesprächskreise bzw. die Konstellation des Gesprächs¹⁶² um diese Instanz erweitert werden. Dass auch die Diskussionsleitung in dieser Gruppe als stets anwesend mitgedacht wird, zeigt sich in einer weiteren Sequenz. Die Situation spitzt sich zu und ausgehend von einem pseudokommunikativen Widerspruch des Schülers B kommt es zu folgendem Schlagabtausch:

G7
 228 AM [es ist WUNder]schö::n,
 229 A [<<lachend> JA>;]
 230 B NEIN: ist es nicht;
 235 C wirds dir nicht eigentlich irgendwann LANGweilig-
 236 den scheid da auch noch zu kommentTIERN?
 240 A ja kann ich mir DENken;
 243 B [ich WEIß-]
 244 C [ich hab B] gefragt;
 246 B JA;
 247 ich f_die frage ist warum man sowas MACHT,
 251 warum macht man nich einfach was (-) [was informaTives was-
]
 252 C [JA,
 253 warum kommentiert man es] zwanzig miNuten lang,
 255 hh [du hast jetzt langsam ALLES dazu gesagt was du dazu fin-
 dest B.]
 256 B [ich FRAG mich wer diese- (-)
 257 ja ich frag mich wer diese LEUTE] sind [die-]

161 Er bezieht sich u.a. auf eine Folge der Serie Frauentausch und das (gekürzte) Zitat eines Protagonisten: „Halt stopp! Jetzt red' ich!“.

162 Holly und Baldauf machen unter Verweis auf Burgers (1990) Metapher unterschiedlicher Kommunikationskreise darauf aufmerksam, dass bei der Rezeption von audiovisuellen (TV-)Inhalten weniger von geschlossenen Kreisen, sondern (vor allem vor dem Hintergrund von Parainteraktion und Pseudokommunikation) eher von verschiedenen Konstellationen der beteiligten Akteur*innen die Rede sein kann (vgl. 2001: 41–44).

- 258 C [und] wir werden
gleich sowieSO ein fragebogen bekommen;
- 262 B JA;
264 die zwanzig minuten irgend ne KÄcke gucken,
266 wo sich irgend so_n ko[misch]es MÄdchen-
267 A [MHM.]
269 C sie hört ZU.
276 B BUNte fa-
277 A [((lacht))]
278 B [ja is MIR doch egal;
279 irgendwelche (-) irgendwelche BUNten farben ins gesicht
g_schmiern und sa und das kommentiert;]
280 C <<lachend> is MIR doch egal;>

Das Transkript wurde um Äußerungen von AM gekürzt.

C kritisiert erneut Bs Kommentierung, woraufhin B diese nun präziser als zuvor begründet, indem er das Thema auf sein Unverständnis für interessierte Zuschauende lenkt. C agiert konfrontativ und präzisiert noch einmal die Adressierung seines ersten Turns, was es B schwieriger macht, nicht auf die Äußerung einzugehen. Außerdem verweist er erneut auf die Erhebungssituation, indem er einen Fragebogen antizipiert. Damit legt er nahe, dass die Kommentierung seines Mitschülers sowie dessen pseudokommunikative Äußerungen vor allen Dingen dessen Meinung ausdrücken sollen, die auch in einem Fragebogen geschildert werden könne. Die Funktion der Einstellungsmitteilung pseudokommunikativer Äußerungen wird folglich erkannt. Außerdem sind ihm Bs Beiträge offensichtlich unangenehm, sodass diese Sequenz verdeutlicht, dass Pseudokommunikation nicht nur zur Belustigung oder zur Feststellung eines Meinungskonsens innerhalb der Gruppe führen kann, sondern auch als Störfaktor und Auslöser für Streitgespräche wirken kann.

Als B sich abwertend gegenüber Interessierten äußert, erfolgt der Hinweis auf die Diskussionsleitung durch C „sie hört ZU.“. B gibt sich daraufhin uneingedruckt, worauf C lachend reagiert und die Situation somit wieder entspannt ist. Durch Cs Äußerung wird allerdings seine Annahme nahegelegt, dass die DL der von B genannten Gruppe angehört und sich somit durch dessen Äußerungen angesprochen oder angegriffen fühlen könnte. Da diese Annahme untrennbar mit dem Gender der DL verknüpft ist, welches der Teilnehmer auch anzeigt, wird auf dieses Beispiel im nächsten Kapitel (9) zurückgekommen, in dem es darum geht, inwiefern Gender als Kategorie in den Gruppengesprächen auftritt.

8.8 Zusammenfassung // Pseudokommunikation während der Gruppensichtungen

Bei der Analyse von Pseudokommunikation hat sich gezeigt, dass hochgradig parainteraktive Äußerungen der YouTuber*innen grundsätzlich als solche erkannt werden und auf sie – wenngleich nicht ernsthaft – reagiert wird. Parainteraktion funktioniert also dahingehend, als ihre Bemühung erkannt wird. Sie kann allerdings in dem Sinne bezogen auf einen Teil der Gesprächsdaten als gescheitert angesehen werden, da sie nicht als ernstes Kontaktangebot aufgefasst wird, auf dem langfristig eine parasoziale Verbindung aufgebaut werden kann.

An anderen Stellen war Parainteraktion jedoch erfolgreich, besonders bei einem multimodalen Zusammenspiel parainteraktiv genutzter Ressourcen bei interessierten Zuschauenden, die trotz einer gewissen Gruppendynamik pseudokommunikativ handelten. Über die parainteraktiv beschriebenen Handlungen hinaus zeichnete sich ab, dass (starke) Behauptungen ebenfalls (starke) pseudokommunikative Äußerungen sowie (starke) Bewertungen oftmals (starke) Gegenbewertungen provozieren. Insgesamt zeigte sich eine Vielzahl pseudokommunikativer Handlungen, die auf mal mehr und mal weniger parainteraktive Videosequenzen folgten.

Generell stellte sich außerdem heraus, dass sich die Form der Pseudokommunikation, aber auch die Frequentierung je nach Interesse der Jugendlichen in die Videothemen unterscheidet. So ist Pseudokommunikation oft auch eine spielerische Aktivität. Zudem hängt sie schlichtweg davon ab, ob die Teilnehmer*innen einer Gruppe eher mitteilungsstark oder eher zurückhaltend sind. In einer Gruppe äußerten sich zwei Teilnehmerinnen beispielsweise während der Videosichtung überhaupt nicht zu dem gezeigten Video, obwohl sich im Nachhinein herausstellte, dass sie privat ähnliche Videos rezipieren und es eher positiv bewerten. Darüber hinaus haben sich an einigen Stellen genderpräferenzielle Tendenzen herausgebildet. Um diese und weitere genderspezifischen Ausprägungen von Pseudokommunikation wird es im nächsten Kapitel gehen.

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 irgendeine 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 klassifiziere. 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 Followerchaft 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 genderter 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;
 296 wie TOLL,] [es]
 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(lacht))
 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 aufzulösen [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 [(lacht))]
 [...]
 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.

10 Nutzung der Plattform und Anschlusspraktiken Jugendlicher

„Ich guck eher unterhaltsame Sachen, also nicht mit FIFA oder so“
– Teilnehmerin aus G10

10.1 Die Situation der YouTube-Nutzung

Für den Themenbereich der Situation der YouTube-Nutzung ergaben sich mehrere Oberkategorien,¹⁷¹ von denen die *räumliche Situierung* eine darstellt. Die Teilnehmenden gaben diesbezüglich an, YouTube-Videos vor allem *zu Hause* zu rezipieren. Detaillierte Angaben über die Verortung im (Familien-)Haus zeigen, dass die Rezeption vor allem *im eigenen Zimmer* stattfindet, darüber hinaus aber auch *auf dem Sofa, am Schreibtisch* oder gar *auf der Toilette*. Viele gaben außerdem explizit *das Bett* im eigenen Zimmer als Rezeptionsort an, wobei sich in Hinblick auf Genderspezifität eine Tendenz erkennen lässt, da diese Angabe von doppelt so vielen Mädchen wie Jungen getätigt wurde. Lediglich ein Schüler gab an, YouTube-Videos vor allem *unterwegs* zu sichten, denn „zu Hause darf ich nicht so viel“.

Bezüglich der genutzten Endgeräte wird trotz der Verortung der Rezeption *in situ* vor allem das mobile *Handy* bzw. Smartphone genutzt.¹⁷² Der *PC* wird ebenfalls häufig genannt, allerdings vor allem von den Teilnehmern. Diese Entscheidung wird oftmals begründet, z.B. damit, dass „ja auch der Bildschirm größer ist“ oder die Person schlichtweg kein Smartphone besitzt. Andere Endgeräte wie *Laptops, Tablets, Konsolen* und *Fernseher* werden ebenfalls genannt, allerdings

171 Die Ober- und Unterkategorien sind *kursiv* gekennzeichnet.

172 Hier unterscheiden sich die Angaben der Jugendlichen von denen, die Tolberg und Drogos in den USA erhoben haben und nach denen der Großteil YouTube auf einem Tablet rezipierte (vgl. 2019: 6).

ausschließlich in den Jungengruppen. Bei der Verwendung von größeren Bildschirmen kommt zudem das *Second Screening* (vgl. Johnen/Stark 2015; Androutsopoulos/Weidenhöffer 2015) in den Blick, also die zeitgleiche Nutzung verschiedener Medienangebote über verschiedene Endgeräte. Ein Schüler konkretisiert etwa das Endgerät gar nicht genauer, sondern hebt lediglich hervor, dass er YouTube *an einem großen Bildschirm* schaut, und nebenbei über sein Smartphone Instagram bedient.

Als weitere relevante Kategorie der Rezeption erwies sich die Frage nach den *anwesenden Personen*. Wie es die Situierung im eigenen Zimmer, auf dem Bett sowie auch die Nutzung eines kleineren Bildschirms vermuten lassen, geben die Jugendlichen an, YouTube meistens *allein* zu nutzen.¹⁷³ Ausnahmen bilden das gelegentliche gemeinsame Schauen *mit anderen*, wie *Freunden* oder *Geschwistern*. Auffällig ist, dass vor allem Mädchen explizit von der gemeinsamen Sichtung *mit einer Freundin* berichten, sowohl simultan mit verschiedenen Inhalten – „wenn ’ne Freundin [...] bei mir pennt, dann guck ich so Videos auch einfach an, [...] wenn die einen, jeder so am Handy ist, und man liegt so nebeneinander“ – oder auch bei der Sichtung des gleichen Videos: „Also wenn wir uns verabreden, gucken wir zusammen die Videos“.

Die zeitliche Situierung gestaltet sich dem Schulalltag entsprechend, sodass Jugendliche *nach der Schule, nachmittags bis frühen Abend* und *abends vor dem Schlafen* Zeit für YouTube-Videos finden. In den Fragebögen gaben einige Schüler*innen zusätzlich die Nutzung morgens, respektive vor der Schule an. Bezogen auf die Häufigkeit gaben von den Mädchen elf an, jeden Tag, drei an ca. 4–6 Tagen pro Woche und drei an ca. 1–3 Tagen pro Woche YouTube zu nutzen. Bei den Jungen wählten ebenfalls elf jeden Tag und zwei ca. 1–3 Tage die Woche aus, wobei es jeweils eine Nennung von „fast nie“ und „selten“ gab. Bezüglich der Dauer gaben acht Mädchen an (darunter zwei Mehrfachnennungen)¹⁷⁴ weniger als eine Stunde, ebenfalls acht Teilnehmerinnen 1–2 Stunden (zwei Mehrfachnennungen), und eine Teilnehmerin 3–4 Stunden am Tag mit YouTube zu verbringen. Bei den Jungen nannten 13 eine Dauer von 1–2 Stunden (zwei Mehrfachnennungen), zwei eine Dauer von 3–4 Stunden (zwei Mehrfachnennung) und zwei wählten weniger als eine Stunde aus. Obwohl in einigen Ausnahmen YouTube äußerst selten verwendet wird, zeigen die Angaben der Teilnehmer*innen (sofern man sich weitestgehend auf sie verlässt), dass die Nutzung von YouTube ein etablierter Bestandteil des Alltags der Jugendlichen ist.

173 Die Beobachtungen decken sich mit Wimmers (2017: 152) zu Let’s Plays.

174 Mehrfachnennungen wurden jeweils schriftlich damit begründet, dass es je nach Tag unterschiedlich ausfalle.

Bezüglich der Gelegenheiten geben die Schüler*innen an, YouTube vor allem dann zu nutzen, wenn *nichts zu tun* ist bzw. keine andere Tätigkeit geplant ist, *bei Langeweile* und *beim Entspannen*. Interessant ist vor diesem Hintergrund, dass zwar einige Teilnehmende angeben, *keiner weiteren Nebenbeschäftigung* nachzugehen, die meisten jedoch durchaus entweder YouTube „eigentlich nur nebenbei“ laufen lassen oder „noch nebenbei was anderes“ machen. Neben der bereits aufgeführten *Nutzung von Instagram* bezieht sich diese Parallelnutzung auf das gleichzeitige *Essen*, auf das *Spielen* von Computerspielen (nur Jungen), auf die Ausübung *künstlerischer Tätigkeiten* wie Malen, Zeichnen und Basteln, das *Aufräumen* des eigenen Zimmers sowie das *Fertigmachen*, z.B. Schminken, Frisieren oder Zähneputzen (jeweils nur Mädchen). Genauso hatte Wimmer für Rezipierende von Let's Plays festgehalten: „Einige erzählen von einem täglichen Konsum, der fest in den Alltag integriert ist und Rituale beinhaltet, wie bspw. die Rezeption im Bett vor dem Einschlafen, im Badezimmer oder beim Essen“ (2017: 152). Dies trifft also auch für Beauty-Videos zu.

Die YouTube-Nutzung ist daher eine Praxis, die vorrangig allein zu Hause stattfindet und von den Teilnehmenden auf unterschiedlichen Endgeräten und in Verbindung mit verschiedenen Alltagspraktiken geschieht. Diese Unterschiede weisen durchaus genderspezifische Tendenzen auf. Dabei entsprechen die nebenbei ausgeführten Praktiken teilweise den in den Videos gezeigten Inhalten, wie beim Spielen („dann hab' ich mir das Handy genommen, mir das hingestellt, das Video angemacht und hab' mir das so noch nebenbei kurz angeguckt“ – Teilnehmer aus G5) oder beim Schminken („ich mach das aber auch manchmal, wenn ich mich selber schminke guck ich mir, dann leg ich das daneben und guck einfach nur so manchmal was die so machen“ – Teilnehmerin aus G2).

Neben parallel ausgeführten Alltagspraktiken sind außerdem eine Vielzahl an rezeptionsbegleitenden Tätigkeiten auf der Plattform selbst deutlich geworden, die die Jugendlichen teilweise auch während der Gruppensichtung vorgenommen und diskutiert haben. Diese beziehen sich auf die Videos, auf die Kommentarlisten sowie auf Informationen zu einzelnen Videos und Kanälen. Einige dieser Handlungen können auch unmittelbar nach der Sichtung von Videos ausgeführt werden und wären dementsprechend dann als Anschlusspraktiken zu beschreiben. Dazu gehört vor allem das Kommentieren. In der Regel kommentieren die Jugendlichen die Videos *nicht* oder *selten*, stattdessen *lesen* und *liken* sie die Kommentare anderer. Bezüglich weiterer, die Rezeption begleitende Praktiken wurde in den Fokusgruppengesprächen auffällig, dass das *Video* mitunter *angehalten* wurde, um ungestört über das Gesehene zu reden, ohne dabei etwas zu verpassen. Da durch das Standbild eine genaue Betrachtung des Geschehens

möglich ist, schafft das Pausieren einen genauen Referenzrahmen für die Anmerkungen der Teilnehmenden. In den Fällen, in denen die Referenz nicht mehr ersichtlich ist, *spulen* die Jugendlichen zu der entsprechenden Stelle *zurück*. Generell wird in den Gruppen zurückgespult, um unverstandene Inhalte durch wiederholtes Ansehen nachvollziehen zu können. Eine bemerkbare Abweichung von der sonstigen Sehgewohnheit wird allerdings beim *Vorspulen* bzw. beim Überspringen von Teilen des Videos deutlich, und zwar an den Stellen, an denen die Jugendlichen gerne Abschnitte überspringen würden, dies jedoch der vorherigen Anweisung widerspricht.

Während diese rezeptionsbegleitenden Handlungen auch für andere audiovisuelle Medienformate denkbar sind, ist der Wechsel der Videoansicht bzw. der Fenstergröße Online-Video-Plattformen vorbehalten. Die Gruppen wechseln fast alle in den *Vollbildmodus*. Teilweise fragen die Teilnehmenden zuvor die anderen Gruppenmitglieder, ob sie einverstanden seien. Dort wurde daran anschließend die rhetorische Frage in den Raum geworfen „wer guckt denn (--) YOUTube in dem normalen modus, und nicht in dem (--) VOLLbildmodus, so (..) waRUM;“ (Teilnehmer aus G4). Ebenfalls typisch für Videoplattformen ist die *Prüfung der Abonnentenzahlen*.¹⁷⁵ Diese werden vor allem dann nachgeschaut, wenn die Jugendlichen eine hohe Followerschaft für zweifelhaft halten. So wird die stichelnde Frage einer Teilnehmerin aus G10 „wie viele ABOnnenten hat der, ZWEI?“ von einer Mitschülerin mit einem Blick auf die Abos beantwortet. Das weitere Videogeschehen wird außerdem mit dieser Zahl ins Verhältnis gesetzt und mitunter darauf zurückgekommen.

Bezüglich geschalteter Werbung ist zu beobachten, dass die Zuschauenden diese *wegklicken*, sobald es möglich ist, was sowohl für Werbespots als auch für am unteren Bildrand eingeblendete Werbebanner gilt. Diese Aktivität wird teilweise kollaborativ vollzogen, etwa indem Teilnehmende mit Zeigegesten auf den Bildschirm verweisen, um zu zeigen, wo die Werbung ausgeblendet werden kann. Lokaldeiktische Gesten sind generell bei vielen Sichtungen zu verzeichnen. Mithilfe dieser machen sich Teilnehmende gegenseitig auf bestimmte Inhalte aufmerksam, wie beispielsweise in folgendem Ausschnitt, in dem die Schülerinnen zuschauen, wie die YouTuberin ein Augen-Make-up schminkt:

175 Darüber hinaus wurden weitere Informationen zu Video und Kanal geprüft: Videotitel, Videolänge, Videobeschreibung, Kanalname, Erscheinungsdatum, Likes, Klickzahlen.



- 542 A (.)siehst du die [FARbe]:,
Ko A zeigt auf den Bildschirm



- 543 B [JA:;]
Ko B zeigt auf den Bildschirm
544 A guck_mal [die FARbe;]



- 545 C [ja DIE:;]
Ko C zeigt auf den Bildschirm
547 C JA;

Das Transkript ist um die Beiträge der YouTuberin gekürzt, wobei vor allem unkommentierter Schminkauftrag nebenbei stattfindet.

Die Teilnehmerinnen nutzen die Zeigegesten um den Verweispunkt – nämlich eine bestimmte Farbe, die dicht neben anderen liegt – genau zu bestimmen und sich somit der Wahrnehmung der anderen zu vergewissern, um schließlich auch ihre Meinungen explizit, nonverbal oder wie hier paraverbal zu teilen. Dass Zeigegesten oft genutzt werden, hängt auch stark mit dem Dispositiv der Rezeptionssituation zusammen, in der die Jugendlichen nah genug am Bildschirm sitzen, um präzise Verweise zuzulassen.

10.2 Durch YouTube-Videos motivierte Anschlusspraktiken

Neben diesen durch die Plattform selbst motivierten Handlungen, die teilweise über die Sichtung der Videos hinausgehen, sind durch die Videoinhalte motivierte, oder wie viele der Jugendlichen sagen, *inspirierte* Anschlusspraktiken

deutlich geworden. Diese zeigten sich partiell bereits, als es um die ausgeführten Nebentätigkeiten ging. In einem Gespräch in G2 erklärt eine Schülerin: „Ich hab’ das manchmal, dann geh ich mit meiner Freundin [...] irgendwo hin oder so, und dann schminkt man sich, dann guckt man sich Videos an um sich so zu inspirieren“, woraufhin ihre Freundin ihr zustimmt: „Ja, oder halt um sich irgendwas abzugucken oder so“. Stellen wie diese verweisen auf die Anschluss-handlung *gezeigte Praktiken nachzumachen*, unter der sich mehrere thematisch diverse Unterkategorien bilden, die von den Jugendlichen spezifisch genannt wurden, wie in diesem Beispiel, *Make-up nachzuschminken* („zum Beispiel wenn man, keine Ahnung, ’n Augenmakeup cool findet, dann versucht man das auch mal nachzuschminken“) oder auch *Make-up-Produkte im Geschäft zu testen* („ich guck mir die immer im Geschäft an so und dann test’ ich die auch immer“). In diesem Zusammenhang wird von den Teilnehmerinnen hervorgehoben, dass sich gerade für Anfänger*innen Schritt-für-Schritt-Anleitungen als günstig erweisen können: „Also klar am Anfang, ganz am Anfang, ist vielleicht gut, wenn dann du das zum ersten Mal dich selber schminkst, das nachmachen möchtest und dann auch die ganzen Schritte genau erklärt werden,“ (Teilnehmerin aus G2). Die Nachahmung gezeigter Praktiken bezieht sich auch auf andere Bereiche des Alltags, die der jeweiligen rezipierten Textsorte mehr oder weniger entsprechen. Ausgehend von Interior-Inhalten, aber auch wenn die Einrichtungen in anderen Videos gefällt, wird das eigene Zimmer entsprechend (*um*)*dekoriert*. Rezepte, die beispielsweise in Alltagsvlogs vorkommen, werden *nachgekocht* und gezeigte DIY-Projekte *nachgebastelt/gemalt*. All diese Praktiken, die auf den eigenen Körper oder auf das häusliche Umfeld abzielen, wurden ausschließlich in Mädchen-gruppen genannt. Die zwei weiteren genannten Kategorien beziehen sich auf den Gamingbereich und sind hinsichtlich einer Genderspezifität ausgeglichen. So erklärt ein Teilnehmer, er würde in Videos respektive Gaming-Tutorials gezeigte *Spielmechanismen* anschließend in seiner eigenen Spielpraxis *anwenden*, um bessere oder schneller Ergebnisse zu erzielen. Eine Teilnehmerin schaut ebenfalls Let’s Plays zu dem Spiel Minecraft und *baut* dort erstellte Konstrukte in ihrem Spiel *nach*.

10.3 Grundlage der Entscheidungen für Inhalte auf YouTube

Die von den Jugendlichen genannten Anschlusspraktiken knüpfen unmittelbar an die Frage an, weshalb sich sie sich in erster Linie für bestimmte Inhalte auf YouTube entscheiden. Der Grund, durch YouTube-Videos an *hilfreiche Informa-*

tionen für bestimmte Probleme des Alltags zu gelangen, wird oftmals genannt und erschließt sich thematisch über verschiedenste Bereiche. Neben der allgemeinen Suche nach *Inspiration*, z.B. für ein passendes Outfit („ja wenn man mal nicht, weiß was man sich anziehen soll so, dann guckt man auch mal so n Video an“ – Teilnehmerin aus G2), wurde von den Schülerinnen das Suchen bzw. das *Finden neuer Produkte*, u.a. Beautyprodukte, als ein weiterer Grund genannt, was eine Teilnehmerin aus G3 wie folgt begründet: „Also ich mag solche Videos auch, weil dann inspiriert das einen so, was man vielleicht auch kaufen kann und was für andere Sachen es noch vielleicht gibt, die man noch nicht getestet hat“. Über diese Offenheit für Produktvorschläge hinaus wird ganz gezielt nach *Informationen zu Produkten* gesucht, um sich vor einer Kaufentscheidung über die Vor- und Nachteile zu informieren und beispielsweise abzuwägen, ob man sich eine neue Spielversion zulegt.

Neben Informationen zu Produkten geben viele Jugendliche an, YouTube-Videos heranzuziehen, wenn sie bei bestimmten Praktiken Hilfestellung benötigen. Dies betrifft z.B. Situationen, in denen sie in *Spiele* nicht weiterkommen und in Tutorials und Let's Plays die jeweiligen Spielmechanismen nachschauen („ich komm irgendwie in 'nem Spiel nicht weiter, dann guck ich halt nach wie's so geht“ – Teilnehmerin aus G12). Auch das Schauen von Beauty-Videos, um *Make-up-Looks zu schminken*, wurde von den Schülerinnen explizit genannt. Dabei kann es sich um allgemeine Anleitungen zum Schminken handeln oder um Looks für bestimmte Anlässe. Andere Bereiche, in denen YouTube-Videos zurate gezogen werden, sind *DIYs*, *How-Tos* mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen für sämtliche Interessensgebiete und Videos *zum Lernen* für die Schule. Allgemeiner gaben Jugendliche an, YouTube-Videos für *Tipps* heranzuziehen für die Bereiche Hautpflege, Dekoration oder Produkttipps. Einzelne YouTube-Videos werden folglich entweder bei bestimmten Problemlagen gezielt konsultiert oder die jeweiligen Textsorten dienen generell als Beschaffungsmöglichkeit für entsprechende Informationen. Neben diesen inhalts- und praxisbezogenen Gründen für die Entscheidung für YouTube-Videos wurden auch einige andere Aspekte genannt, die mit in die Entscheidung einfließen. Diese sind einerseits *plattformbasiert*, abhängig von den Videos bzw. genauer von der *Qualität der Videos*, andererseits *abhängig von den Videoinhalten* und von der **m YouTuber*in*. Die Ausprägungen des letzten Kriteriums sind in Tabelle 5 gelistet.

Tabelle 5: Gründe für die Entscheidung für Inhalte und Kanäle auf YouTube

	Kategorien- bezeichnung	Ankerbeispiel
OK	Abhängig von You- Tuber*in	M LP „ich guck mir eigentlich meistens bestimmte YouTubeKanäle an“ J LP „wenn es ich sag mal der richtige YouTuber ist, dann guck ich's mir auch gerne an“
UK	YouTuber*in ist sympa- tisch	J LP „Selbst wenn ich mich für die Videos nicht interessiere aber den Typen sehr sympathisch finde oder, dann guck ich das einfach“
UK	YouTuber*in ist witzig	M B „Solche Leute guckt man dann eher und die dann witzig sind“
UK	YouTuber*in ist locker	M B „also bei dem Video fand ich's halt gut, dass sie halt auch so locker ist“
UK	YouTuber*in ist nett	J LP „oder einfach von der Art her nett sind“
UK	YouTuber*in ist spon- tan	M LP „spontan“
UK	YouTuber*in ist nicht versnobt	J LP Jemand der „versnobt“ ist, wird wahrscheinlich nicht so groß auf YouTube
UK	YouTuber*in ist unter- haltend	J LP „wenn du ein lustiger und unterhaltsamer YouTuber bist und halt so spielst oder so, dann gucken sich das bestimmt auch schon viele Leute an“
UK	YouTuber*in wirkt au- thentisch	M B „ich glaub man muss einfach, ich glaub man muss einfach so sein wie man ist, ich glaube, weil wenn man sich so krass ver- stellt, das ist nicht so „
UK	YouTuberin wirkt fröh- lich	M B „halt fröhlich, also Freude verbreitet“
UK	YouTuber*in hat gute Persönlichkeit	M B „gute Persönlichkeit“
UK	YouTuberin hat gute Ausstrahlung	M B „ja auch bei mir, wenn die Person so positive Ausstrahlung hat und das ist halt schöner anzugucken anstatt jetzt so n trauriges Video“
UK	YouTuber*in hat ange- nehme Stimme	M B „jetzt auch nicht so die nervigste Stimme, so dass man sich nach 5 Minuten so denkt so du kannst aufhören zu reden und einfach machen oder so, dass man schon gerne auch zuhört und so“
UK	YouTuber*in sieht gut aus	M B „das ist voll asozial aber Aussehen“
UK	YouTuber*in ist ideen- reich	M LP „die haben auch richtige Ideen für die Videos“
UK	YouTuber*in strengt sich an	M LP „die geben sich mehr Mühe“
UK	YouTuber*in ist etwas älter und erfahrener	J LP „ich glaub die ham das früher schon mal so versucht, würd' ich schon sagen, und auch unter anderem, weil die ich sag mal die zum Beispiel studieren und dadurch auch ich sag mal das Geld reinbekommen haben und dadurch auch diese bessere Ton- und Bildqualität ermöglichen. Ich wünsch denen Leuten die gerade aufsteigen viel Glück, dass die das schaffen, aber ich muss zugeben, ich guck mir trotzdem eher die an, die schon Erfahrung haben, wo man auch Spaß daran hat, das Video zu gucken, weil das auch Bild- und Tonqualität hat“

UK	YouTuber*in ist neu und videoteknisch unfahren	J LP „ich guck mir aber auch Videos von neueren an, weil ich das lustig finde, einfach weil die Tonqualität noch nicht so gut ist, weil er noch nicht weiß wie man das mit dem Cut machen soll oder so“
UK	YouTuber*in führt favorisierten Lifestyle	J B „und dann gibt’s halt manche die, mehr vom Lifestyle“
UK	YouTuber*in ist bekannt für best. Inhalte	M B „zum Beispiel jetzt wenn ich mir jetzt was zum Thema Beauty oder wie man sich selber halt solche Nägel machen kann angucken würde. Dann guck ich mir zum Beispiel Nicole Sto an“
UK	Kollaboration favorisierter YouTuber*innen	M LP „aber wenn die dann zum Beispiel jemanden dabei haben, dann guck ich mal auch die Videos an, weil das meistens immer so ähnlich ist“
UK	Fast jedes Video der*s YouTuber*in wird geschaut	M B „ich guck die halt mega gern, ich wart auch immer bis das nächste Video rauskommt“
OK	YouTuber*in ist irrelevant	J B „also mir ist relativ egal, von wem es kommt, solange es das liefert, was ich brauche“

Deutlich wird, dass die Jugendlichen sehr differenzierte Angaben darüber machen, weshalb sie sich für bestimmte Videos entscheiden und vor allem, für bestimmte Kanäle bzw. YouTuber*innen. Sie zählen erwünschte Qualitäten auf, die, sobald sie erfüllt sind, dazu führen, dass die Inhalte einzelner Videos in den Hintergrund rücken und Videos mit allen möglichen Inhalten geschaut werden, solange ein*e favorisierte YouTuber*in sie bespielt. Die von den Jugendlichen genannten Qualitäten wie Bodenständigkeit, Authentizität, Humor oder Sympathie zeigen gewünschte Eigenschaften der YouTuber*innen, die ein Nähegefühl und die Entwicklung einer Parabeziehung überhaupt erst möglich werden lassen. Teilweise decken sich diese Ergebnisse mit den Kriterien, die bereits für (erfolgreiche) *Personae* aufgestellt worden sind (s. Kapitel 3.1.2 & 2.3). Dazu gehören beispielsweise die *social attraction* der YouTuber*innen (vgl. Kurtin et al. 2018) oder deren Wahrnehmung als *funny* (vgl. Tolbert/Drogos 2019). Die häufigen Angaben der Jugendlichen darüber, dass ihnen wichtig ist, dass die YouTuber*innen witzig sind, decken sich zudem mit den Ergebnissen von Biermann und Becker (2017) für Let’s Plays. Auch wurden die für parasoziale Beziehungen und Influencing zentralen Kriterien der Glaubwürdigkeit (vgl. Rasmussen 2018; Meer/Staubach 2021) und der *relatability* (vgl. Abidin 2016) genannt. Andere Kriterien, wie die (körperliche) Attraktivität (vgl. Hartmann/Goldhoorn 2011; Kurtin et al. 2018) oder *popular* oder *successful* zu sein (vgl. Tolbert/Drogos 2019) wurden entweder lediglich angedeutet oder nur selten genannt. Die genannten Qualitäten knüpfen somit unmittelbar an das Identifikationspotenzial von YouTuber*innen generell an, die durch ihre Inszenierung als Peers – unter Zuhilfenahme parainteraktiver Verfahren – als nahbar und aufrichtig erscheinen. Dementsprechend ist *fehlende Glaubwürdigkeit* einer der

meist geäußerten Kritikpunkte an YouTuber*innen. Damit verwandt werden eine *falsche Selbstdarstellung* und auch *Selbstverliebtheit* besonders negativ bewertet.

Spannend ist außerdem, dass viele Jugendliche angeben, sich bevorzugt Videos von (relativ zu ihrem Alter) etwas älteren YouTuber*innen anzuschauen, da diese, u.a. auch videotechnisch, erfahrener seien und somit qualitativ hochwertigeren Content produzieren. Die favorisierten YouTuber*innen sind somit im Alter älterer Geschwister, die über einen die Videothemen betreffenden größeren Erfahrungsschatz verfügen, dabei aber trotzdem noch nahbar genug sind, um in einem potenziell freundschaftlichen Verhältnis zu stehen. Bezüglich der videotechnischen Ausgestaltung wurde in den Gesprächen außerdem immer wieder deutlich, dass die Teilnehmenden ein besonderes Augenmerk auf diese legten und beurteilen konnten, ob Videos mehr oder weniger aufwendig gestaltet worden sind.

Neben der Entscheidung für bestimmte YouTuber*innen und der Relevanz einer hohen Qualität der Videos, spielen die Inhalte der Videos eine wichtige Rolle für die Auswahl, was teilweise mit den plattformbasierten Gründen zusammenfällt, z.B. bei der Suche nach bestimmten Inhalten oder Hinweisen für die Videoinhalte in Titel und Thumbnail bei auf der Startseite angezeigten Videos. Diese Inhalte sollen vor allen Dingen lustig, interessant und spannend bzw. in der Art aufbereitet sein, was den unterhaltenden Anspruch an YouTube-Videos verdeutlicht. Somit ist es nicht überraschend, dass *Unterhaltung* als ein weiterer Hauptgrund für die Entscheidung für Inhalte auf YouTube angeführt wurde. Videos werden daher „zur Unterhaltung“ (Schülerin aus G2) geschaut, dementsprechend wird relevant gesetzt, dass die Videos selbst unterhaltsam sein sollen. Die Grundlage dieses Auswahlkriteriums muss jedoch gewissermaßen während der Rezeption noch überprüft werden. Vor dem Hintergrund dieses Kriteriums scheint es außerdem nur konsequent, dass die Jugendlichen als häufigsten Kritikpunkt an Videos angaben, dass diese *langweilig* seien, was in den Gruppen besonders häufig und explizit an den rezipierten FIFA-Let's-Plays bemängelt wurde. Hier scheinen die Beauty-Videos, auch wenn sie nicht überall auf Anklang gestoßen sind, dennoch allerlei Gesprächsthemen geliefert zu haben, so dass sie diesem Urteil öfter entgangen sind.

Andere Gründe für die Videoauswahl sind hingegen auf ganz spezifische Situationen und Bedürfnisse bezogen. So wird in einer Jungengruppe darüber gesprochen, sich Let's Plays oder andere Videos zu Spielen besonders *zur Vorfreude auf bestimmte Spiele* anzuschauen, die die Jugendlichen selbst noch nicht besitzen und somit nicht selbst spielen können. Während die meisten Teilnehmenden berichteten, sich im Alltag eher weniger über YouTube-Inhalte aus-

zutauschen, werden explizite *Empfehlungen* von Freund*innen angenommen und als möglicher Grund für die Videoauswahl angegeben. Ein weiterer Faktor ist der Wunsch, *up to date zu sein*, sowohl was die Videos gefolgter Kanäle als auch was die Videoinhalte betrifft, z.B. bei gezeigten Produkten oder Kleidung. Dieser Wunsch zielt somit einmal darauf ab, bei den Lieblings-YouTuber*innen nichts zu verpassen, und einmal, Modeerscheinungen und Trends mitzubekommen. Ein weiterer Grund orientiert sich weder vorrangig an Person oder Inhalt, sondern bezieht sich auf ein Bedürfnis der Jugendlichen, in diesem Fall genauer der weiblichen Jugendlichen, das unmittelbar an Parainteraktion und parasoziale Beziehungen anknüpft und somit zentral ist für diese Untersuchung: das *Bedürfnis nach Gesellschaft*. Dieses Bedürfnis wurde von den Teilnehmerinnen nicht explizit genannt, sondern vielmehr im Gesprächsverlauf deutlich, als es um die Situierung der eigenen YouTube-Nutzung geht:

G2

- 831 A ich chill im BETT oder auf dem sofa,
 832 B ja <<lachend> ich auch>,
 833 A [und dann GUCK ich mir was an,]
 834 C [äh: hab lust] mich zu SCHMINKen;
 835 oder (..) Oder ich (1)-
 836 kennt ihr das wenn ihr euch am liebsten mit ner freundin ein-
 837 fach so SCHMINKen wollt oder so?
 837 und ihr habt einfach grade keine FREUNDe grad? (lacht)
 838 A <<lachend> AUa>;
 839 B <<lachend> AUTSCH>,

Die von Schülerin C humorvoll getätigte Ausführung lässt auf dreierlei schließen: Zunächst konzipiert sie die Praxis des Schminkens als eine, die potenziell mit Freundinnen zusammen ausgeführt wird. Zweitens verdeutlicht sie noch einmal anschaulich, wie die Rezeption von YouTube-Videos mit anderen alltäglichen Praktiken verwoben ist und sich die Schminkpraxis nunmehr aus dem Auftragen von Make-up und dem simultanen Schauen – bzw. zu großen Teilen Hören – von Videos zusammensetzt. Schließlich rückt ihre Aussage drittens das Potenzial von YouTube-Videos bzw. YouTuber*innen in den Fokus, in andernfalls im eigentlichen Sinne allein stattfindenden oder als einsam empfundenen Situationen als Ersatz für soziale Interaktion bzw. für Gesellschaft dienen zu können.¹⁷⁶ Somit wird die (Ersatz-)Leistung von YouTube-Videos deutlich, Situationen des Alltags und einhergehende Praktiken zu komplettieren.

176 Gewissermaßen hatte somit der Teilnehmer aus G7 nicht Unrecht (s. Kapitel 9.4), der vermutete: „Es gibt ja so viele Frauen, die sich, vermute ich mal, darüber [die Themen Schönheit und Make-up, Anm. d. Verf.] unterhalten. Und wenn sie dann halt keinen zum Reden haben, hören sie halt einer zu“.

10.4 YouTube als Gesprächsthema

Im Voraus der Untersuchung war fraglich, inwiefern YouTube unabhängig von der Rezeptionssituation thematisch Einzug in alltägliche Gespräche unter Jugendlichen findet. Dazu gaben an, dass ein *Austausch über favorisierte Inhalte grundsätzlich stattfindet*, etwa bei Videos, die ein geteiltes Interesse bedienen. Andere erklären, dass sie *nur bei außergewöhnlichen Videos* mit anderen darüber ins Gespräch kommen, also bei einem Video „was wichtig ist, so was man so gucken muss“ (Teilnehmerin aus G1). Genauso wird auch über Videos gesprochen von *YouTuber*innen, die jede*r kennt* (s. Kapitel 7.1). Das Reden über Inhalte mit Sensationscharakter knüpft unmittelbar an das Bedürfnis an, up to date zu sein. Nischeninhalte und weniger bekannte Kanäle werden hingegen kaum thematisiert. Dies hängt damit zusammen, dass die individuellen Interessensfelder recht ausdifferenziert sind und somit manchen die Gesprächspartner*innen fehlen: „Ich hab keinen, mit dem ich irgendwie befreundet bin, der sich für das Selbe interessiert“ (Teilnehmerin aus G12). Dementsprechend geben die Jugendlichen hinsichtlich der Häufigkeit, in der sie YouTube thematisieren, an, dass der Austausch bei vielen *manchmal* stattfindet, bei einigen aber auch *selten* bis *nie*. Während also manche YouTuber*innen großer Kanäle bei neuen Veröffentlichungen tagesaktuell und auch im Klassenverband diskutiert werden, geraten individuelle Sehgewohnheiten in den Hintergrund und werden in denjenigen, oft kleineren Freundesgruppen besprochen, in denen ein gemeinsames Interesse etabliert ist. Viele rezipierte Inhalte bleiben jedoch im Privaten, da sie eingebunden sind in Praktiken, die allein durchgeführt werden. Auch hierdurch haben sie das Potenzial, Komfort zu bieten, als Hobby, das man nur für sich ausübt, und gleichzeitig eine Community zu bilden, die sich für die gleichen Dinge interessiert.

Ein besserer Einblick in die Sehgewohnheiten der anderen Teilnehmenden wurde von den Jugendlichen im Anschluss an das Gruppengespräch als globaler Eindruck geschildert. Selbst in Gruppen, in denen die Teilnehmenden eng befreundet sind, wurde herausgestellt: „Jetzt weiß man halt noch 'n Stück mehr was zum Beispiel [Name Teilnehmerin A] guckt oder was [Name Teilnehmerin C] guckt“ (Teilnehmerin aus G1). Auch in anderen Gruppen wird darauf Bezug genommen, dass Gespräche über YouTube-Inhalte generell eher „oberflächlich“ (Teilnehmerin aus G8) bleiben würden und einzelne Videos betreffen und „nicht über das Ganze, über die Plattform an sich“ (ebd.) gesprochen würde. Ein Schüler in G4, eine der wenigen Gruppen, in denen die Teilnehmer privat weniger miteinander zu tun haben, zeigte sich dementsprechend überrascht, als er sich freundlich an seinen Mitschüler wandte: „Du sagst ja auch ganz oft irgendwie so, ja, ich guck ja eigentlich nicht so viel YouTube, dann denk ich mir, okay, mit

dir kann ich darüber jetzt nich' reden, aber du konntest dich ja schon ziemlich gut darüber austauschen“. Diese Äußerung weist außerdem darauf hin, dass Eindrücke von ‚viel‘ oder ‚wenig‘ Nutzung der Plattform variieren und teilweise innerhalb der Gruppen erst einmal ausgehandelt werden müssen.

Letztlich darf nicht außer Acht gelassen werden, dass sich die Jugendlichen in den Gesprächen über Videos ausgetauscht haben, die sie nicht selbst gewählt haben. Dieser Umstand wurde von den Teilnehmer*innen auch explizit angesprochen, etwa in G11, in der sich die Schüler einig sind, dass der Austausch über favorisierte Videothemen leichter fällt und Beauty-Videos. Die eigene Meinung zu den Videoinhalten wird auch in G4 in den Vordergrund gerückt, allerdings hat sie hier weniger Auswirkung auf die Empfindung des Austauschs: „Also man kann natürlich Videos gucken, die man auch generell guckt, die halt cool sind, oder halt auch solche Videos, wo man sich dann am Ende drüber aufregt und dann am Ende drüber redet, das ist schon für mich, find ich ziemlich spannend. Is auch cool“. Diese Zusammenfassung verweist noch einmal auf den Unterhaltungswert von Videos und besonders der Videos, die weniger dem eigenen Interesse entsprechen, sondern über die man diskutierend oder auch sich echauffierend ins Gespräch kommen kann.

10.5 Die Relevanz von YouTube für Jugendliche

Inwiefern YouTube und das Schauen von YouTube-Videos für die Jugendlichen in ihrem Alltag einen hohen Stellenwert einnehmen, hat sich teilweise in dem Kapitel über die Anschlusshandlungen, die durch die Videoinhalte inspiriert werden, schon angedeutet (s. Kapitel 10.2). Allerdings tätigen die Teilnehmenden in den Gesprächen darüber hinaus genaue Angaben über die *Relevanz von YouTube* in ihrem Leben. So berichten einige Schüler*innen, dass sie YouTube nicht häufig verwenden oder nicht vermissen würden, hätten sie keinen Zugang mehr zu der Plattform. Besonders letzteres wurde als Argument genannt, wenn diese Erfahrung bereits gemacht wurde. Eine Schülerin, die die YouTube-App eine Zeit lang nicht auf ihrem Handy installiert hatte, erklärt: „Ich brauch das eigentlich theoretisch nicht, hab' ich bemerkt, weil Musik hab' ich ja über Spotify und solche Videos, da informieren wir uns auch unter der Klasse, oder wenn ich mal irgendwie sowas bräuchte, dann könnte ich auch Freunde fragen“ (Teilnehmerin aus G1). Dass YouTube mitunter Thema im Alltag Jugendlicher ist, kann daher auch die eigene Nutzung obsolet machen, da ein Austausch über relevante Inhalte sowieso stattfindet.

Dagegen lassen die Jugendlichen in anderen Gruppen der Plattform eine höhere Geltung zukommen. In G3 sind sich die Teilnehmerinnen beispielsweise einig darüber, dass ein Fehlen dieser durchaus negative Auswirkungen auf ihren Alltag hätte. Eine Schülerin meint: „Es wär schon echt doof, weil man YouTube echt oft guckt und dadurch hat man auch viele mehr Ideen und also is’ schon eigentlich wichtig“. Somit treten neben der Häufigkeit der Rezeption Anschlusspraktiken in den Fokus der Argumentation.

Neben diesen expliziten Angaben zur Relevanz, liefern andere Aussagen ebenfalls Hinweise auf den hohen Stellenwert, den YouTube, oder genauer, die Inhalte auf YouTube im Alltag Jugendlicher einnehmen können. Dieser Stellenwert ist im Gegensatz zu den themenbasierten Argumenten unmittelbar an die YouTube-Persona geknüpft und kann über Beziehungsaussagen rekonstruiert werden. Als etwa in einer Gruppe über rezipierte YouTuber*innen gesprochen wird, erzählt eine Teilnehmerin: „Also eigentlich guck ich mir relativ immer die gleichen an. Aber das Problem ist dann halt, wenn die auf einmal, warum auch immer, länger nix mehr hochladen, dann bin ich voll verzweifelt“ (Schülerin aus G2). Zum einen ist folglich die Frequenz, in der YouTuber*innen Videos hochladen respektive die Zuschauenden diese rezipieren, ausschlaggebender Faktor, der die YouTube-Nutzung zum gewissermaßen routinierten Bestandteil des Alltags werden lässt. Zum anderen zeigt sich signifikant eine Parabeziehung zu den YouTuber*innen, bei der Veränderung zu Unsicherheit oder gar Verzweiflung führt. Darüber hinaus macht sich eine Beziehungsebene auch dadurch bemerkbar, dass Teilnehmende Verständnis für die Entscheidungen der YouTuber*innen als Privatpersonen aufbringen. Z.B. in G4, in der darüber gesprochen wird, dass sich GermanLet’sPlay in seinen Videos nicht zeigt und auch anderweitig nicht viel über sein Privatleben preisgibt, woraufhin ein Teilnehmer meint „aber ich find das eigentlich auch okay“ und in der Gruppe Zustimmung erfährt. Zudem werden Wertschätzungen, die YouTuber*innen ihren Follower*innen zukommen lassen, als positiv angemerkt. In G5 geht es um ein Video von Paluten, in dem er seinen Zuschauenden für die lange Treue gedankt hatte. Die Teilnehmer beschreiben dies als „eigentlich auch ’ne schöne Geste, dass man das so zur Kenntnis nimmt“. Sie selbst fänden es „cool“, den Kanal von YouTuber*innen als langfristige Abonnenten wachsen zu sehen und, „dass die YouTuber das auch zu würdigen wissen, finde ich auch wichtig, damit man halt weiterhin dieses Level entweder steigert oder zumindest halten kann“. Den Jugendlichen ist somit nicht nur wichtig, dass sie als treue Follower wertgeschätzt werden, sondern es ist ihnen gleichermaßen daran gelegen, dass der Kanal erfolgreich bleibt.

Während sich diese Beobachtungen auf die Rezeption beziehen, kommt bezüglich der Relevanz auch die *eigene Videoproduktion* der Jugendlichen in den

Blick. Der Großteil der Jugendlichen hat selbst noch keine Videos auf YouTube veröffentlicht und dies auch nicht vor. Dies erschließt sich vor dem Hintergrund der Plattform, die erst innerhalb der letzten Jahre Funktionsweisen sozialer Medien übernimmt und ihre Nutzer*innen auch zum Upload alltäglicher kurzer Videos animiert (s. Kapitel 2.1). Mit dem Gedanken, eigene Videos auf YouTube zu veröffentlichen, haben einige allerdings schon gespielt, teilweise auch gemeinsam mit ihren Freund*innen. Einer Schülerin in G2 fällt zum Beispiel während des Gesprächs ein: „Ey [Name], wir wollten doch 'n Account machen!“, woraufhin die Freundinnen besprechen, was für Inhalte sie auf ihrem Kanal veröffentlichen würden. Konkretere Pläne hatte hingegen ein Teilnehmer aus einer anderen Gruppe, allerdings würde er nicht gerne vor der Kamera stehen, sondern „mein Bruder möchte ganz gerne YouTube-Videos machen, aber ich persönlich nicht, ich würd' die gerne schneiden“ (Schüler aus G5). Verwirklicht hatte er sein Vorhaben allerdings nicht, wofür er mehrere Gründe nennt, z.B. „muss man, meine ich, auch Werbung reinton und das ist alles so 'n bisschen viel“. Zudem wurde ein generell fehlendes Vertrauen auf Erfolg in den Gruppen deutlich. So befürchtet eine Schülerin aus G6: „Ich hätt' da auch Bock sag ich mal zu, aber [...] ich hab' nicht wirklich so Vertrauen dazu, dass ich's [...] wirklich schaffe, bekannt zu werden und ich weiß auch nicht, ob ich das unbedingt will“. Tatsächlich veröffentlicht hatte lediglich ein Teilnehmer aus G5: „Da hab' ich mir 'nen Newcomer, der auch ziemlich steil gegangen ist, angeguckt und dann dachte ich, komm dann probier' ich das auch mal, dann hab' ich angefangen“. Er berichtet Let's Plays durch eine einfache Bildschirmaufzeichnung seines Smartphones gedreht und hochgeladen zu haben, solange, bis seine Mutter davon Notiz nahm und es verbot. Während diese Anekdote während des Gesprächs für Belustigung sorgt, ist nicht zu vernachlässigen, dass Erziehungsberechtigte durchaus Einfluss auf die Mediennutzung der Jugendlichen haben können und darüber hinaus das Veröffentlichen von Videos eine gewisse Medienkompetenz erfordert, die über technische Aspekte hinausgeht. In diesem Sinne erhält YouTube bei Produzierenden eine besondere Relevanz, auch wenn sie diese Tätigkeit nicht professionell verfolgen.

10.6 Der Umgang mit Werbung auf YouTube

Werbung wird in vielen Gruppen bereits noch während der Sichtung der Videos Thema. Interessant ist, dass Werbebanner und -spots zwar wahrgenommen und oft weggeklickt, jedoch in der Regel nicht anderweitig thematisiert werden. Anders verhält es sich mit den in den Videos beworbenen Produkten, wobei Unter-

schiede zwischen Beauty- und FIFA-Textsorten zu verzeichnen sind. In Bezug auf Beauty-Videos wird Werbung beispielsweise wie in folgendem kurzen Ausschnitt behandelt, in dem die YouTuberin Alycia Marie die App ihres Videosponsors bewirbt:

G7
 021 AM es gibt auch ne APP,
 022 von beautybay SELBST,
 023 die [hab ich AUCH auf meinem handy;]
 024 B [vor allen dingen dann auch noch WERbung;]
 025 AM [das ist einfach] (-[-) EINFacher-
 026 A [<<lachend>JA:>]
 027 B [einfach nur noch WERbung;]
 028 AM wenn man] wirklich
 SCHNELL mal gucken will,

B benennt die Kollaboration explizit als Werbung und markiert diese negativ. Obwohl A zustimmt, wird das Thema inhaltlich nicht weitergeführt. Für die Beautyinhalte wird über derartige knappe Verweise hinaus während der Rezeption nicht über Werbung gesprochen. Bei FIFA-Let's-Plays kommt es dagegen zu längeren Debatten über beworbene Produkte, bei denen einige Werbung in YouTube-Videos generell ablehnen, wohingegen es anderen weniger um die Werbung als solche, als vielmehr deren Einbindung in das Gesamtgeschehen geht. Dass manche mit Productplacements „eigentlich kein problem“ (Teilnehmer aus G4) haben, entspricht den Angaben, die User*innen in Bezug auf Influencer*innen machten, laut derer sie bezahlte Produktempfehlungen nicht als störend empfinden würden (vgl. BVDW 2019). Vielmehr wird der Fokus der Videos als ausschlaggebend genannt, sodass Werbung dann kritisiert wird, wenn das Verhältnis aus textsortenspezifischen und werbenden Elementen als unausgeglichen wahrgenommen wird. So stellt ein Teilnehmer aus G9 fest, als FiFaGaming sein prägnant eigenes Merchandise bewirbt: „der will einfach nur GELD mit youtube machen;“. Damit wird offenbar, dass die Zuschauenden ausgehend von der Intensität werbender Elemente dem YouTuber finanzielle Interessen als Hauptmotivation bzw. als einzige wirkliche Motivation für das Kreieren seiner Videos unterstellen. In dem Gespräch derselben Gruppe zeigt sich darüber hinaus, inwiefern Kritik an Werbung auch in ein *Wissen über Produktionshintergründe* integriert ist. So wissen die Jugendlichen über die *Einbettung von Werbung* zu monetären Zwecken Bescheid und geben an, dass die Videos „schön auf zehn minuten gestreckt;“ (Teilnehmer B aus G9) seien, „damit er noch bisschen GELD für werbung kriegt;“ (Teilnehmer A aus G9). Auch in den Gesprächen nach der Sichtung kommen die Jugendlichen auf werbende Inhalte und in diesem Kontext auch auf den *Beruf YouTuber*in* und Werbeverträge zu sprechen. Es zeichnet sich ab, dass viele die Werbung auf der Plattform und in den Videos als *störend* empfinden,

andere jedoch zumindest videoimmanente Werbung eher als *unproblematisch* einstufen. So erläutert beispielhaft ein Teilnehmer aus G7:

Wenn es ein Let's Play ist, oder so, oder wenn da so ein irgendein elektronisches Gerät getestet wird [...] dann kann es sein, dass da manchmal etwas beworben wird, aber größtenteils bekomme ich da auch irgendeinen Nutzen draus. Manchmal ist das Video einfach nur lustig, dann ist es mir relativ egal, ob der mir dann noch irgendwas bewirbt, oder eben, dann weiß ich nach dem Test, ja gut das' vielleicht nicht so grad das Beste, oder umgekehrt, vielleicht ganz gut.

An dieser Erklärung ist besonders aufschlussreich, dass der Teilnehmer sich zunächst wie seine Mitschüler*innen auf in den Videos gekennzeichnete Werbeeinschübe bezieht, im Anschluss jedoch über in das Videothema eingebundene Produkte spricht. Derartige *Produktvorstellungen* im Sinne *osmotischer Werbung* werden auch von anderen *erkannt* und benannt, jedoch in der Regel nicht als Werbung klassifiziert. Z.B. erklärt eine Teilnehmerin, als es um ihre liebsten YouTuber*innen geht: „Und wenn die mal irgendwas erzählen, oder wenn die irgend 'ne Morgenroutine vorstellen oder so, da sagen die vielleicht auch mal, ja das benutzt' ich dann dafür, und das sind dann eher solche Produkte und nicht so Spiele“. Dass Produkte generell in Videos eingebunden sind, scheint nicht als Werbung angesehen zu werden. Eine Ausnahme bildet allerdings eine Gruppe, in der ein Teilnehmer das von ihnen gesichtete First Impressions von Alycia Marie negativ beurteilt und hinzufügt: „Ich meine, vor allem, weil es ja wirklich einfach nur ein Werbevideo war, sie hat jetzt ja nicht wirklich Tipps gegeben, oder so, sie hat einfach irgendwas ausprobiert“ (Teilnehmer aus G7). Allerdings findet sich nur in dieser Gruppe eine derartig explizite Formulierung und somit in der Gruppe, in der das Video kontinuierlich mit dem Hinweis „Werbevideo“ versehen war.¹⁷⁷

Die Jugendlichen unterscheiden folglich zwischen gekennzeichneter Werbung und vermeintlich nicht werbendem Zeigen von Produkten bzw. Spielinhalten. Jedoch ist ihnen das werbende Potenzial hinsichtlich des Nachkaufens

177 Lediglich an zwei Stellen wurde dies angesprochen, bedingt durch den parallel laufenden Workshop, der zum Zeitpunkt dieser zuletzt erhobenen Gespräche des Tages bereits inhaltlich fortgeschritten war und das Thema Werbung am Beispiel von Instagram behandelte (siehe dazu Kapitel 4.2.2 sowie Meer/Och 2021), z.B.: „Da ist halt auch immer sehr viel Werbung dabei, darüber ham wir ja heute auch schon gesprochen, dass man unbewusst jetzt Werbung guckt, wie hier in diesem Video jetzt auch mit der Palette, ähm das wurde einem heute auch noch mal 'n bisschen klar, find ich“ (Teilnehmerin aus G12).

gezeigter Produkte, gerade bei Beautyvideos, durchaus bewusst, auch wenn es von ihnen nicht explizit als Werbung benannt wird. So bemängelt eine Teilnehmerin den *fehlenden Informationswert* des gesichteten Videos und spricht eine Empfehlung für die YouTuberin aus: „Also ich würd’ ihr wahrscheinlich schreiben, [...] dass sie auch sagen sollte, wo sie das gekauft hat. Weil, wenn es echt Leute gibt, die das toll finden, dann wüsste man jetzt nicht woher die das hat“ (Teilnehmerin aus G1). Die Anschlusspraktik des Nachkaufens wird somit von der Schülerin auch für andere Rezipierende antizipiert und die Bereitstellung nötiger Informationen als konstitutiv für die Textsorte verstanden. Dem entgegen wird *viel Werbung* als einer der negativen Kritikpunkte für die Plattform YouTube generell genannt. Außerdem würden YouTuber*innen ihre *Reichweite unterschätzen* und somit ggf. ihrer Verantwortung nicht bewusst sein, was vor dem Hintergrund der Kritik, *Inhalte* würden von *YouTuber*innen stark gefiltert* werden noch mehr an Relevanz gewinnt. Die Jugendlichen warnen vor der *unreflektierten Meinungsübernahme jüngerer User*innen* (also Kinder bis ca. 12 Jahre), die sich zum einen auf Werbung, zum anderen auf darüberhinausgehende Themen und Meinungen bezieht.

10.7 Zusammenfassung // Die Mediennutzung der Jugendlichen

Die alltägliche Rezeption von YouTube-Videos der Jugendlichen findet i.d.R. allein zu Hause im eigenen Zimmer statt, wobei vermehrt die Teilnehmerinnen die Verortung auf das Bett spezifizierten. Als Endgerät wird vor allem das Smartphone genannt, einige Teilnehmer nutzen auch den PC. Gelegentlich schauen sich die Jugendlichen auch Videos mit Freund*innen und Geschwistern gemeinsam an, wobei auch hier eine Gendertendenz in Richtung der Teilnehmerinnen zu verorten ist. Oft ist die YouTube-Rezeption mit einer Nebenbeschäftigung verbunden (z.B. Essen, Instagram), die mitunter genderexklusiv genannt wurden. Nur die Teilnehmer nannten das Spielen von Computerspielen als gleichzeitige Praktik, wohingegen die Ausübung künstlerischer Tätigkeiten, das Aufräumen des eigenen Zimmers und das Fertigmachen nur von Teilnehmerinnen angegeben wurde. Dementsprechend handelt es sich auch oft um ein *Hören* anstelle eines Schauens von Videos.

Zudem zeigten sich – und dies ist in Bezug auf Influencing und Parainteraktion zentral – durch YouTube motivierte Anschlusshandlungen, wie gezeigte Praktiken nachzumachen, Make-up-Looks nachzuschminken, gezeigte Produkte nachzukaufen (jew. nur die Teilnehmerinnen), oder gezeigte Spielmechanismen

anzuwenden. Daran angebunden war mitunter die Grundlage der Entscheidung für bestimmte Inhalte auf YouTube. So suchen die Jugendlichen nach hilfreichen Informationen für bestimmte Probleme des Alltags, nach Inspiration und Informationen zu Produkten, aber auch zu Spielmechanismen und Make-up-Looks, sodass YouTube-Videos gewissermaßen als Verbraucherberatung in einem privaten Setting genutzt werden. In diesem Zusammenhang zeichnete sich ab, dass bei involvierten Anschlusspraktiken auch die Relevanz von YouTube als höher beschrieben wurde. Gleiches gilt bei stärker frequentierter Nutzung.

Die Relevanz wurde außerdem teilweise stark an die YouTube-Personae geknüpft, sodass parasoziale Beziehungen deutlich wurden. Bestimmte Qualitäten der YouTuber*innen wurden als wünschenswert hervorgehoben z.B. Bodenständigkeit, Authentizität, Humor und Sympathie, die allesamt auf ein Nähegefühl abzielen und hinsichtlich parasozialer Beziehung zentral sind.

Für Werbung stellte sich heraus, dass sie als solche erkannt und benannt wurde, wenn es um Produktplatzierungen oder gekennzeichnete Werbung für z.B. Apps oder Onlineanbieter für FIFA-Guthaben oder Drogerieartikel geht. Dass YouTuber*innen in Videos über explizite Hinweise hinaus durchgängig Werbung machen, wird in der Regel nicht explizit gemacht.

11 Fazit

*„Fazit, es gefällt mir alles sehr sehr gut“ – MRS. BELLA
„Fazit, sie ist hässlicher als vorher“ – Teilnehmerin aus G1*

Ausgehend von Überlegungen zu Parainteraktion (Horton/Wohl 1956; Horton/Strauss 1957) in sozialen Medien und der Beobachtung von beliebten Videoformaten auf YouTube, die von jungen Menschen veröffentlicht werden, auf den ersten Blick geschlechtsspezifisch konnotierte Themen behandeln (Beauty- und FIFA-Videos) und zudem vor dem Hintergrund von Influencing, das auf ein junges Publikum abzielt, Relevanz erhalten, wurde sich im Rahmen dieser Untersuchung mit der Frage beschäftigt, inwiefern Ansprachen in YouTube-Videos aus parainteraktiver Perspektive (genderspezifisch) realisiert werden. Dabei ging es ausgehend von Konzepten der Modalitätsforschung (Stöckl 2012, 2016; Stukenbrock 2009, 2013; Weidner 2017, 2022) um die Umsetzung von Parainteraktion durch multimodale und medienspezifische Mittel, deren genderspezifischen Einsatz (Kotthoff/Nübling 2018) sowie um die Thematisierung der (teilweise plattformspezifischen) partizipativen Potenziale. Ferner wurde der Frage nachgegangen, inwiefern sich die somit in den Medienprodukten ausgedrückten Angebote für Rezeption und Anschlusspraktiken in der tatsächlichen Mediennutzung Jugendlicher spiegeln und/oder wie sich diese anderweitig gestaltet, auch in Hinblick auf pseudokommunikative Handlungen und die Kategorie Gender. Im Zuge einer multimodal orientierten Videoanalyse und einer anschließenden gesprächsanalytischen (Deppermann 2000, 2008) und inhaltsanalytischen (Mayring 2010, 2015; Kuckartz et al. 2008) Untersuchung von Fokusgruppengesprächen konnten vielfältige Ausprägungen davon beobachtet werden, wie Parainteraktion respektive Pseudokommunikation auf Produkt- und Rezeptionsseite vorkommen und dabei Gender relevant gesetzt wird. Über diese Analyse zu genderspezifischer Parainteraktion und Pseudokommunikation hinaus, wurden im Zuge der Untersuchung weitere Befunde deutlich, die sich auf das Verhältnis von

User*innen zu YouTuber*innen, auf Gender, auf Werbung bzw. Influencing und auf den Umgang der Jugendlichen mit YouTube beziehen.

11.1 Zentrale Ergebnisse

Für die Analyse relevanter Videoformate auf YouTube wurde ein Korpus erstellt, das sich in zwei Teilkorpora mit den Textsortenfamilien Beauty und FIFA unterteilte. Während bei der Gestaltung auf eine Mischung verschiedener Textsorten geachtet wurde, und somit für den Bereich Beauty Hauls, First Impressions und Tutorials und für den Bereich FIFA Let's Plays (i.e.S.) und Pack Openings ausgewählt wurden, zeigte sich in der Analyse schnell, dass sich Elemente von einzelnen Textsorten auch in anderen wiederfinden (z.B. wurden Top&Flop-Produkte auch in einem Haul gezeigt und Pack Openings waren Teil eines FIFA-Let's-Plays), sodass die bereits über Prozesse der Hybridisierung und Ausdifferenzierung (vgl. Hauser/Luginbühl 2015) entstandenen Textsorten auch selbst hybrid sind. Die jeweils vier in den Fokusgruppen gesichteten Videos, in denen Werbung unterschiedlich implementiert ist, wurden exemplarisch einer detaillierten Analyse unterzogen. Dort fielen bereits verschiedene Verfahren parainteraktiver Ansprache auf, die in multimodalen Zusammenhängen miteinander verbunden wurden. Durch diese Analyse wurde zum einen deutlich, inwiefern Parainteraktion in unterschiedlichen Textsorten und bei verschiedenen YouTuber*innen nuanciert stattfindet und zum anderen, inwiefern über einzelne parainteraktive Teilhandlungen hinausgehend über den Verlauf der Videos Zuschauende kontinuierlich parainteraktiv in eine gemeinsame Situation eingebunden werden. Unter Hinzunahme der Videos des Gesamtkorpus konnten weitere Formen von Parainteraktion beobachtet und das Repertoire parainteraktiv genutzter multimodaler Ressourcen und ihrem *parainteraktiven Potenzial* erweitert werden. Als besonders parainteraktiv erwiesen sich z.B. Bewertungen, auf die Zu- oder Widerspruch folgen könnte, die Antizipation von Fragen der Zuschauenden und das anschließende Beantworten sowie Annahmen respektive Unterstellungen, z.B.: „ihr habt ALle denke ich fifa; Oder?“ (GamerBrother), „ihr SEHT ich habs noch nicht benutzt,“ (MRS. BELLA). Somit zeigten sich in Videos beider Bereiche eine stetige parainteraktive Einbindung der Zuschauenden mit hin und wieder hochgradig parainteraktiv ausgestalteten Passagen.

Dabei wurde zudem deutlich, inwiefern Gender im Sinne eines *indexing* oder *doing gender* realisiert und in parainteraktive Elemente eingebunden ist. Besonders prominent zeigte sich dies durch die verbale Ansprache, die im Beauty-Korpus nur von den männlichen Creators stellenweise und indirekt, jedoch in

FIFA-Videos direkt genderspezifisch an ein männliches Publikum gerichtet ist. Auch die Ressourcen der Objektpräsentation und -manipulation waren genderspezifisch ausgeprägt. Dies ist insofern ausschlaggebend, als sie die zentralen Handlungen in den jeweiligen Textsorten begleiten und den Zuschauenden der Eindrucksbildung zu den Produkten dienen, die in den Videos beworben werden. So werden in Beauty-Videos Make-up und Pflegeprodukte vorgestellt, die selbst für ein bestimmtes Gender ausgezeichnet sind oder anderweitig auf ein bestimmtes Gender verweisen (z.B. durch Farbbezeichnungen oder stereotype Produktversprechen). Während es dort vordergründig um das Aussehen geht, zeigte sich, dass auch FIFA-Let's-Player bei der Präsentation von Teams und der Ziehung von Spielerkarten das Aussehen und die Körper der Fußballspieler kommentieren und dabei ebenfalls Schönheitsideale aufrufen. Genderindexe finden sich somit in beiden Textsorten vermehrt bei denjenigen parainteraktiven Ausdrucksressourcen, die mit den zentralen Inhalten, mit beworbenen Produkten und angebotenen Anschlusspraktiken wie z.B. dem Kaufen dieser Produkte, verknüpft sind.

Darüber hinaus fiel die Gestaltung des Aufnahmesets dahingehend auf, dass in beiden Bereichen ein gemeinsamer Wahrnehmungsraum etabliert wird, so dass die Gestaltung des Raums ähnliche Rezeptionsräume nahelegt. Besonders die genderspezifische farbliche Ausgestaltung von kräftigen, dunklen Farben auf der einen und hellen, pastellenen Farben auf der anderen Seite weist darauf hin, dass auch die angelegten Rezeptionsweisen genderspezifisch verschieden sind. Damit einher geht der Vorschlag, gezeigte (gegenderte) Praktiken in ähnlichen (gegenderten) Räumen auszuführen und (gegenderte) Produkte nachzukaufen.

Auf der Rezeptionsseite zeichneten sich in den Fokusgruppengesprächen zunächst einige verschiedene Ausprägungen von Pseudokommunikation ab, die mitunter auch als kollaborative Aktivität realisiert wurden. Grundsätzlich zeigte sich, dass es sich bei diesen Aktivitäten – im Gegensatz zur Parainteraktion der YouTuber*innen – um eine scherzhafte, ‚uneigentliche‘ Kommunikation handelt. Dennoch war auch in den Gruppen desinteressierter Jugendlicher besonders starke Pseudokommunikation in Zusammenhang mit dem Einsatz der Ressourcen der Objektpräsentation und -manipulation zu beobachten. Dort wurde immer wieder auf das Video und die YouTuber*innen Bezug genommen und das Geschehen teilweise pseudokommunikativ kommentiert. Besonders das Mitfiebern stellte sich als ‚ernsthafte‘ Handlung heraus, die stärker als in bisheriger Forschung zur Fernsehrezeption ausfiel und an die Lebenswelt der Jugendlichen angebunden ist, da in beiden Bereichen Praktiken gezeigt werden, die die

Rezipierenden auch selbst ausführen.¹⁷⁸ Generell waren den Jugendlichen einige YouTuber*innen des Korpus bekannt und einige rezipierten auch privat Beauty-respektive FIFA-Videos.

Darüber hinaus fiel Pseudokommunikation entweder bei starken Impulsen durch die YouTuber*innen, bei starken Behauptungen und Bewertungen (besonders im Bereich Beauty) oder aber bei Interesse am Geschehen auf bzw. bei denjenigen Jugendlichen, die die Textsorten auch privat rezipieren. Allerdings ist stets zu bedenken, dass die pseudokommunikativen Handlungen im Kontext einer Gruppenrezeption stattfanden. Ayaß stellte in ihrer Untersuchung zur Aneignung von Werbespots in Anlehnung an Überlegungen von Holly (1995: 132) und Klemm (2000: 345) heraus: „Die Aneignung von Fernsehen im allgemeinen und von einzelnen medialen Gattungen im besonderen kann nicht nur von einzelnen Personalstilen, sondern ganz erheblich von Gruppenstilen geprägt sein [sic]“¹⁷⁹ (Ayaß 2001: 225). Genauso verläuft auch hier die (pseudokommunikative) Aneignung in den verschiedenen Gruppen unterschiedlich und mutmaßlich teilweise divergent von einer Solo-Rezeption. Andererseits liegen auch ähnliche Rezeptionsweisen und Handlungen nahe, besonders bei denjenigen, die im Privaten ähnliche Inhalte rezipieren und/oder interessiert an den Videoinhalten sind. Es kann jedoch für die YouTube-Rezeption die gleiche Annahme gelten, dass „pseudokommunikative Äußerungen häufiger beim gemeinsamen Fernsehen zu finden sind als bei der Rezeption durch einen Zuschauer alleine“ (Baldauf 2001: 70). Grundlage für diese Annahme ist die Beobachtung, dass an Medienpersonen gerichtete pseudokommunikative Äußerungen „zu einem großen Teil [...] mehrfach adressiert“ (ebd.) sind und gegenwärtige Mit-Rezipierende mitdenken und teilweise mitmeinen. Darüber hinaus wird die Vermutung nahegelegt, dass sich die Notwendigkeit für pseudokommunikative Äußerungen erübrigt, wenn die Rezeption allein erfolgt, also ihre Charakteristik der Mehrfachadressierung entfalle. Hier benötigt es weitere Forschung zur Einzelrezeption. Allerdings legen gesprächsanalytische Untersuchungen zur Partnerorientierung

178 Mitunter stellten die Jugendlichen auch ihre eigene Expertise unter Beweis. Vor allem die Teilnehmer spielten selbst FIFA und wussten über die Spielmechanismen und den Kostenfaktor Bescheid. Ausschließlich die Teilnehmerinnen zeigten ihr Wissen über die gezeigten Schmink-Praktiken und nahmen auch den Schminkprozess der YouTuber*innen kritisch unter die Lupe, wobei ihnen spezifische Produkte bekannt waren.

179 Für einen Überblick über Gruppenstile in diversen (medialen) Kontexten siehe Habscheid/Fix (2003).

(vgl. Deppermann/Schmidt 2016)¹⁸⁰ in Kommunikation nahe, dass vergleichend zwischen Pseudokommunikation in Einzel- und Gruppen-Rezeption lediglich von divergierenden Häufigkeiten gesprochen werden kann, Pseudokommunikation in Einzelrezeption aber definitiv erwartbar ist, wenngleich diese dann andere Funktionen individueller Medienaneignung erfüllt, z.B. das Gesehene zu verarbeiten und für sich verstehbar zu machen (vgl. Holly 2001; Klemm 2001a).

Dass die Kategorie Gender im Kontext von Pseudokommunikation oft und meist bereits während der Videosichtung aufgerufen wurde, zeigte sich insbesondere bei Beauty-Videos von YouTuberinnen. Dies ist besonders vor dem Hintergrund der dort ausbleibenden genderspezifischen direkten Ansprache bemerkenswert. Bei FIFA-Let's-Plays gehen die Jugendlichen dagegen vor allem dann stark auf Gender ein, wenn eine genderspezifische Ansprache erfolgt oder die Erwartung bzw. Zuschreibung nicht erfüllt wird. So führte besonders das Let's-Play der Gamerin zu Irritationen. Diese Beobachtungen verdeutlichen erneut die Notwendigkeit, dass Parainteraktion nicht nur im engeren Sinne verbal verstanden werden darf, sondern genderspezifische Ansprache nur durch ein multimodales Verständnis von Parainteraktion (be)greifbar wird. Während auch auf Rezeptionsseite Nuancen genderspezifischer Parainteraktion wahrgenommen und angesprochen werden, zeigte sich, dass Aussagen bezüglich Gender grundsätzlich präziser sind, je direkter die Ansprache in den Videos und je deutlicher sie genderspezifisch realisiert wurde. Genauso adressierten auch die Teilnehmenden die YouTuber*innen direkt mit „Junge“ oder „Mädchen“ und setzten somit deren Gender relevant. Andersherum wurde die männlich gegenderte Ansprache der FIFA-Let's-Player kritisiert, sodass vor allem eine stark gegenderte verbale Ansprache in den Videos ausschließend wirkt und gleichzeitig das Potenzial beinhaltet, dass sich Zugehörige der Gruppe individuell angesprochen fühlen können. Die Genderexklusivität verläuft gewissermaßen quer zueinander: Während die Ansprache auf verbaler Ebene in Beauty-Videos genderneutral realisiert ist, werden diese (in den Fokusgruppen) fast ausschließlich von Mädchen geschaut, während bei FIFA, trotz der genderspezifischen Ansprache in den Videos, auch Mädchen partizipieren.

Bezogen auf den Gebrauch der zentralen Ausdrucksressourcen der Objektpräsentation und -manipulation offenbarte sich ebenfalls, wie klar die Teilnehmenden Zuschreibungen nach Gender vornehmen. Dass FIFA-Videos generell einem männlichen Publikum und Beauty-Videos einem weiblichen zugeschrieben

180 Die Autoren stellten heraus, inwiefern Redner*innen ohne wahrnehmendes Gegenüber (Selbst-)Gespräche für eigene, selbstorganisierende Zwecke führen (vgl. Deppermann/Schmidt 2016: 381).

werden, auch dann, wenn es den eigenen Erfahrungen und Gewohnheiten der Teilnehmenden widersprach, verdeutlicht, dass stereotype (Vor-)Verurteilungen eine erhebliche Rolle bei der Rezeption spielen. Vor diesem Hintergrund sind auch die Irritationsmomente bei ‚Störungen‘ dieser Zuordnungen naheliegend, wobei in einigen wenigen Gruppen diese klare genderspezifische Zuordnung auch gelockert und angezweifelt wurde. Zentral ist außerdem, dass die in den Videos gezeigten Produkte und damit einhergehende Praktiken ebenfalls von den Teilnehmenden einem Gender zugeordnet werden. Zusammen mit der abwertenden Haltung Beauty-Themen (und den Zuschauenden bzw. Zuschauerinnen) gegenüber, die besonders in Jungengruppen zutage trat, ergibt sich ein stereotyp verankertes stigmatisierendes Gesamtbild.

Mit Blick auf Zusammenhänge zwischen genderspezifischer Parainteraktion und Pseudokommunikation ist interessant, dass die Kategorie des Raums, die sich in den Videos als relevant erwiesen hatte, von den Teilnehmenden so gut wie gar nicht aufgerufen wurde. Umso spannender sind die Bezüge zwischen Aufnahmerräumen und dem eigenen Nutzungsverhalten der Teilnehmenden. So findet die Mediennutzung erstens in ähnlichen Räumlichkeiten statt, nämlich zu Hause im eigenen Zimmer. Zweitens finden auch die in den Videos gezeigten Praktiken in diesen Räumen statt. Beispielsweise werden bei Beauty-Videos ähnliche Praktiken gleichzeitig zur Rezeption ausgeführt, wie Haare stylen, sich fertig machen, oder ein Make-up nachschminken. Bei FIFA wird bei den Pack Openings mitgefiebert, gezeigte Spielmechanismen werden angewendet und es wird selbst FIFA gespielt, wobei einige *Just Watchers* (vgl. Orme 2021) angaben, lieber Let's Plays zu schauen, anstatt selbst zu spielen. Dementsprechend kommen die in den Videos nahegelegten Alltags- und Rezeptionspraktiken tatsächlich vor. Grundsätzlich verbleibt die Nutzung von YouTube, besonders bei Nischenthemen, oft im Privaten und eingebunden in solo ausgeführte Praktiken. Darüber hinaus werden auch gezeigte Produkte – vor allem Beauty-Produkte – nachgekauft. Das Influencing wirkt also. Tatsächlich gaben viele der Teilnehmende an, dass der Erhalt von Informationen zu Produkten, ob Make-up oder Spiele, einer der Hauptgründe für die Rezeption sei.

Weitere zentrale Beobachtungen konzentrierten sich auf die Beziehungsgestaltung zwischen YouTuber*innen und Zuschauenden. Im Rahmen der Videoanalyse wurde deutlich, dass diese sich zwar in beiden Bereichen über einzelne Videos hinaus erstreckt, sie sich jedoch bei FIFA aufgrund der tendenziell höheren Frequentierung der Videos (auch bei Streams) nahtloser gestaltet. Dafür werden in Beauty-Videos auch privatere Themenbereiche angesprochen, wobei sich die YouTuber*innen als Freund*innen inszenieren, mit denen man über alles reden kann. Besonders die YouTuberinnen referieren immer mal wieder auf die

Beziehung zwischen ihnen und den Follower*innen und darauf, dass auch ihnen die Videos „guttun“. Beispielsweise wird das Thema der Videos als Therapie deutlich. BarbaraSofie erklärt z.B. einsteigend in einen Haul (2019a): „EHRlich gesagt, es hilft grade sehr dieses VIdEO zu drehn; irgendwie ist das (.) theraPEUtisch; ((lacht))“ und wenig später: „boah ich SAGS euch; diesen HAUL heute zu drehn, ist das BESTe (.) an dem Tag bisher;“. Ähnlich beginnt auch Jolina Mennen (2018) ihren Haul mit den Worten: „kleine therapiESitzung mit jolina; LOVE it;“, wodurch die gegenseitige therapeutische Wirkung der Videos in den Fokus gerückt wird. Die augenscheinliche Relevanz der ‚Zusammenkünfte‘ für die YouTuber*innen legt somit eine ähnlich gelagerte Relevanz bei den Zuschauenden nahe. Gerade das Motiv der Therapie verdeutlicht das gegenseitige Vertrauen ineinander (was wiederum für Influencing vorteilig ist). Dass die YouTuber*innen ihren Follower*innen vertrauen, machen sie auch in anderen Kontexten deutlich. Jolina Mennen berichtet beispielsweise, dass sie der Produktempfehlung einer Zuschauerin, „einer ganz süßen MAUS-“, die sie bei der GLOW Messe getroffen hatte, vertraut und das Produkt direkt erworben hat: „wenn sie so geHYPED ist, hab ich ihr verTRAUT“.

Allerdings wird in Videos beider Themenbereiche auf Vorschläge der Communitys eingegangen bzw. diese werden übernommen (z.B. Teambenennung, Testen von bestimmten Produkten). Zudem hat sich gezeigt, dass YouTuber*innen sich als authentisch und nahbar inszenieren, indem sie explizit auf die Aufnahmesituation verweisen, z.B. bezüglich der Moderation und Überleitungen, indem sie Pannen offen thematisieren oder verdeutlichen, dass die Zuschauenden in der (Post-)Produktion mit bedacht werden. Diese Verweise auf die medial vermittelte Situation werden dabei durch multimodale parainteraktive Ansprache ausgeglichen. Somit wird die „Medialität der Situation offen gezeigt“ (Weidner 2022: 70), was keinen Störfaktor darstellt, sondern vielmehr zu dem Eindruck bei den Zuschauenden führt, „dass die Situation für sie vollkommen transparent ist [...], was die Authentizität, den Effekt räumlicher Nähe und so den Charakter eines geteilten Wahrnehmungsraums verstärkt“ (ebd.). YouTuber*innen inszenieren sich zudem immer wieder als unsicher und fehlerhaft und somit ihrem Publikum nahbar. Um ihre Authentizität noch mehr zu stärken, stellen sie ihre Glaubwürdigkeit heraus, z.B. indem sie in Beauty-Videos kritische oder negative Produktbewertungen vornehmen und somit dem Vorwurf bezahlter Meinungen entgegenwirken. Dies geschieht jedoch vergleichsweise selten sowie ausführlich begründet und wird hinsichtlich der jeweiligen Marke gesichtsschonend ausgeglichen.

Ausgehend von dieser Beziehungsgestaltung gelingt es den YouTuber*innen, besonders in Beauty-Videos, gemeinsame, gegenderte Themen und ‚Probleme‘

zu behandeln und dafür unmittelbar Produkte als Lösungen vorzuschlagen. Hinsichtlich (osmotischer) Werbung zeichnete sich zudem ab, dass werbende Aspekte in FIFA-Let's-Plays stärker abgegrenzt werden, z.B. als vorausgeschaltetes Intro oder durch einen anmoderierten Werblock. In Beauty-Videos werden sie teilweise ebenfalls deutlich gekennzeichnet, jedoch osmotisch stärker in den Gesamthalt der Videos eingeflochten. Zudem ist Werbung in Beauty-Videos durch die Erläuterung von Auswahlmöglichkeiten bei verschiedenen Marken personalisierter. Bei Werblöcken in FIFA-Videos hat sich gezeigt, wie die multimodal ausgestaltete parainteraktive Ansprache die Aufmerksamkeit von dem Spiel weg und hin zu den YouTuber*innen und den beworbenen Produkten lenkt. Auffällig wurde in beiden Bereichen wie bei bezahlten Werbekooperationen die unbestechliche Meinung hervorgehoben und Werbung als Empfehlung von Produkten gerahmt wird, die die YouTuber*innen ihren Follower*innen „ans Herz legen“ können. Auf das osmotisch werbende Potenzial reiner Produktvorstellungen wird hingegen nahezu gar nicht verwiesen. Lediglich in einigen wenigen Ausnahmefällen wird Konsum kritisch angemerkt, die Problematik schnell wechselnder Produktempfehlungen thematisiert und die Zuschauenden dazu ermutigt, Kaufentscheidungen im Voraus gründlich abzuwägen.

In diesem Zusammenhang ist wichtig, dass die Jugendlichen gekennzeichnete Werbung als solche benennen und die meisten sie als störend empfinden, allerdings Hinweise auf die quasi durchgängige osmotische Werbung ausbleiben. Die Jugendlichen haben also einerseits eine kritische Einstellung zu Werbung, sie ziehen aber gleichzeitig ihren eigenen Nutzen aus den Videos. Dieses Spannungsfeld zwischen der Ablehnung respektive der Akzeptanz von Werbung und Interesse an Inhalten scheint ein Phänomen zu sein, dass bei Influencing besonders ausgeglichen (aufgefasst) wird.

Hinsichtlich der Fragestellungen dieser Untersuchung bleibt somit festzuhalten, dass die parainteraktive multimodale Ansprache von YouTuber*innen hochgradig genderspezifisch und durch osmotische Werbung überformt ist. Dabei sind auch Rezeptions- und Anschlusspraktiken gegendert, beinhalten den Kauf von Produkten und reetablieren mitunter Geschlechterbilder. Doch genauso wie es vor allem in den Beauty-Videos Ambivalenzen zwischen dem Aufbrechen von Geschlechterbildern und dem Verharren in diesen gibt, zeigen sich auch auf Rezeptionsseite fragwürdige und produktive Potenziale.

In Bezug auf Gender wurde darüber hinaus sowohl in den Videos als auch in den Kommentaren auf YouTube offenbar, dass Genderidentität und sexuelle Orientierung miteinander verknüpft wird. Beispielsweise wendet sich Thats.M.E (2019) im Zuge seines Hauls wie folgt an seine Zuschauer:

leute ganz ganz WICHTig; verhütet auf jeden FALL wenn ihr mit einer frau schlaf; auch mit MÄNNern; mit wem auch immer ihr SCHLAFT- also verhüten ganz

ganz WICHTig- ich benutz DUREx- find ich auch n ehm wichtiges THEma einfach hier (.) für euch da draußen- voll SELten dass ich das seh- dass das auch mal leute ANsprechen- GANZ wichtig- schützt euch vor KRANKheiten- schützt euch davor dass ihr nicht ungewollt (.) KINDer in die welt setzt; von daher DUREx kondome- auch kein PLACement; aber (.) kann ich euch EMPFEHLN;.

Homosexualität wird dabei durchaus, wenngleich nachgeschoben, mitgedacht, allerdings verbleiben derartige Hinweise bei binären Vorstellungen von Gender und Sexualität. In den Kommentaren zeigen sich – neben einer Menge Zuspruch – Vorstellungen tradiertener Männlichkeitsbilder durch Äußerungen, in denen von „richtigen Männern“ die Rede ist, „Metrosexualität“ abgelehnt wird und der YouTuber als „schwul“ und „Schwulette“ beleidigt wird. Diese Kommentare markieren ähnlich wie der im Kontext der Analyse beschriebene „no homo“-Kommentar zu einem Let’s Play das Gender unter Verweise auf Sexualität. Obwohl der YouTuber somit ein begrenztes Publikum anspricht, ist dennoch ernsthafte Aufklärungsarbeit zu verzeichnen.

In Bezug auf genderspezifisch konnotierte Themen kam zudem prägnant in den Blick, dass YouTuberinnen im Rahmen von Fashion-Hauls wie nebenbei Überlegungen thematisieren, ihren eigenen Körper durch die Auswahl bestimmter Kleidungsstücke vor (sexuellen) Übergriffen zu schützen. Hier ist eine Sensibilisierung sowohl der YouTuberinnen – bei denen sich diese bereits andeutete, aber leider zu kurz griff – als auch bei (jugendlichen) Zuschauenden nötig.

Für die Fokusgruppendifussionen konnte bezüglich Aussagen zu Gender ein bemerkenswerter Unterschied festgestellt werden, je nachdem welchem Gender die Diskussionsleitung und die jeweiligen Teilnehmenden zugehörig waren: In gleichgeschlechtlichen Gruppen erschien das Spektrum des Sagbaren größer und die Mitteilung eigener Einstellungen direkter. Demzufolge darf die Rolle, die das Gender der Forschenden spielt, nicht unterschätzt werden. Stattdessen muss reflektiert werden, welche hintergründigen Prozesse sich abspielen, die die Mitgliedschaften der Teilnehmenden zu sozialen Gruppen, ihre Rollen, die sie im Gruppengefüge einnehmen, und das Personengefüge aus Gruppe und Diskussionsleitung in die Kommunikationssituation einfließen lassen.

11.2 Ein Ausblick auf weitere Forschung

Im Kontext dieser Untersuchung wurde sich auf die erfolgreichsten YouTube-Kanäle Deutschlands bezogen, was zum einen ein recht homogenes Gesamtbild ergab und darauf schließen lässt, dass die (parainteraktive) Ansprache der YouTuber*innen zumindest für ein gewisses Publikum erfolgreich zu sein scheint. Zum anderen konnten somit kleinere und neuere Kanäle keine Beachtung finden,

was jedoch bezüglich der Diversität von YouTuber*innen und Inhalten aufschlussreich wäre, unter anderem auch in Hinblick auf Parainteraktion und Gender. So würde auch ein ganzheitlicherer Eindruck von YouTube als Phänomenbereich möglich. Im Zuge dessen wäre ebenfalls interessant, inwiefern sich die parainteraktive Ansprache unterscheidet und vielleicht (noch) nicht erfolgreich ist, oder auf kleineren Nischenkanälen ähnliche Aktivitäten beobachtbar sind und sich an ästhetischen (erfolgversprechenden) Mustern professioneller YouTuber*innen orientiert wird.

Was sich hinsichtlich Parainteraktion und der Etablierung eines gemeinsamen Wahrnehmungsraums in den Videos nur stellenweise durch das Flüstern in unmittelbarer Nähe des Mikrofons (vgl. Nicole Sto 2018) andeutete, ist, inwiefern Mechanismen aus ASMR-Videos auch für andere Kontexte relevant sein können. Denn in ASMR-Videos wird die parainteraktive Ansprache dahingehend erweitert, dass 1) räumliche Nähe durch ein sich änderndes Sounderlebnis etabliert wird und diese 2) auf eine sensorische Empfindung des Körpers abzielt, wobei mitunter 3) die Ressourcen der Kamera und des Mikrofons genutzt werden, um den Eindruck von Nähe zu kreieren und im Set-Design mitunter Stellvertreterobjekte platziert sind.¹⁸¹ Einen Ansatz für die Analyse der multimodalen Ausgestaltung von Parainteraktion in ASMR liefern Niu/Manon/Bartolome et al. (2022) für den US-amerikanischen Raum, der unter Hinzunahme gesprächsanalytischer Kategorien auch auf andere Textsorten übertragen werden kann. Bezüglich der Analyse von Gender konnten außerdem einige prosodische Merkmale wie die Sprechgeschwindigkeit aber auch typografische Aspekte nicht systematisch erhoben werden. Dies könnte in Bezug auf das *doing* und *indexing gender* von YouTuber*innen die bisherigen Ergebnisse ergänzen.

In den Fokusgruppen zeigte sich, dass einige der 12–14-jährigen Jugendlichen die rezipierten Textsorten auch privat ansehen, einige verwiesen jedoch auch auf ein früheres Interesse. Dementsprechend könnte es aufschlussreich sein, auch jüngere Altersgruppen zu befragen, da die Textsorten offenbar auch von Kindern von bis zu 12 Jahren rezipiert werden. Darüber hinaus könnten sich im Anschluss dieses Projekts weitere ethnografische Untersuchungen bezüglich der Rezeption von YouTube-Videos und damit verbundenen Praktiken sowie Pseudokommunikation als sinnvoll erweisen, die während der selbstinitiierten privaten Nutzung am entsprechenden Ort, also bei den Jugendlichen zu Hause, stattfinden, auch wenn dort das Beobachterparadoxon (vgl. dazu z.B. Gerwinski/Linz 2018) noch stärker an Relevanz erhält. Während das Forschungs-

181 Z.B. ‚schminken‘ in Make-up-ASMR-Videos die YouTuber*innen die Kameralinse oder bürsten einer Puppe die Haare.

design umfassende Befunde zu Nutzung, Anschlusspraktiken und pseudokommunikativen Aktivitäten der Zuschauenden ermöglicht hat, bleibt die Beobachtung von Pseudokommunikation bei der Solo-Rezeption ein Desiderat.

Zudem muss bedacht werden, dass Selbstaussagen über das eigene Handeln meist unvollständig sind und internalisierte Handlungen den Ausführenden mitunter gar nicht bewusst oder als nicht erwähnenswert scheinen, sodass die Gespräche in den Fokusgruppen zwar nützliche Aussagen darüber hervorbringen können, *wie* über die einzelnen Videos, ihre Zuschreibungen und Anschlusspraktiken *gesprochen* wird und sich einzelne rezeptionsbegleitende Praktiken offenbaren, jedoch Aufschlüsse über die tatsächliche Praktik im privaten alltäglichen Rezeptionsraum teilweise auch verborgen bleiben. In diesem Zusammenhang erklären Przyborski und Riegler:

Das Reden über die Handlungspraxis fokussiert einen anderen Aspekt des Handelns als die (Beobachtung der) Handlungspraxis selbst. Zwar ist auch das Reden in seinem Vollzug eine Handlungspraxis, und es ist gerade dieser performative Aspekt, dem beim Gruppendiskussionsverfahren Rechnung getragen wird. Dennoch ist das Reden selbst in der Regel ja nicht der – oder zumindest nicht der einzige – Untersuchungsgegenstand. [...] Obgleich wir im Gespräch eine Menge über die fokussierten Handlungspraxen [...] erfahren, erfahren wir andere Aspekte als bei der Beobachtung dieser Praxis selbst. So fehlen oft gerade diejenigen Aspekte, die für die Betreffenden ganz selbstverständlich (und damit nicht erwähnenswert) sind (2010: 445).

Außerdem wurde bereits im Rahmen der Korpusgenerierung deutlich, dass ein Großteil der erfolgreichen Beauty-YouTuber*innen in Deutschland *weiß* ist, was neben Fragen der Zugänglichkeit bestimmter Karrieren auch mit Schönheitsnormen einhergeht. So wurde in einer Gruppe mit mehreren BPOC-Teilnehmerinnen¹⁸² immer wieder über die „schönen“ blauen Augen der YouTuberin gesprochen und der Wunsch geäußert, ebenfalls solche Augen haben zu wollen. Da die Kategorie Gender in andere intersektionale Kontexte eingegliedert ist, sind anschließende Untersuchungen unter Berücksichtigung der Kategorie *race* angeraten. Außerdem kommt gerade vor dem Hintergrund von Influencing und damit einhergehenden Ansprüchen an Kaufkraft und Status die Kategorie *class* in den Blick. Auch Hoffarth, Richter und Wehren stellten für Beauty-Inhalte auf YouTube heraus (deren Beobachtungen sich auch bezüglich der beiden erwähnten YouTuber decken):

182 Die Selbstbezeichnungen wurden nicht erhoben, weshalb diese Bezeichnung in diesem Fall von außen kommt.

Gemäß der bürgerlichen Tradition werden die Praktiken der Ästhetisierung dabei [bei der Positionierung zu diesen in Videos und Kommentaren, Anm. d. Verf.] geschlechtlich binär sowie durchgängig auch im Kontext von *class* und *race* inszeniert. Dabei wird die Legitimität spezifischer Praktiken (Bartrasur, farbliches Betonen der Augen und Lippen, Frisuren) in der (heteronormativen) Regel jeweils einem Geschlecht zugeschrieben – eine Eindeutigkeit, die jedoch bei Oskar und Sami performativ in Abrede gestellt wird (2021: 127).

Zuletzt ist angelehnt an die Genderkategorie auch das Alter der YouTuber*innen relevant, was im Rahmen der Analyse an einigen Stellen sowohl in den Videos als auch in den Gruppengesprächen aufkam. Ein vertiefender Blick auf die Kategorie *age* im Kontext von Social Media, besonders im Beauty-Bereich, kann vertiefende Einblicke hinsichtlich Schönheitsnormen liefern. Auch für diese Kategorien kann eine Analyse von Parainteraktion ein guter Zugang sein.

11.3 Abschluss

Influencing, ganz gleich ob im Bereich Lifestyle, Beauty oder Gaming, entwickelt sich über verschiedene soziale Medien hinweg und unterläuft auch auf YouTube – der Plattform, auf der der Grundstein für diese Form des Marketings gelegt wurde – kontinuierlich Veränderungen. Auch die YouTuber*innen, die ggf. mit Nischenthemen gestartet haben, entwickeln sich und ihr Themenangebot stetig weiter. Nicht wenige starteten im Jugendalter mit ihren damals noch als Hobby betriebenen Kanälen. Allerdings werden mittlerweile auch Kinder zu Influencer*innen, die teilweise von ihren Eltern gemanagt werden oder deren Elternteile selbst Influencer*innen sind. U.a. in Abgrenzung zu diesen durchkommerzialisierten Tendenzen schreiben sich andere als *Sinnfluencer* aus, um mit (vermeintlich) besseren, ‚ernsthaften‘ Themen Geld zu verdienen. Besonders im Kontext von Nachhaltigkeit wird in diesem Zusammenhang auch oftmals der Vorwurf von *Greenwashing* laut, wie beispielsweise bei Diana zur Löwen, die im Video des Korpus noch auf nachhaltige Produkte setzte, wobei ihre Kooperationen in Kontrast zu diesen stehen. Während immer wieder neue Trends und Textsorten auftauchen – wie z.B. der *Defluencing*-Trend – haben sich einige Textsorten und Textsortenfamilien auf YouTube etabliert, wie auch die Bereiche Beauty und FIFA. YouTube bietet für diese Inhalte und für Influencing eine besondere Plattform, die sich neben den partizipativen Potenzialen und spezifischen Formen multimodaler Ästhetisierung auch durch die parainteraktive Ansprache von YouTuber*innen auszeichnet. Influencing funktioniert nicht ohne Parainteraktion,

bzw. es funktioniert wegen ihr. Dementsprechend wird durch genderspezifische Parainteraktion auch Gendermarketing teilweise unbemerkt betrieben und genderspezifische Rezeptionsweisen und Anschlusspraktiken nahegelegt. Auf der anderen Seite ergibt sich für Gender und das Aufbrechen tradierter Geschlechtervorstellungen auf YouTube ein großes Potenzial, was hier und da auch in den Videos des Korpus anklingt. So sind diverse Genderidentitäten auf YouTube deutlich präsenter als in konventionellen Massenmedien (vgl. Döring 2019: 7). YouTuber*innen können daher auch als Projektionsfläche für individuellen Ausdruck dienen. Z.B. meint ein Teilnehmer, als es um Marvyn Macnificent geht: „Ich selber schminke mich jetzt nicht oder so, aber ich find das halt schon cool, wenn sich jemand äh so so toll schminken kann und so, oder einfach so er selber ist. Weil is’ ja oft so, dass man einfach ausgegrenzt wird, wenn man halt anders ist“ (Teilnehmer aus G4).

Für FIFA-Videos wurde jedoch deutlich, dass sich die meisten Kanäle, die sich vordergründig mit FIFA beschäftigen, Videos von Jungen/Männer für Jungen/Männer machen. Diese Zuteilung ist auch auf der Publikumsseite derartig angenommen, dass Zuschauerinnen nur bei weiblichen Gamerinnen männliche Follower ausschließen und diese außerdem ihr Können unter Beweis stellen müssen. Über diese Genderzuordnung hinaus bieten FIFA-Videos den Zuschauenden die Möglichkeit, sich über neue Spielversionen zu informieren, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen und bei niedrigem eigenen finanziellen Investment in das Spiel höherpreisige Spielinhalte sehen zu können. Wenngleich die beworbenen Produkte nicht von Video zu Video divergieren, werden Zuschauende immer wieder mit werbenden Inhalten konfrontiert und ggf. zu eigenen Ausgaben angehalten.

Beauty-Videos bieten ebenfalls das Potenzial für das Erlernen bestimmter (Schönheits-)Techniken und dazu, in den Austausch mit einer Community zu treten. Sie umfassen neben kritikwürdigen Aspekten auch hilfreiche Anteile: YouTuber*innen besprechen Inhalte ihres Alltags und Themen, mit denen sich Jugendliche potenziell konfrontiert sehen, wie Streit mit den Eltern, Liebeskummer oder eigene Unsicherheiten (vgl. Döring 2019: 6).¹⁸³ Ihre Nahbarkeit und Authentizität, die ihnen besonders beim Influencen zugutekommt, ist produktiv in Hinblick auf interpersonelle Aspekte:

183 Dass sich User*innen dadurch bestärkt fühlen können, zeigen Kommentare wie der folgende unter Ema Louises Video (2019): „1. Ich LIEBE deine Figur! 2. Du bist so schön Girl! 3. ich liebe es dich so confident und so selflove und so zu sehen ♡ hoffe ich krieg das auch hin, meinen Body und sooo zu akzeptieren“ (Larissa B.).

Während massenmediale Vorbilder wie Schauspielerinnen und Models im sozialen Vergleich einschüchternd wirken, vermitteln Beauty-YouTuberinnen praktische Hilfestellung und Zuversicht, zeigen sich auch mal ungeschminkt und berichten darüber, wie sie selbst früher gemobbt wurden (ebd.: 6f).

So wird auch in den Communitys Solidarität untereinander deutlich. Darüber hinaus bieten besonders Beauty-Videos die Möglichkeit, in anderen massenmedialen Kontexten seltener stattfindenden Frauen of Colour eine Plattform zu bieten und Communitys zu etablieren (vgl. Anarbaeva 2011).

Sowohl bei FIFA- als auch bei Beauty-Kanälen bilden sich mitunter über Jahre parasoziale Beziehungen, was sich dadurch ausdrückt, dass YouTuber*innen und die User*innen in den Kommentaren von „früher“ sprechen und im Sinne eines nostalgischen Reminiszierens an frühere Videos, Spielverläufe oder genutzte Make-up-Produkte zurückdenken. YouTuber*innen beziehen sich dabei nicht nur auf die eigene Vergangenheit und die Entwicklung des Kanals, sondern auch auf eine gemeinsame Entwicklung der Community. Auch aufgrund dessen sind Beauty- und FIFA-Videos Anlaufstellen für Unterhaltung und Eskapismus.

Während YouTuberinnen in FIFA-Videos sehr selten vorkommen, dort aber ihr Gender eindeutig darstellen, ist bei Beauty-Inhalten von YouTubern, die sich also für traditionell weiblich konnotierte Themen interessieren, zu beobachten, dass sie diese unter ständiger kommunikativer Arbeit als explizit männlich kennzeichnen. Dabei bleibt auch positiv besetzte Homosexualität – wenn auch nur am Rande besprochen – im Rahmen binärer Geschlechtsvorstellungen. Ein diversifizierendes und aufständisches Potenzial ist dagegen ansatzweise im Kontext von queeren Themen auf queeren Kanälen zu finden, allerdings seltener. Auch die von den YouTuberinnen geäußerten vermeintlich emanzipatorischen Anregungen, auf Make-up zu verzichten, verhaften im Rahmen der kritisierten Schönheitsideale und Anforderungen an Weiblichkeit. Für die Zuschauenden wird somit klar: Nur normschöne Menschen können es sich leisten, auf Make-up zu verzichten. Gerade die Beauty-YouTuberinnen befinden sich in einem Dilemma. So haben sie gar keine Möglichkeit, sich ‚einfach‘ Rollenerwartungen anzupassen, sie sind vielmehr „notgedungen renitent, weil sie sich durch die widersprüchlichen Anforderungen in dem unauflösbaren Konflikt befinden, in dem Performances von ‚gefälliger Weiblichkeit‘ zugleich normativ gefordert, aber auch sanktioniert werden“ (Richter 2022: 330). Richter zeigt die Dualität auf, durch die Beauty-Videos als Ressource dienen können, den „Anforderungen normativer Weiblichkeit zu entsprechen und die daraus resultierenden Spannungen und Belastungen souverän handzuhaben“ (ebd.), während sie gleichzeitig ein Umfeld darstellen, das „die Herstellung von normativer Weiblichkeit strikt einfordert

und entsprechende Normierungen reproduziert“ (ebd.), sodass in der Beauty-Community eine „Gleichzeitigkeit von Wandel und Persistenz der Geschlechterverhältnisse“ (ebd.: 332) erkennbar ist.¹⁸⁴

In den Gesprächen der Jugendlichen trat immer wieder zutage, dass Beauty-Videos als etwas ‚Sinnloses‘ und ‚Albernes‘ angesehen werden, was teilweise auch journalistischen Berichterstattungen und Stigmata über Influencerinnen und der Aberkennung einer ‚richtigen Arbeit‘ entspricht. Unter Hinzunahme des Vorwurfs antifeministischer Genderkonformität und der Unterordnung weiblicher Schönheitsideale werden jedoch strukturelle Umstände und an die YouTuberinnen gestellte Anforderungen übersehen. Es ist daher, wie Richter treffend festhält, „sowohl für die analytische als auch für die praktische Arbeit essentiell, die perfide Dynamik offenzulegen, mit der Marginalisierten zum Vorwurf gemacht wird, dass sie den Anforderungen nachkommen, die wirkmächtig an sie gestellt werden“ (ebd.: 340).

Die grundsätzliche Kritisierbarkeit von Beauty-Content ist nicht nur verständlich, sondern auch ratsam, besonders vor dem Hintergrund einer potenziell leicht beeinflussbaren jugendlichen Zuschauerschaft, an die Schönheits- und Rollenerwartungen unreflektiert weitergeleitet werden können. Eine grundsätzliche Unterstellung von Vermarktungskalkül und das Ausgehen von einer grundsätzlichen Gefahr von Beauty-YouTube-Kanälen und Influencer*innen greift jedoch zu kurz. Es beschuldigt nicht nur diejenigen, die traditio-



Abbildung 47: Screenshot der Instagram-Story von janaheinicke

¹⁸⁴ In diesem Zusammenhang gab bereits Motschenbacher zu bedenken: „Man muss skeptisch sein, ob es der Menschheit überhaupt jemals gelingen wird, eine so stark ritualisierte Kategorie wie die des Geschlechts in ihren Normatismen so weit zu lockern, dass von einer weitgehend uneingeschränkten geschlechtlichen Praxis ausgegangen werden kann“ (2006: 415).

nelle, unterdrückende und patriarchal geprägte Anforderungen an Frauen erfüllen und sich diese zunutze machen, ohne jedoch die zugrundeliegenden Strukturen in Verantwortung zu nehmen, sondern übersieht darüber hinaus auch fruchtbare Potenziale, bei denen User*innen eigene Motive verfolgen und den Inhalten einen eigenen Sinn zuschreiben.

Abschließen soll diese Untersuchung daher ein Zitat, das im Rahmen der eingangs geschilderten Auseinandersetzung rund um Influencerinnen getätigt wurde. Als die Kinderbuchautorin Jana Heinicke auf ihrem Instagram-Profil (janaheinicke) Ida-Marie Sassenbergs Beitrag über Influencer*innen in ihrer Story teilte, erhielt sie eine Nachricht, in der Beauty- und Lifestyle-Influencerinnen als geistlos beschrieben wurden (vgl. Abb. 47). Sie antwortete der Nachricht öffentlich, indem sie an ihre Follower*innen gerichtet schrieb:

Leute, ihr merkt schon, dass das genau das Problem ist, oder? Wenn zwei Dutzend Männer einem Ball hinterher rennen, ist das auch wenig sinnstiftend – und trotzdem werden diese Männer als Helden gefeiert und verdienen Millionen. Es MUSS erlaubt und akzeptiert sein, dass auch Frauen und nicht binäre Personen mit etwas ‚Geistlosem‘ Geld verdienen.

Literatur

- abc7 (2020): „Drag queens share their favorite slang terms. You may have heard all of these terms before, but do you know how the drag queens use them?“. abc7 online. <https://abc7.com/drag-queen-la-pride-50-anniversary-slang-lgbt-terms/6282263/> (03.04.2023).
- Abidin, Crystal (2013): Cyber-bffs: Assessing women's 'perceived interconnectedness' in Singapore's commercial lifestyle blog industry. In: *Global Media Journal Australian*, 7, 1.
- Abidin, Crystal (2015): „Communicative <3 Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness“. In: Ada: *A Journal of Gender, New Media and Technology*, 8. <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>.
- Abidin, Crystal (2016): *Please Subscribe! Influencers, Social Media, and the Commodification of Everyday Life*. Dissertation. University of Western Australia.
- Abidin, Crystal (2018): *Internet Celebrity. Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Abidin, Crystal/Brown, Megan Lindsay (2018): *Microcelebrity Around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame*. Bingley: Emerald.
- Abidin, Crystal/Gwynne, Joel (2017): Entrepreneurial Selves, Feminine Corporeality and Lifestyle Blogging in Singapore. In: *Asian Journal of Social Science*, 45, 385–408.
- Abidin, Crystal/Thompson, Eric C. (2012): Buymylife.com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops. In: *Women's Studies International Forum* 35, 467–477.
- Ackermann, Judith (2017): Einleitung. Phänomen Let's Play – Entstehung und wissenschaftliche Relevanz eines Remediatierungsphänomens. In: Dies. (Hrsg.): *Phänomen Let's Play-Video. Entstehung, Ästhetik, Aneignung und Faszination aufgezeichneten Computerspielhandelns*. Wiesbaden: Springer. S. 1–15.
- Ahlers, Alice (2017): „Entwicklung: Die Stimmen von Frauen sind viel tiefer geworden“. In: *Berliner Zeitung Online*. <https://www.berliner-zeitung.de/zukunft-technologie/entwicklung-die-stimmen-von-frauen-sind-viel-tiefer-geworden-li.29010> (10.02.2023).
- Altendorfer, Laura-Maria (2019): *Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation. Instagrammer, YouTuber und Co. zwischen Qualität, Ethik und Professionalisierung*. Baden-Baden: Nomos.
- Anarbaeva, Samara (2011): *Youtubing Difference: Performing Identity in Online Do-It Yourself Communities*. Dissertationsschrift. Bowling Green State University.
- Androutsopoulos, Janis/Tereick, Jana (2016): YouTube – Language and Discourse Strategies in Participatory Cultures. In: Georgakopoulou, Alexandra/Spilioti, Tereza (Hrsg.): *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. New York: Routledge. S. 354–368.

- Androutsopoulos, Jannis/Weidenhöffer, Jessica (2015): Zuschauer-Engagement auf Twitter: Handlungskategorien der rezeptionsbegleitenden Kommunikation am Beispiel von #tatort. In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 62, 1, 23–59.
- Apte, Mahadev (1985): *Humor and Laughter: An Anthropological Approach*. Ithaca/London: Cornell University Press.
- Aries, Elizabeth (1987): Gender and Communication. In: Shaver, Philip/Clyde, Hendrick (Hrsg.): *Sex and Gender*. London/Newbury Park: Sage. S. 149–176.
- Auer, Peter (1989): Natürlichkeit und Stil. In: Hinnenkamp, Volker/Selting, Margret (Hrsg.): *Stil und Stilisierung. Arbeiten zur interpretativen Soziolinguistik*. Tübingen: May Niemeyer. S. 27–59.
- Auer, Peter (2013): *Sprachliche Interaktion. Eine Einführung anhand von 22 Klassikern* (2. Aufl.). Berlin: de Gruyter.
- Auer, Peter/Uhmann, Susanne (1982): Aspekte der konversationellen Organisation von Bewertungen. In: *Deutsche Sprache*, 1, 1–32.
- Auster, Carol J./Mansbach, Claire S. (2012): The Gender Marketing of Toys: An Analysis of Color and Type of Toy on the Disney Store Website. In: *Sex Roles* 67, 375–388.
- Ayaß, Ruth (1993): Auf der Suche nach dem verlorenen Zuschauer. In: Holly, Werner/Püschel, Ulrich (Hrsg.): *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung*. Opladen. S. 27–41.
- Ayaß, Ruth (2008): *Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Ayaß, Ruth (2001): Werbespots. In: Holly, Werner/Püschel, Ulrich/Bergmann, Jörg (Hrsg.): *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 201–225.
- Ayaß, Ruth (2012): Communicative activities during the television reception. General and genre specific structures of recipients' talk. In: Ayaß, Ruth/Gerhardt (Hrsg.): *The Appropriation of Media in Everyday Life*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins. S. 23–46.
- Bachtin, Michail M. (2005): *Die Ästhetik des Wortes*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Baeßler, Berit (2009): *Medienpersonen als parasoziale Beziehungspartner. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zur personazentrierter Rezeption*. Baden-Baden: Nomos.
- Balaban, Delia/Mustatea, Maria (2019): Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. In: *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21, 1, 31–46.
- Baldauf, Heike (2001): Strukturen und Formen des Fernsehbegleitenden Sprechens. In: Holly, Werner/Püschel, Ulrich/Bergmann, Jörg (Hrsg.): *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 61–82.
- Bell, Allan (1984): Language Style as Audience Design. In: *Language in Society* 13, 2, 145–204.

- Berg, Martin/Fuchs, Michael/Wirkner, Kerstin et al. (2017): The Speaking Voice in the General Population: Normative Data and Associations to Sociodemographic and Lifestyle Factors. In: *Journal of Voice* 31, 2, 257e13–e24.
- Bergmann, Jörg R. (1981): Ethnomethodologische Konversationsanalyse. In: Schröder, Peter/Steger, Hugo (Hrsg.): *Dialogforschung. Jahrbuch 1980 des Instituts für deutsche Sprache*. Düsseldorf: Schwann. S. 9–51.
- Bergmann, Jörg (1994): Ethnomethodologische Konversationsanalyse. In: Fritz, Gerd/Hundsniß, Franz (Hrsg.): *Handbuch der Dialoganalyse*. Berlin: De Gruyter. S. 3–16.
- Besthorn, Marit/Gerwinski, Jan/Habscheid, Stephan (2018): Methodik I: Erhebung, Aufbereitung, Archivierung, Datenschutz, sprachlinguistische Auswertung und praxeologische Theoriebildung. In: Gerwinski, Jan/Habscheid, Stephan/Linz, Erika (Hrsg.): *Theater im Gespräch. Sprachliche Publikumspraktiken in der Theaterpause*. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 71–104.
- Birkner, Karin/Auer, Peter/Bauer, Angelika/Kotthoff, Helga (2020): *Einführung in die Konversationsanalyse*. Berlin: de Gruyter.
- Biermann, Ralf/Becker, Steven (2017): Faszination Let's Play-Videos: Rezeptionsmotive und -merkmale – Eine explorative quantitative Studie. In: Ackermann, Judith (Hrsg.): *Phänomen Let's Play Video*. Wiesbaden: Springer. S. 161–179.
- Bishop, Sophie (2018): #YouTuberAnxiety: Anxiety as Emotional Labour and Masquerade in Beauty Vlogs. In: Driver, S./Coulter, N. (Hrsg.): *Youth Mediations and Affective Relations*. S. 89–105.
- Blasch, Lisa/Pfurtscheller, Daniel/Schröder, Thomas (2018) (Hrsg.): *Schneller, bunter, leichter? Kommunikationsstile im medialen Wandel*. Innsbrucker Beiträge zur Kulturwissenschaft, 88. Innsbruck: University Press.
- Blickle, Gerhard (1999): *Organisationale Interaktion und Kommunikation. Rekonstruktion von fünfzig Jahren empirischer Forschung im Lichte grundlegender Paradigmen* (Forschungsbericht Nr. 17 des Fachbereichs 8: Psychologie, Universität Koblenz-Landau). Landau: Universität.
- Bloom, Kyra (2021): Gender Representation in Children's YouTube: Presence of Gender-Role Stereotypes in Advertisements on Content within Children's YouTube Channels. Thesis, the Temple University Graduate Board.
- Blumer, Herbert (1973): Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.): *Alltagswissen und Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit 1 – Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie*. Hamburg: Rowohlt. S. 80–146.
- Blumler, Jay/Katz, Elihu (Hrsg.) (1974): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratification Research*. Beverly Hills/London: Sage Publications.

- Böckmann, Barbara/Meer, Dorothee/Mohn, Michelle/Och, Anastasia-Patricia/Paltrinieri, Ilaria/Renelt, Alina/ Ramdorf, Christine/Rettinghausen, Daniel/Staubach, Katharina/Tenz, Martina (2019): Multimodale Produktbewertungen in Videos von Influencerinnen auf YouTube: Zur parainteraktiven Konstruktion von Warenwelten. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 70, 139–171.
- Bodine, Ann (1975): Sex Differentiation in Language. In: Thorne, Barrie/Henley, Nancy (Hrsg.): *Language and Sex. Difference and Dominance*. Rowley, MA: Newbury House. S. 130–151.
- Bohnsack, Ralf (1989): *Generation, Milieu und Geschlecht – Ergebnisse aus Gruppendiskussionen mit Jugendlichen*. Opladen: Leske & Budrich.
- Bohnsack, Ralf (2000): Gruppendiskussion. In: Flick, Uwe/von Kardoff, Ernst/Steinke, Ines (Hrsg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek: Rowohlt. S. 369–384.
- Bohnsack, Ralf (2003): *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in die Methodologie und Praxis qualitativer Forschung* (5. Aufl.). Opladen: UTB/Leske & Budrich.
- Bolter, Jay David/Grusin, Richard (1999): *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Brandao, Anabela/Marxen, Sabine/Rütten, Anne (2019): *Rollenbilder in den Sozialen Medien und ihre Auswirkungen auf die Gleichberechtigung*. Plan International Deutschland e.V.
- Branner, Rebecca (2003): *Scherzkommunikation unter Mädchen. Eine ethnographisch-gesprächsanalytische Untersuchung*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Brenner, Gerd (2019): Instagram, Facebook, YouTube und Co.: Bremsen für die emanzipatorische Entwicklung der Geschlechterrollen, *deutsche jugend. Zeitschrift für die Jugendarbeit*, 11, 460–462.
- Brinker, Klaus/Sager, Sven F. (2010): *Linguistische Gesprächsanalyse. Eine Einführung* (5. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt.
- Brock, Alexander/Schildhauer, Peter (2017): Communication Form: A Concept Revisited. In: Dies. (Hrsg.): *Communication Forms and Communicative Practices. New Perspectives on Communication Forms, Affordances and What Users Make of Them*. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang. S. 13–40.
- Brock, Alexander/Schildhauer, Peter (2017) (Hrsg.): *Communication Forms and Communicative Practices. New Perspectives on Communication Forms, Affordances and What Users Make of Them*. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang.
- Burger, Harald (1990): *Sprache der Massenmedien*. 2. Aufl. Berlin: de Gruyter.
- Burger, Harald/Luginbühl, Martin (2014): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 4. Aufl. Berlin: de Gruyter.
- Burgess, Jean/Green, Joshua (2018 [2009]) (Hrsg.): *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Politiy.

- Busse, Kristina (2014): Media Fan Studies: Eine Bestandsaufnahme. In: Cuntz-Leng, Vera (Hrsg.): *Creative Crowds. Perspektiven der Fanforschung im deutschsprachigen Raum*. Marburg: BÜCHNER. S. 17–34.
- Butler, Judith (1990): *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- BVDW Bundesverband Digitale Wirtschaft (2019): „Digitale Trends. Umfrage zum Umgang mit Influencern“. BVDW Online. <https://www.bvdw.org/themen/publikationen/detail/artikel/digital-trends-umfrage-zum-umgang-mit-influencern/> (11.01.2023).
- Cameron, Deborah (1985): *Feminism and Linguistic Theory*. London: Macmillan.
- Cameron, Deborah (1997): Theoretical Debates in Feminist Linguistics: Questions of Sex and Gender. In: Wodak, Ruth (Hrsg.): *Gender and Discourse*. London. S. 21–37.
- Carranza, I. E. (2004): Discourse markers in the construction of the text, the activity, and the social relations. Evidence from courtroom discourse. In: Marquéz-Reiter, R./Placencia, M. E. (Hrsg.): *Current trends in the pragmatics of Spanish*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamin. S. 203–227.
- Chen, Chih-Ping (2016): Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. In: *Journal of Consumer Culture* 16, 1, 232–254.
- Cheong, Huey Fey/Kaur, Surinderpal (2015): Legitimising male grooming through packaging discourse: a linguistic analysis. In: *Social Semiotics* 25, 364–385.
- Christmann, Gabriela B./Günthner, Susanne (1999): Entrüstung: Moral mit Affekt. In: Bergmann, Jörg/Luckmann, Thomas (Hrsg.): *Kommunikative Konstruktion von Moral*. Opladen: Westdeutscher. S. 242–274.
- Cook-Grumperz, Jenny/Grumperz, John (1976): Context in Children's Speech. In: Dies. (Hrsg.): *Papers on Language and Context*. Working Paper No 46. University of Berkeley.
- Cornelißen, Waltraud (1998): *Fernsehgebrauch und Geschlecht. Zur Rolle des Fernsehens im Alltag von Frauen und Männern*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Dang-Ahn, Mark et al. (2017): Medienpraktiken. Studieren – erforschen – reflektieren. Eine Einleitung. In: *Navigationen*, 17, 1, 7–36.
- Dang-Ahn, Mark (2022): Beyond parainteraction: Situatives Involvement und Footing Shifts in mobilen Livevideostreams auf Periscope. In: Luginbühl, Martin/Meer Dorothee (Hrsg.): *Parainteraktion in den Medien. Linguistische Studien zu Formen medialer Pseudo-Interaktion*. Bern: Peter Lang. S. 185–225.
- Deleuze, Gilles (1983): *Das Bewegungs-Bild. Kino 1*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Deppermann, Arnulf (2000): Ethnographische Gesprächsanalyse: Zu Nutzen und Notwendigkeit von Ethnographie für die Konversationsanalyse. In: *Gesprächsforschung* 1, 96–124.
- Deppermann, Arnulf (2008): *Gespräche analysieren. Eine Einführung*. (4. Aufl.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Deppermann, Arnulf/Schmidt, Axel (2001): ‚Dissen‘: Eine interaktive Praktik zur Verhandlung von Charakter und Status in Peer-Groups männlicher Jugendlicher. In: *OBST* 62, 79–98.
- Deppermann, Arnulf/Schmitt, Reinhold (2007): Koordination. Zur Begründung eines neuen Forschungsgegenstands. In: Schmitt, Reinhold (Hrsg.): *Koordination. Analysen zur multimodalen Interaktion*. Tübingen: Narr. S. 15–54.
- Deppermann, Arnulf/Schmidt, Axel (2016): Partnerorientierung zwischen Realität und Imagination: Anmerkung zu einem zentralen Konzept der Dialogtheorie. In: *ZGL* 44(3): 369–405.
- Deppermann, Arnulf/Feilke, Helmuth/Linke, Angelika (2016): Sprachliche und kommunikative Praktiken: Eine Annäherung aus linguistischer Sicht. In: Dies. (Hrsg.): *Sprachliche und kommunikative Praktiken*. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 1–23.
- DGÄPC Deutsche Gesellschaft für Ästhetisch-Plastische Chirurgie (2017): „Geschlechterverteilung in der Ästhetisch-Plastischen Chirurgie“. In: DGÄPC Online. <https://www.dgaepc.de/geschlechterverteilung-in-der-aesthetisch-plastischen-chirurgie/> (10.04.2023).
- Dürscheid, Christa (2005): Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. In: *Linguistik Online*, 22,1, 1–16.
- Döring, Nicola (2015): Die Youtube-Kultur im Gender-Check. In: *merz. Zeitschrift für Medienpädagogik*, 59, 1, S. 17–24.
- Döring, Nicola (2019): Videoproduktion auf YouTube: Die Bedeutung von Geschlechterbildern. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte/Hipfl, Brigitte/Ratković, Viktorijan (Hrsg.): *Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung*. Berlin: Springer. S. 1–11.
- Döring, Nicola/Mohseni, M. Rohangis (2019): Male dominance and sexism on YouTube: Results of three content analyses. In: *Feminist Media Studies*, 1–13.
- Döring, Nicola/Mohseni, M. Rohangis (2020): Gendered hate speech in YouTube and YouNow comments: Results of two content analyses. In: *Studies in Communication and Media* 9, 1, 62–88.
- Ebel, Alexandra (2022): Sprechausdruck und Ansprechhaltung als Elemente der Parainteraktion. In: Luginbühl, Martin/Meer Dorothee (Hrsg.): *Parainteraktion in den Medien. Linguistische Studien zu Formen medialer Pseudo-Interaktion*. Bern: Peter Lang. S. 163–184.
- Eckert, Penelope/McConnell-Ginet, Sally (2003): *Language and Gender*. Cambridge: University Press.
- Eco, Umberto (2004): *Zwischen Autor und Text. Interpretation und Überinterpretation*. München: dtv (Interpretation and Overinterpretation, 1992).

- Faber, Marlene (2001a): Medienrezeption als Aneignung. In: Holly, Werner/Püschel, Ulrich/Bergmann, Jörg (Hrsg.): *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 25–40.
- Faber, Marlene (2001b): Krankenhausserien. In: Holly, Werner/ Püschel, Ulrich/ Bergmann, Jörg (Hrsg.): *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 187–200.
- Ellis, Emma Grey (2019): „Why women are called „influencers” and men „creators””. In: *WIRED*. <https://www.wired.com/story/influencers-creators-gender-divide/> (30.05. 2019).
- Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter (2002): *Grundlagen der Sozialpsychologie*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Fishman, Pamela M. (1978): Interaction: The Work Women Do. In: *Social Problems* 25, 4, 397–406.
- Fix, Ulla (2008): *Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene*. Berlin: Frank und Timme.
- Fox, J./Tang, W.Y. (2017): Women’s experiences with general and sexual harassment in online video games: rumination, organizational responsiveness, withdrawal, and coping strategies. In: *New Media & Society* 19, 8, 1290–1307.
- Frey Steffen, Therese (2006): *Gender*. Grundwissen Philosophie. Leipzig: Reclam.
- Fricke, Ellen (2009): Deixis, Geste und Raum: Das Bühlersche Zeigefeld als Bühne. In: Schneider, Jan Georg/Buss, Mareike/Liedtke, Frank et al. (Hrsg.): *Theatralität des sprachlichen Handelns. Eine Metaphorik zwischen Linguistik und Kulturwissenschaften*. Paderborn: Wilhelm Fink. S. 165–186.
- Fricke (2012): *Gammatik Multimodal. Wie Wörter und Gesten zusammenwirken*. Berlin: de Gruyter.
- Frobenius, Maximiliane (2011): Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. In: *Journal of Pragmatics* 43, 814–827.
- Garfinkel, Harold (1967): *Studies in ethnomethodology*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Gerwinski, Jan/Linz, Erika (2018): Methodik II: Beobachterparadoxon – die Aufnahmesituation im Gespräch. In: Gerwinski, Jan/Habscheid, Stephan/Linz, Erika (Hrsg.): *Theater im Gespräch. Sprachliche Publikumspraktiken in der Theaterpause*. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 105–163.
- Gildemeister, Regine/Wetterer, Angelika (1992): Wie Geschlechter gemacht werden. Die soziale Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit und ihre Reifizierung in der Frauenforschung. In: Knapp, Gudrun-Axeli/Wetterer, Angelika (Hrsg.): *Traditionen. Brüche. Entwicklungen feministischer Theorie*. Forum Frauenforschung 6. Freiburg: Kore Verlag. S. 201–254.
- Glaser Barney/Strauss, Anselm (1967:) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.

- Gleich, Uli (1995) Die Beziehung von Fernsehzuschauern zu Medienpersonen – eine explorative Untersuchung. In: Arbinger, R./Jäger, R. S. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven empirisch-pädagogischer Forschung*. Landau: Verlag Empirische Pädagogik. S. 363–381.
- Gleich, Uli (1996): Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen Beziehungen. In: Vorderer, Peter (Hrsg.): *Fernsehen als Beziehungskiste. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 113–144.
- Gleich, Uli (1997): *Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm: Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des aktiven Rezipienten*. Landau: VEP.
- Götz, Maya (2019): „Man braucht ein perfektes Bild“. Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. In: *Television Digital* 2019, 1, 9–20.
- Götz, Maya/Prommer, Elizabeth (2020): *Geschlechterstereotype und Soziale Medien. Expertise für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung*. Aufrufbar unter: <https://www.dritter-gleichstellungsbericht.de/de/article/257.geschlechterstereotypen-und-soziale-medien.html>.
- Götz, Maya/Becker, Josephine (2019): Das „zufällig“ überkreuzte Bein. Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram. In: *TelevIZion digital* 1, 21–32.
- Goffman, Erving (1979): *Gender Advertisements*. London: Red Globe Press.
- Goffman, Erving (1981): *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Goodwin, Charles/Goodwin, Marjorie Harness Goodwin (1987): Concurrent Operations on Talk. Notes on the Interactive Organization of Assessments. In: *IPRA Papers in Pragmatics* 1, 1, 1–54.
- Goodwin, Charles/Goodwin, Marjorie Harness (1996): Seeing as situated activity: Formulating planes. In: Engeström, Yrjo/Middleton, David (Hrsg.): *Cognition and communication at work*. Cambridge: University Press. S. 61–95.
- Gottburgsen, Anja (2000). *Stereotype Muster des sprachlichen doing gender. Eine empirische Untersuchung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Günthner, Susanne (1996): Zwischen Scherz und Schmerz – Frotzelaktivitäten in Alltagsinteraktionen. In: Kotthoff, Helga (Hrsg.): *Scherzkommunikation. Beiträge aus der empirischen Gesprächsforschung*. Wiesbaden: Springer. S. 81–108.
- Günthner, Susanne (2000): *Vorwurfsaktivitäten in der Alltagsinteraktion. Grammatische, prosodische, rhetorisch-stilistische und interaktive Verfahren bei der Konstitution kommunikativer Muster und Gattungen*. Tübingen: Max Niemeyer.
- Günthner, Susanne (2013): Sprache und Kultur. In: Auer, Peter (Hrsg.): *Sprachwissenschaft. Grammatik – Interaktion – Kognition*. Stuttgart: J.B. Metzler. S. 347–376.
- Günthner, Susanne (2014): Die interaktive Gestaltung von SMS-Mitteilungen – Aspekte der interaktionalen Matrix chinesischer und deutscher SMS-Dialoge. In *Networx* 64, 129–148.

- Günthner, Susanne (2016): Kulturwissenschaftliche Orientierung in der Gesprächsforschung. In: Jäger, Ludwig/Holly, Werner/Krapp, Peter et al. (Hrsg.): *Sprache – Kultur – Kommunikation. Ein internationales Handbuch zu Linguistik als Kulturwissenschaft*. S. 809–817.
- Günthner, Susanne/Kotthoff, Helga (1991) (Hrsg.): *Von fremden Stimmen. Weibliches und männliches Sprechen im Kulturvergleich*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Günthner, Susanne/Hüpper, Dagmar/Spieß, Constanze (2012): *Genderlinguistik. Sprachliche Konstruktionen von Geschlechtsidentität*. Berlin: de Gruyter.
- Habscheid, Stephan (2000): „Medium“ in der Pragmatik. Eine kritische Bestandsaufnahme. In: *Deutsche Sprache* 28,1, 126–143.
- Habscheid, Stephan (2001): Ratgebersendungen: Gesundheitsmagazine. In: Holly, Werner/Püschel, Ulrich/Bergmann, Jörg (Hrsg.): *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 173–186.
- Habscheid, Stephan/Fix, Ulla (2003) (Hrsg.): *Gruppenstile. Zur sprachlichen Inszenierung sozialer Zugehörigkeit*. Berlin: Peter Lang.
- Habscheid, Stephan (2005): Das Internet – ein Massenmedium? In: Websprache: Siever, Thorsten/Schlobinski, Peter/Runkehl, Jens (Hrsg.): *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin: de Gruyter. S. 46–66.
- Habscheid, Stephan (2016): Handeln in Praxis. Hinter- und Untergründe situierter sprachlicher Bedeutungskonstitution. In: Deppermann, Arnulf/Feilke, Helmuth/Linke, Angelika (Hrsg.): *Sprachliche und kommunikative Praktiken*. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 127–151.
- Habscheid, Stephan (2020): Alexander Brock & Peter Schildhauer (Hg.). 2017. Communication Forms and Communicative Practices. New Perspectives on Communication Forms, Affordances and What Users Make of Them (Language and Text Studies 15). Frankfurt a. M.: Peter Lang. 210 S. In: *Zeitschrift für Rezensionen zur germanistischen Sprachwissenschaft*, 12, 1–2, 150–155.
- Hale, Thomas (2013): *From Jackasses to Superstars: A Case for the Study of „Let’s Play“*. University of Roehampton. Aufrufbar unter: https://www.academia.edu/5260639/From_Jackasses_to_Supestars_A_Case_for_the_Study_of_Let_s_Play_September_2013_.
- Hale, Thomas/Hartmann, Anna Lena/Schlemermeyer, Daniel (2017): Formen von Let’s Plays und vergleichbare Formate. In: Ackerman, Judith (Hrsg.): *Phänomen Let’s Play Video. Entstehung, Ästhetik, Aneignung und Faszination aufgezeichneten Computerspielhandelns*. Wiesbaden: Springer. S. 257–263.
- Hausendorf, Heiko (2000): *Zugehörigkeit durch Sprache. Eine linguistische Studie am Beispiel der deutschen Wiedervereinigung*. Tübingen: Niemeyer.
- Hausendorf, Heiko/Mondada, Lorenza/Schmitt, Reinhold (2012): Raum als interaktive Ressource: Eine Explikation. In: Dies. (Hrsg.): *Raum als interaktive Ressource*. Tübingen: Narr. S. 7–36.

- Hausendorf, Heiko/Kesselheim, Wolfgang/Kato, Hiloko et al. (2017): *Textkommunikation. Ein textlinguistischer Neuansatz zur Theorie und Empirie der Kommunikation mit und durch Schrift*. Berlin: de Gruyter.
- Hausendorf, Heiko/Schmitt, Reinhold (2018): Sprachliche Interaktion im Raum. In: Depermann, Arnulf/Reineke, Silke (Hrsg.): *Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext*. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 87–118.
- Hausendorf, Heiko/Schmitt, Reinhold/Kesselheim, Wolfgang (2016): *Interaktionsarchitektur, Sozialtopographie und Interaktionsraum*. Tübingen: Narr.
- Hauser, Stefan/Luginbühl Martin (2015): Hybridisierung und Ausdifferenzierung – Einführende begriffliche und theoretische Anmerkungen. In: Dies. (Hrsg.): *Hybridisierung und Ausdifferenzierung. Kontrastive Perspektiven linguistischer Medienanalyse*. Bern: Peter Lang Verlag. S. 7–30.
- Hartmann, Tilo (2016): Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. Von Donald Horton und R. Richard Wohl (1956). In: Pott-hoff, Matthias (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer. S. 75–84.
- Hartmann, Tilo (2017): *Parasoziale Interaktion und Beziehungen*. Baden-Baden: Nomos.
- Hartmann, Tilo/Goldhoorn (2011): Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. In: *Journal of Communication*, 61, 1104–1121.
- Hartmann, T./Klimmt, C. (2005): Ursachen und Effekte Parasozialer Interaktionen im Rezeptionsprozess. Eine Fragebogenstudie auf der Basis des PSI-Zwei-Ebenen-Modells. In: *Journal of Media Psychology* 17, 3, 88–98.
- Hartmann, Tilo/Schramm, Holger/Klimmt, Christoph (2004a): Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktion. In: *Publizistik* 49, 1, 25–47.
- Hartmann, Tilo/Schramm, Holger/Klimmt, Christoph. (2004b): *Vorbereitende Überlegungen zur theoretischen Modellierung parasozialer Interaktionen im Prozess der Medienrezeption*. In: hMtMh Online. Aufrufbar unter: <https://www.hmtm-hannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/Forschung/PSI.pdf>.
- Heinze, Thomas/Thiemann, Friedrich (1982): Kommunikative Validierung und das Problem der Geltungsbegründung. In: *Zeitschrift für Pädagogik* 28, 635–642.
- Hepp, Andreas (1998): *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hinnenkamp, Volker/Selting, Margret (1989): *Stil und Stilisierung. Arbeiten zur interpretativen Soziolinguistik*. Tübingen: Niemeyer.
- Hippel, Klemens (1992): Parasoziale Interaktion. Bericht und Bibliographie. In: *montage av* 1,1. 135–150.
- Hippel, Klemens (1993): Parasoziale Interaktion als Spiel. Bemerkungen zu einer interaktionistischen Fernsehtheorie. In: *montage-av* 2, 2, 127–145.

- Hippel, Klemens (1996): Personae. Zu einer texttheoretischen Interpretation eines vernachlässigten Konzepts. In: Vorderer, Peter (Hrsg.): *Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 55–66.
- Hirschauer, Stefan (1989): Die interaktive Konstruktion von Geschlechtszugehörigkeit. In: *Zeitschrift für Soziologie* 18, 2, 100–118.
- Hirschauer, Stefan (1994): Die soziale Fortpflanzung der Zweigeschlechtlichkeit. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 46, 4, 668–692.
- Hoffarth, Britta/Richter, Susanne/Wehren, Sylvia (2021): Digital Masculinities. YouTube, Ästhetik und männliche Körper. In: Apelt, Friederike/Grabow, Jödis/Suhrcke, Lisbeth (Hrsg.): *Buzzword Digitalisierung. Relevanz von Geschlecht und Vielfalt in digitalen Gesellschaften*. Opladen/Berlin/Toronto: Barbara Budrich. S. 109–132.
- Holly, Werner (1993): Fernsehen in der Gruppe – gruppenbezogene Sprachhandlungsmuster von Fernsehrezipienten. In: Holly, Werner/Püschel, Ulrich (Hrsg.): *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 137–150.
- Holly, Werner (1995): „Wie meine Tante Hulda, echt.“ Textoffenheit in der „Lindenstraße“ als Produkt- und Rezeptionsphänomen. In: *Jurga* (1995), 117–135.
- Holly, Werner (1996): Hier spricht der Zuschauer. Ein neuer methodischer Ansatz in der sprachwissenschaftlichen Erforschung politischer Fernsehkommunikation. In: Klein, Josef/Diekmannshenke, Hajo (Hrsg.): *Sprachstrategien und Dialogblockaden*. Berlin: de Gruyter. S. 101–121.
- Holly, Werner (2001): Der sprechende Zuschauer. In: Holly, Werner/Püschel, Ulrich/Bergmann, Jörg (Hrsg.): *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 11–24.
- Holly, Werner (2002): Fernsehkommunikation und Anschlusskommunikation. Fernsehbegleitendes Sprechen über Talkshows. In: Tenscher, Jens/Schicha, Christian (Hrsg.): *Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssednugen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 353–370.
- Holly, Werner (2005): Audiovisualität und Politikvermittlung in der Demokratie. In: Kilian, Jörg (Hrsg.): *Sprache und Politik. Deutsch im demokratischen Staat*. Duden Thema Deutsch, Band 6. Mannheim/Wiesbaden: Bibliographisches Institut. S. 278–293.
- Holly, Werner/Baldauf, Heike (2001): Grundlagen des fernsehbegleitenden Sprechens. In: Holly, Werner/Püschel, Ulrich/Bergmann, Jörg (Hrsg.): *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 41–60.
- Holly, Werner/Püschel, Ulrich/Bergmann, Jörg (2001) (Hrsg.): *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Horst, Dorothea/Ladewig, Silva H. (2022): Verkörperte Medienerfahrung als Grundlage eines multimodal vermittelten Körpergefühls am Beispiel eines Yoga-Tutorials. In:

- Luginbühl, Martin/Meer Dorothee (Hrsg.): *Parainteraktion in den Medien. Linguistische Studien zu Formen medialer Pseudo-Interaktion*. Bern: Peter Lang. S. 129–162.
- Horton, Donald/Strauss, Anselm (1957): Interaction in Audience-Participation Shows. In: *The American Journal of Sociology* 62, 6, 579–587.
- Horton, Donald/Wohl, R. Richard (1956): „Mass Communication and Para/Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance“, in: *Psychiatry* 19, 215–229.
- Hrncal, Christine (2018): Bewertungsinteraktionen. In: Gerwinski, Jan/Habscheid, Stephan/Linz, Erika (Hrsg.): *Theater im Gespräch. Sprachliche Publikumspraktiken in der Theaterpause*. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 235–300.
- Huynh, Ilham (2020): *Doing Emotions. Zur multimodalen Herstellung von Emotionalität in deutschen und türkischen Alltagserzählungen*. Göttingen: Verlag für Gesprächsforschung.
- Hymes, Dell (1974): Ways of speaking. In: Baumann, R./Sherzer, J. (Hrsg.): *Explorations in the Ethnography of Speaking*. New York/London: Cambridge University Press.
- Imo, Wolfgang (2013): *Sprache in Interaktion. Analysemethoden und Untersuchungsfelder*. Berlin: de Gruyter.
- Imo, Wolfgang (2016): Dialogizität – eine Einführung. In: *ZGL* 44, 3, 337–356.
- Jäger, Ludwig (2015): Medialität. In: Felder, Ekkehard/Gardt, Andreas (Hrsg.): *Sprache und Wissen* (HSW 1). Berlin/Boston: de Gruyter. S. 107–122.
- Janich, Nina (1999): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Verlag.
- Jenkins, Henry (1992): *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, Henry (2006): *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York: New York UP.
- Johnen, Marius/Stark, Birgit (2015): Wenn der Fernseher nicht mehr ausreicht: Eine empirische Analyse der Second Screen-Nutzung. In: *Studies in Communication and Media* 4, 4, 365–406.
- Jonas, Klaus/Schmid Mast, Marianne (2007): Stereotyp und Vorurteil. In: Straub, Jürgen/Weidemann, Arne/Weidemann, Doris (Hrsg.): *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Grundbegriffe – Theorien – Anwendungsfelder*. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler. S. 69–76.
- Karjo, Clara Herlina/Wijaya, Stephani (2020): The Language Features of Male and Female Beauty Influencers in YouTube Videos. In: *English Review: Journal of English Education* 8, 2, 203–210.
- Keller, Rudi (2008): Bewerten. In: Heringer, Hans Jürgen (Hrsg.): *Texte bewerten. Sprache und Literatur* 39, 102, 2–15.
- Kelly-Holmes, Helen (2016): Digital Advertising. In: Georgakopoulou, Alexandra/Spilioti, Tereza (Hrsg.): *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. Abingdon Oxon: Routledge. S. 212–225.

- Kessler, Suzanne J./McKenna, Wendy (1978): *Gender: An ethnomethodological approach*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kindt, Walther (2015): Werbung, Verkaufsgespräch, Reklamation. In: Hundt, Markus/Biadala, Dorota (Hrsg.): *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*. Berlin: de Gruyter. S. 408–433.
- Klemm, Michael (2000): *Zuschauerkommunikation. Formen und Funktionen der alltäglichen kommunikativen Fernsehaneignung*. Frankfurt am Main: Lang.
- Klemm, Michael (2001a): Sprachhandlungsmuster. In: Holly, Werner/Püschel, Ulrich/Bergmann, Jörg (Hrsg.): *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 83–114.
- Klemm, Michael (2001b): Nachrichten. In: Holly, Werner/Püschel, Ulrich/Bergmann, Jörg (Hrsg.): *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 153–172.
- Klemm, Michael (2012): Doing being a fan im Web 2.0. Selbstdarstellung, soziale Stile und Aneignungspraktiken in Fanforen. In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, S. 3–32.
- Kotthoff, Helga (1996) (Hrsg.): *Scherzkommunikation. Beiträge aus der empirischen Gesprächsforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kotthoff, Helga/Nübling, Damaris (2018): *Genderlinguistik: Eine Einführung in Sprache, Gespräch und Geschlecht*. Tübingen: Narr.
- Kreissl, Julian/Possler, Daniel/Klimmt, Christoph (2021): Engagement With the Gurus of Gaming Culture: Parasocial Relationships to Let's Players. In: *Games and Culture* 16, 8, 1021–1043.
- Krippendorff, Klaus (1980): *Content Analysis. An introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage.
- Krotz, Friedrich (1996): Parasoziale Interaktion und Identität im elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum. In: Vorderer, Peter (Hrsg.): *Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 73–90.
- Kuckartz, Udo (2018): *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim: Beltz.
- Kuckartz, Udo et al. (2008): *Qualitative Evaluation: der Einstieg in die Praxis*. Hamburg: VS-Verlag.
- Kühn, Peter (1995): *Mehrfachadressierung. Untersuchungen zur adressatenspezifischen Polyvalenz sprachlichen Handelns*. Tübingen: Niemeyer.
- Kurtin, Kate Szer/O'Brien, Nina/Roy, Deya, et al. (2018): The Development of Parasocial Relationships on YouTube. In: *The Journal of Social Media in Society* 7, 1, 233–252.
- Lasch, Alexander (2019): *Das Spiel als Gegner (Mensch & Maschine. Let's Plays als Gegenstand der Forschung)*. #LNDWDD Dresden (14.06.2019). Aufrufbar unter: <https://www.gls->

dresden.de/2019/06/14/das-spiel-als-gegnermensch-maschine-lets-plays-als-gegenstand-derforschung-Indwdd19/.

Lakoff, Robin T. (1973): Language and woman's place. In: *Language in Society* 2, 1, 45–79.

Lakoff, Robin T. (1975): *Language and women's place*. New York: Harper and Row.

Lechner, Elisabeth (2021): *Riot, Don't Diet! Aufstand der widerspenstigen Körper*. Wien: Kremayr & Scheriau.

Linell, Per (2003): *What is dialogism? Aspects and elements of a dialogical approach to language, communication and cognition*. Lecture first presented at Växjö University, October 2000. Linköping: Universität. Aufrufbar unter: <https://cspeech.ucd.ie/Fred/docs/Linell.pdf>.

Linke, Angelika/Nussbaumer, Markus/Portmann, Paul R. Portmann (2004): *Studienbuch Linguistik* (5. Aufl). Tübingen: Max Niemeyer.

Linke, Christina/Wegener, Claudia/Prommer, Elizabeth et al. (2018). Zur Sichtbarkeit von Gender in YouTube. Im Auftrag der Film- und Medienstiftung NRW und der MaLisa Stiftung. In: *Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien*. Aufrufbar unter: <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf>.

List, Johann-Marris (2018): „Huhu, Digga! Geschlechtsunterschiede in der Sprache“. In: *Von Wörtern und Bäumen*. <https://wub.hypotheses.org/269>.

Lupton, Deborah (2016): *The Quantified Self. A Sociology of Self-Tracking*. Cambridge: Polity.

Luginbühl, Martin/Meer, Dorothee (2022): Parainteraktion in den Medien – Zur Einführung. In: Luginbühl, Martin/Meer Dorothee (Hrsg.): *Parainteraktion in den Medien. Linguistische Studien zu Formen medialer Pseudo-Interaktion*. Bern: Peter Lang. S. 7–20.

Maihofer, Andrea (2006): Von der Frauen- zur Geschlechterforschung: Ein bedeutsamer Perspektivenwechsel nebst aktuellen Herausforderungen an die Geschlechterforschung. In: Aulenbacher, Brigitte (Hrsg.): *FrauenM  nnerGeschlechterforschung: State of the art*, Münster: Westfälisches Dampfboot. S. 64–77.

MaLisa Stiftung (2019): *Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien. Ergebnisse einer Studienreihe präsentiert von der MaLisa Stiftung*. Aufrufbar unter: <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf> (07.02. 2023).

Mangold, Werner (1960): *Gegenstand und Methode des Gruppendiskussionsverfahrens*. Frankfurt a. M.: Europäische Verlagsanstalt.

Marshall, P. David (2014): „Persona studies: Mapping the proliferation of the public self“. In: *Journalism* 15, 2, 152–170.

Marx, Konstanze/ Weidacher, Georg (2014): *Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr

Marx, Konstanze/Schmidt, Axel (2019): Making Lets's Plays watchable: Praktiken des stellvertretenden Erlebbar-Machens von Interaktivität in vorgeführten Videospielen. In:

- Dies. (Hrsg.): *Interaktion und Medien. Interaktionsanalytische Zugänge zu medienvermittelter Kommunikation*. Heidelberg: Winter. S. 319–351.
- Mascaro, J. S./Rentscher, K. E./Hackett, P. D./Mehl, M. R./Rilling, J. K. (2017): Child gender influences paternal behavior, language, and brain function. In: *Behavioral Neuroscience* 131, 3, 262–273.
- Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken. Weinheim und Basel: Beltz.
- Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mey, Günter/Mruck, Katja (Hrsg.) (2010): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. VS: Wiesbaden. S. 601–613.
- Mayring, Philipp (2015 [2010]): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- McRobbie, Angela (2000 [1991]): *Feminism and Youth Culture: From Jackie to Just 17*. London: Macmillan.
- Meer, Dorothee (2003): „wie die da grade stand“ oder: Normalisierung und Positionierung in und im Anschluss an Talkshows: Zur Funktion medialer Formen der Subjektivierung und Identitätsbildung. In: Winter, Casten/Thomas, Tanja/Hepp, Andreas (Hrsg.): *Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*. Köln: Herbert von Halem. S. 244–263.
- Meer, Dorothee (2010): „The Return of Men“ – Aktuelle Genderstereotypen in der Kosmetikwerbung. In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 59–101.
- Meer, Dorothee (2018a): Dagi Bee und die Bewerbung von Jugendlichen: aktuelle Entwicklungen im Bereich der Hypermedien am Beispiel der Textsorte ‚Tutorial‘. In: Michel, Sascha/Pappert, Steffen (Hrsg.): *Multimodale Kommunikation im öffentlichen Räumen. Kommunikationsformen und Textsorten zwischen Tradition und Innovation*. Stuttgart: ibidem.
- Meer, Dorothee (2018b): „Liebe dagi bee du bist wunder wunder hübsch ♥♥😄😄 😄😄😄“ – Osmotische Werbung und jugendliche Identitätsarbeit im Rahmen von Kommentarlisten auf YouTube. In: Neuland, Eva/Könning, Benjamin/Wessels, Elisa (Hrsg.): *Jugendliche im Gespräch: Forschungskonzepte, Methoden und Anwendungsfelder aus der Werkstatt der empirischen Sprachforschung*. Berlin et al.: Peter Lang. S. 299–328.
- Meer, Dorothee (2021): Hybridisierung und Ausdifferenzierung durch die Hypermeiden – Osmotische Werbung und Medienwandel am Beispiel alter und neuer Textsorten. In: Tienken, Susanne/Hauser, Stefan/Lenk, Hartmut E. H./Luginbühl, Martin (Hrsg.): *Methoden kontrastiver Medienlinguistik*. Bern et al.: Peter Lang. S. 241–257.
- Meer, Dorothee/Och, Anastasia (2021): Von Bravo zu Instagram. Sprache-Bild-Texte und (osmotische) Werbung in Jugendzeitschriften und sozialen Netzwerken untersuchen. In: *Deutsch. Unterrichtspraxis für die Klassen 5 bis 10*, 16–19.
- Meer, Dorothee/Och, Anastasia-Patricia (2022): Formen des Fanverhaltens zwischen Beauty und Politik – Zur graduellen Einordnung von Fanpraktiken auf YouTube und

- Twitter. In: Hauser, Stefan/Meier-Vieracker, Simon (Hrsg.): *Fankulturen und Fankommunikation*. Berlin: Peter Lang Verlag. S. 79–106.
- Meer, Dorothee/Pick, Ina (2019): *Einführung in die Angewandte Sprachwissenschaft*. Stuttgart: J.B. Metzler.
- Meer, Dorothee/Staubach, Katharina (2021): Osmotic Advertising for Teenagers: The Multimodal Constitution of Authenticity. In: Thurlow, Crispin/Dürscheid, Christa/Diémóz, Federica (Hrsg.): *Visualizing Digital Discourse: International, institutional und ideological perspectives*. S. 245–270.
- Meiler, Matthias (2017): Media Linguistics and Media Studies – Communication Forms and Their Infrastructures. In: Brock, Alexander/Schildhauer, Peter (Hrsg.): *Communication Forms and Communicative Practices. New Perspectives on Communication Forms, Affordances and What Users Make of Them*. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang. S. 45–66.
- Melcher, Angelika/Deters, Jannik (2023): „Defluencing. Warum sich immer mehr Influencer von ihren Sponsoren lossagen“. In: *WirtschaftsWoche Online*. <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/deinfluencing-warum-sich-immer-mehr-influencer-von-ihren-sponsoren-lossagen/29019562.html> (10.03.2023).
- Merton, Robert/Fiske, Marjorie/Kendall, Patricia (1956): *The focused interview. A manual of problems and procedures*. Glencoe, IL: Free Press.
- Mikos, Lothar (1996): Parasoziale Interaktion und indirekte Adressierung. In: Vorderer, Peter (Hrsg.): *Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 97–106.
- Mondada, Lorenza (2018): Multiple temporalities of language and body in interaction: Challenges for transcribing multimodality. In: *Research on Language and Social Interaction* 51, 1, 85–106.
- Mortensen, Torill Elvira (2018): Anger, fear and games. The long event of #Gamergate. In: *Games and Culture* 13, 8, 787–806.
- Motschenbacher, Heiko (2006): „Women and men like different things“? – *Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg: Tectum.
- Mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2018): *JIM-Studie. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Aufrufbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018_Gesamt.pdf.
- Mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2022): *JIM-Studie. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Aufrufbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf.
- Mrs. Bella (2018): *Contour & Confidence. More than just Make Up*. Frankfurt am Main: Fischer.

- Mulvey, Laura (1975): Visuelle Lust und narratives Kino. In: Albersmeier, Franz-Josef (Hrsg.): *Texte zur Theorie des Films*. Ditzingen: Reclam. S. 389–408.
- Nardini, Gloria (2000): When Husbands Die: Joke-Telling in an Italian Ladies' Club in Chicago. In: *Pragmatics* 10, 1, 87–97.
- Neff, Gina/Nafus, Dawn (2016): *Self-Tracking*. Cambridge: MIT Press.
- Niu, Shuo/Manon, Hugh S./Bartolome, Ava et al. (2022): Close-up and Whispering: An Understanding of Multimodal and Parasocial Interactions in YouTube ASMR Videos. In: *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (CHI `22). Aufrufbar unter: <https://doi.org/10.1145/3491102.3517563>.
- Nguyen, Josef (2016): Performing as video game players in Let's Plays. In: *Transformative Works and Cultures*, 22. Aufrufbar unter: <https://doi.org/10.3983/twc.2016.0698>.
- Nymoen, Ole/Schmitt, Wolfgang M. (2021), *Influencer. Die Ideologie der Werbekörper*. Berlin: Suhrkamp
- Och, Anastasia-Patricia (2018): „die sind nämlich AUCH neu- und: die wollte ich auch natürlich AUCH zeigen;“ – Formen parainteraktiver Ansprache im Rahmen von Hauls. Eine semiotische und textlinguistische Analyse. Schriftliche Arbeit für die Masterprüfung an der Ruhr-Universität Bochum. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Och, Anastasia-Patricia (2021a): ich muss jetzt ein bisschen hier zu euch RUNter kommen; - Parainteraktive Ansprache Jugendlicher in Stylingvideos auf YouTube: Medienlinguistische und fachdidaktische Potenziale. In: Staubach, Katharina (Hrsg.): *Multimodale Kommunikation in den Hypermedien – Herausforderungen für die Deutschdidaktik*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren. S. 225–248.
- Och, Anastasia-Patricia (2021b): (Dis-)entangling YouTube Practices: On Broadcasting, Watching and Researching Online Video Content. In: Götz, Magdalena/ Hind, Sam/Lämmerhirt, Danny et al. (Hrsg.): *In the Spirit of Additon: Taking a ,Practice + Approach to Studying Media*. CRC Media of Cooperation Working Paper Series 18, 9–14.
- Och, Anastasia-Patricia/Habscheid, Stephan (2022): Kann Influencing Beratung sein? Zur Pragmatizität von Beauty-Kommunikation auf YouTube – am Beispiel von „First Impressions“. In: Hennig, Mathilde/Niemann, Robert (Hrsg.): *Ratgeben in der spätmodernen Gesellschaft*. Tübingen: Stauffenburg. S. 69–96.
- Ochs, Elinor (1992): Indexing Gender. In: Duranti, Alessandro/Goodwin, Charles (Hrsg.): *Rethinking Context. Language as an Interactive Phenomenon*. Cambridge: University Press. S. 301–340.
- Orme, Stephanie (2018): *Growing up gamers: female leisure in digital games culture*. State College: The Pennsylvania State University.
- Orme, Stephanie (2021): „Just watching”: A qualitative analysis of non-players' motivations for video game spectatorship. In: *New Media & Society*, 1–8.

- Pick, Ina (2015): *Das anwaltliche Mandantengespräch. Linguistische Ergebnisse zum sprachlichen Handeln von Anwalt und Mandant*. Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Pomerantz, Anita (1984): Agreeing and disagreeing with assessments: some features of preferred/dispreferred turn shapes. In: Atkinson, J. Maxwell/Heritage, John (Hrsg.): *Structures of Social Action. Studies in Conversation Analysis*. Cambridge: University Press. S. 57–101.
- Prommer, Elisabeth/Wegener, Claudia/Linke, Christine (2019): „Selbstermächtigung oder Normierung? Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube“. In: *Television*, 32, 1, 11–15
- Przyborski, Aglaja/Riegler, Julia (2010): Gruppendiskussion und Fokusgruppe. In: Mey, Günter/Mruck, Katja (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. VS: Wiesbaden. S. 436–448.
- Püschel, Ulrich (1993): „du mußt gucken nicht so viel reden“ – Verbale Aktivitäten bei der Fernsehrezeption. In: Holly, Werner/Püschel, Ulrich (Hrsg.): *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 115–135.
- Purdy, Moriah L (2014): The Case of the „Grace Face“: Gestures Toward a Theory of Embodied Genre. University of Pittsburgh. Prezi Online. <https://prezi.com/v7nikiqvtvdb/the-case-of-the-grace-face-gestures-toward-a-theory-of-embodied-genre/>.
- Purnamaningsih, Purnamaningsih/Rizkalla, Nosica. (2020): The Role of Parasocial Interaction on Consumers’ Intention to Purchase Beauty Products. In: *Revista CEA* 6, 12, 13–27.
- Rasmussen, Leslie (2018): Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. In: *The Journal of Social Media in Society* 7, 1, 280–294.
- Rat für kulturelle Bildung e.V. (2019): *Jugend / Youtube / Kulturelle Bildung. Horizont 2019. Eine Repräsentative Umfrage unter 12- bis 19-Jährigen zur Nutzung kultureller Bildungsangebote an digitalen Kulturorten*. Robert Bosch Stiftung online. Aufrufbar unter: <https://www.bosch-stiftung.de/de/publikation/jugend-youtube-kulturelle-bildung-horizont-2019> (07.02.2023).
- Recktenwald, Daniel (2017): Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch. In: *Journal of Pragmatics* 115, 68–81.
- Reichert, Ramón (2012): Make-up-Tutorials auf YouTube. Zur Subjektkonstitution in Sozialen Medien. In: Abend, Pablo/Haupts, T./Müller, C. (Hrsg.): *Medialität der Nähe. Situationen – Praktiken – Diskurse*. Bielefeld: Transcript. S. 103–118.
- Rihl, Alexander/Wegener, Claudia (2019): YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. In: *Convergence* 25, 3, 554–566.
- Riboni, Giorgia (2017): „The Youtube Makeup Tutorial Video. A preliminary linguistic analysis of the language of ‚makeup gurus‘“. In: *Lingua e Linguaggi*, 189–205.

- Richter, Susanne (2022): „Hallo Schönheiten!“. *Aushandlungen der Geschlechterordnung in der Youtube Beauty Community*. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- Ritnakam, Siripuk/Sahachaisaeree, Nopadon (2012): Cosmetic Packaging Design: A Case Study on Gender Distinction. In: *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 50, 1018–1032.
- Röttger, Rebekka (2019): *Geschlechtskonstruktion im Design von Produktverpackungen – Eine textlinguistische und semiotische Analyse*. Schriftliche Arbeit für die Masterprüfung an der Ruhr-Universität Bochum. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Roose, Jochen/Schäfer, Mike/Schmidt-Lux, Thomas (2010): Einleitung. Fans als Gegenstand soziologischer Forschung. In: Dies. (Hrsg.): *Fans. Soziologische Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag. S. 9–25.
- Ruberg, Bonnie „Bo“/Lark, Daniel (2020): Livestreaming from the bedroom: Performing intimacy through domestic space on Twitch. In: *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1–17.
- Rubin, Rebecca B./McHugh, Michael P. (1987): Development of parasocial interaction relationships. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 31, 3, 279–292.
- Rubin, Alan M./Perse, Elisabeth M./Powell, Robert A. (1985): Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. In: *Human Communication Research* 12, 155–180.
- Ruiz-Gomez, Alexandra/Leaver, Tama/Abidin, Crystal (2021): Playing YouTube: How the Nancy YouTuber doll and app position children as aspiring YouTube influencers. In: *International Journal of Cultural Studies*, 25, 2, 121–140.
- Sacks, Harvey (1992): *Lectures on Conversation*. Band 1 und 2. Hrsg. Von Gail Jefferson. Oxford/Cambridge: Blackwell.
- Sacks, Harvey/Schegloff, Emanuel A. Schegloff/Jefferson, Gail (1974): A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation. In: *Language* 50, 696–735.
- Sandig, Barbara (2000): Text als prototypisches Konzept. In: Mangasser-Wahl, Martina (Hrsg.): *Prototypentheorie in der Linguistik. Anwendungsbeispiele – Methodenreflexion – Perspektiven*. Tübingen: Stauffenberg. S. 93–112.
- Schegloff, Emanuel A. (1972): Notes on a conversational practice: Formulating place. In: Sudnow, David (Hrsg.): *Studies in social interaction*. New York: Free Press. S. 95–119.
- Schegloff, Emanuel/Sacks, Harvey (1973): Opening up Closings. In: *Semiotica* 8, 4, 289–327.
- Schegloff, Emanuel (1997): Whose Text? Whose Context? In: *Discourse & Society* 8, 165–187.
- Schegloff, Emanuel A. (2007): *Sequence Organization in Interaction. A Primer in Conversation Analysis*. Volume 1. Cambridge: Cambridge University Press.

- Schmitt, Reinhold (2001): Von der Videoaufzeichnung zum Konzept „Interaktives Führungshandeln“: Methodische Probleme einer inhaltlich orientierten Gesprächsanalyse. In: *Gesprächsforschung* 2, 141–192.
- Schmitt, Reinhold (2005): Zur multimodalen Struktur von turn-taking. In: *Gesprächsforschung* 6, 17–61.
- Schmitt, Reinhold (2016): Der „Frame-Comic“ als Dokument multimodaler Interaktionsanalysen. In: Hausendorf, Heiko/Schmitt, Reinhold/Kesselheim, Wolfgang (Hrsg.): *Interaktionsarchitektur, Sozialtopografie und Interaktionsraum*. Tübingen: Narr. S. 189–224.
- Schmitz, Ulrich (2011): Sehflächenforschung. Eine Einführung. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt. S. 23–42.
- Schmitz, Ulrich (2015): *Einführung in die Medienlinguistik*. Darmstadt: WGB.
- Schmitz, Ulrich (2016): Multimodale Texttypologie. In: Klug, Nina/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 327–347.
- Schneider, Jan Georg (2018): Medialität. In: Liedtke, Frank/Tuchen, Astrid (Hrsg.): *Handbuch Pragmatik*. Stuttgart: J. B. Metzler. S. 272–281.
- Schneider, Jan Georg/Stöckl, Hartmut (Hrsg.) (2011): *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze*. Köln: Herbert von Harlem Verlag.
- Schneider, Jan Georg/Stöckl, Hartmut (2011): Medientheorien und Multimodalität. Zur Einführung. In: Dies. (Hrsg.): *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Spot – Sieben methodische Beschreibungsansätze*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 10–44.
- Schomer, Audrey (2019): „Influencing Marketing 2019. Why brands can’t get enough of an \$8 billion ecosystem driven by Kardashians, moms, and tweens.” In: Business Insider. Aufrufbar unter: www.businessinsider.com/the-2019-influencing-marketing-report-2019-7 (27.10.2020).
- Schramm, Holger (2007). Prominenz aus Rezipientensicht. Zur Tragfähigkeit des Konzeptes parasozialer Interaktionen und Beziehungen für die Prominenzforschung. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln: Halem. S. 212–234.
- Schramm, Holger/Hartmann, Tilo (2008): The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. In: *Communications—The European Journal of Communication Research* 33, 385–401.
- Schramm, Holger/Hartmann, Tilo (2010): Identität durch Mediennutzung? Die Rolle von parasozialen Interaktionen und Beziehungen mit Medienfiguren. In: Hoffmann, Dagmar/Mikos, Lothar (Hrsg.): *Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion*. Wiesbaden: SV. S. 201–219.

- Schramm/Hartmann/Klimmt (2002): Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktion und Beziehungen zu Medienfiguren. In: *Publizistik* 47, 4, 436–459.
- Schreier, Margit (2014): Varianten qualitativer Inhaltsanalysen: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. In: *Forum Qualitative Sozialforschung* 15, 1.
- Schütte, Wilfried (1996): „Die schäbige Geeje auf dem edlen Bratschenkasten“: Scherzbeziehungen und soziale Welten — ein Konzept zwischen Anthropologie und Konversationsanalyse. In: Kotthoff, Helga (Hrsg.): *Scherzkommunikation. Beiträge aus der empirischen Gesprächsforschung*. Wiesbaden: Springer. S. 193–220.
- Schüttelpelz, Erhard/Meyer, Christian (2017): Ein Glossar zur Praxistheorie. „Siegener Version“ (Frühjahr 2017). In: *Navigationen*, 17, 155–163.
- Schütz, Alfred/Luckmann, Thomas (1994 [1979]): *Strukturen der Lebenswelt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schwitalla, Johannes (2001): Lächelndes Sprechen und Lachen als Kontextualisierungsverfahren. In: Adamzik, Kirsten/Christen, Helen (Hrsg.): *Sprachkontakt, Sprachvergleich, Sprachvariation*. Tübingen: Max Niemeyer. S.325–34.
- Seavey, Carol A./Katz, Phyllis A./Zalk, Sue R. (1975): Baby X. The effect of gender labels on adult responses to infants. In: *Sex Roles* 1, 2, 103–105.
- Selting, Margret et al. (2009). Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 2 (GAT 2). In: *Gesprächsforschung - Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion*, 10, 353–402.
- Selting, Margret/Hinnenkamp, Volker (1989): Einleitung: Stil und Stilisierung in der interpretativen Soziolinguistik. In: Dies. (Hrsg.): *Stil und Stilisierung. Arbeiten zur interpretativen Soziolinguistik*. Tübingen: Max Niemeyer. S. 1–23.
- Senft, Theresa M. (2008): *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York: Peter Lang.
- Shaikh, A. Dawn/Chaparro, Barbara S./Fox, Doug (2006): Perception of Fonts: Perceived Personality Traits and Uses. In: *Usability News* 8.
- Simon, Bernd/Trötschel, Roman (2007): Das Selbst und die soziale Identität. In: Jonas, Klaus/Stroebe, Wolfgang/Hewstone, Miles (Hrsg.): *Sozialpsychologie. Eine Einführung*. Heidelberg: Springer. S. 147–185.
- Sjöblom, Max/ Hamari, Juho (2017): Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. In: *Computers in Human Behaviour*, 75, 985–996.
- Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (Hrsg.) (2009): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- Staubach, Katharina (2017): Multimodale Sehflächen lesen. Eine semiotische Analyse jugendlicher Bekleidung. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 66, 31–58.
- Staubach, Katharina (2018): Was verraten Jugendliche über ihre Kleidung? Ergebnisse einer Interview- und Gruppendiskussionsstudie zu Prozessen jugendlicher Selbstinsze-

- nierung. In: Neuland Eva/Könning, Benjamin/Wessels, Elisa (Hrsg.): *Jugendliche im Gespräch. Forschungskonzepte, Methoden, Anwendungsfelder aus der Werkstatt der empirischen Sprachforschung*. S. 151–174.
- Staubach, Katharina (2020): *Multimodale Sehflächen auf den T-Shirts von Jugendlichen. Eine semiotische Studie zu Prozessen jugendlicher Selbstinszenierung*. Tübingen: Stauffenburg.
- Stein, Jan-Philipp/Breves, Priska Linda/Anders, Nora (2022): Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. In: *New Media & Society*.
- Stöckl, Hartmut (1998): (Un)-Chaining the floating image. Methodische Überlegungen zu einem Beschreibungs- und Analysemodell für die Bild/Textverknüpfung aus linguistischer und semiotischer Perspektive. In: Kodikas/ Code. *Ars Semiotica*, 2, 1-2, 75–98.
- Stöckl, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*. Berlin: de Gruyter.
- Stöckl, Hartmut (2011): Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt. S. 43–70.
- Stöckl, Hartmut (2012): Werbekommunikation semiotisch. In: Janich Nina (Hrsg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: A. Francke, 243–262.
- Stöckl, Hartmut (2016): Multimodalität – Semiotische und textlinguistische Grundlagen. In: Klug, Nina/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 3–35.
- Stöckl, Hartmut (2022): Parasoziale Interaktion in der Werbung: Beobachtungen und Befunde zu einem medienlinguistischen Phantom. In: Luginbühl, Martin/Meer Dorothee (Hrsg.): *Parainteraktion in den Medien. Linguistische Studien zu Formen medialer Pseudo-Interaktion*. Bern: Peter Lang. S. 21–54.
- Stoller, Robert (1968): *Sex und Gender. On the Development of Masculinity and Femininity*. New York City: Science House.
- Stukenbrock, Anja (2008): „Wo ist der Hauptschmerz?“ – Zeigen am eigenen Körper in der medizinischen Kommunikation. In: *Gesprächsforschung. Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion* 9, 1–33.
- Stukenbrock, Anja (2009): Herausforderungen der multimodalen Transkription: Methodische und theoretische Überlegungen aus der wissenschaftlichen Praxis. In: Birkner, Karin/Stukenbrock, Anja (Hrsg.): *Die Arbeit mit Transkripten in Fortbildung, Lehre und Forschung*. Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung. S. 144–169.
- Stukenbrock, Anja (2010): Überlegungen zu einem multimodalen Verständnis der gesprochenen Sprache am Beispiel deiktischer Verwendungsweisen des Ausdrucks so. In: *InLiST* 47.

- Stukenbrock, Anja (2013): Sprachliche Interaktion. In: Auer, Peter (Hrsg.): *Sprachwissenschaft. Grammatik – Interaktion – Kognition*. Stuttgart: Metzler. S. 217–259.
- Stukenbrock, Anja (2015): *Deixis in der face-to-face-Interaktion*. Berlin: de Gruyter.
- Sweet, Elizabeth V. (2013): *Boy Builders and Pink Princesses. Gender, Toys, and Inequality over the Twentieth Century*. California: Davis.
- Tannen, Deborah (1989): *Talking Voices. Repetition, Dialogue, and Imagery in Conversational Discourse*. Cambridge: University Press.
- Tannen, Deborah (2007 [1990]): *You Just Dont Understand. Women and Men in Conversation*. New York: Harper Collins.
- Tannen (2011 [1986]): *That's Not What I Meant! How Conversational Style Makes or Breaks Relationships*. New York: Harper Collins.
- Taylor, T. L. (2018): *Watch me Play. Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton: University Press.
- Teichert, Will (1973): „Fernsehen“ als soziales Handeln (II). *Entwürfe und Modelle zur dialogischen Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien*. In: *Rundfunk und Fernsehen* 21, 4, 356–382.
- Tilgner, Alexander (2017): Gaming 2.0: Von der Fanproduktion zum Kulturgut – Let's Play-Videos als Schnittstelle zwischen passiver Rezeption und aktiver Partizipation. In: Ackermann, Judith (Hrsg.): *Phänomen Let's Play-Video. Entstehung, Ästhetik, Aneignung und Faszination aufgezeichneten Computerspielhandelns*. Wiesbaden: Springer. S. 209–222.
- Tillmann, Angela/Groen, Maike (2020): Gendertheoretische Perspektiven auf digitale Alltags- und Spielpraktiken. In: Frieze, Heidrun et al. (Hrsg.): *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten*. Wiesbaden: Springer. S. 313–321.
- Tolbert, Amanda/Drogos, Kristin (2019) Tweens' Wishful Identification and Parasocial Relationships with YouTubers. In: *Frontiers in Psychology* 10, 1–15.
- vom Lehn, Dirk (2014): Transkription und ethnomethodologische Videoanalyse. In: Moritz, Christine (Hrsg.): *Transkription von Video- und Filmdaten in der Qualitativen Sozialforschung. Multidisziplinäre Annäherungen an einen komplexen Datentypus*. Wiesbaden: Springer. S. 391–406.
- Vorderer, Peter (Hrsg.) (1996): *Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Vorderer Peter (1998): Unterhaltung durch Fernsehen: Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen zwischen Zuschauern und Fernsehakteuren? In: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Zöllner, Oliver (Hrsg.): *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden*. Baden-Baden: Nomos. S. 689–707.
- Wattenhofer, Mirjam/Wattenhofer, Roger/Zhu, Zack (2012): The YouTube Social Network. In: *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 6, 1, 354–361.

- Weber, Cam (2022): EA SPORTS FC™ – die Zukunft des interaktiven Fußballs. *Electronic Arts Website*. <https://www.ea.com/de-de/news/ea-sports-fc> (23.01. 2023).
- Weidner, Beate (2017): Zwischen Information und Unterhaltung: Multimodale Verfahren des Bewertens im Koch-TV. In: *Gesprächsforschung – Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion* 18, 1–33.
- Weidner, Beate (2022): Zur Inszenierung einer geteilten Interaktionssituation im Fernsehen: Soziale Parainteraktion und die Herstellung von Geselligkeit. In: Luginbühl, Martin/Meer Dorothee (Hrsg.): *Parainteraktion in den Medien. Linguistische Studien zu Formen medialer Pseudo-Interaktion*. Bern: Peter Lang. S. 55–88.
- Weiser-Zurmühlen, Kristin (2021): *Vergemeinschaftung und Distinktion. Eine gesprächsanalytische Studie über Positionierungspraktiken in Diskussionen über TV-Serien*. Berlin/Boston: de Gruyter.
- Wesely, Sabine (Hrsg.) (2000): *Gender Studies in den Sozial- und Kulturwissenschaften. Einführung und neuere Erkenntnisse aus Forschung und Praxis*. Bielefeld: Kleine Verlag. (Wissenschaftliche Reihe, 133).
- West, Candace (1979): Against our Will: Male Interruptions of Females in Cross-sex Conversation. In: *Annals of the New York Acedemy of Sciences*, 327, 81–97.
- West, Richard L./Turner, Lynn H. (2010): *Introducing communication Theory: Analysis and application*. Boston: McGraw-Hill.
- West, Candace/Zimmermann, Don H. (1983): Small Insults. A Study of Interruptions in Cross-sex Conversations Between Unacquainted Persons. In: Thorne, Barrie/Kramarae, Cheris/Henley, Nancy (Hrsg.): *Language, Gender and Society*. Rowley MA: Newbury House. S. 102–117.
- West, Candace/Zimmerman, Don H. (1987): Doing Gender. In: *Gender & Society* 1, 2, 125–151.
- Wimmer, Jeffrey (2017): „Erfahrenen Gamern sozusagen über die Schulter schauen“. Eine Interviewstudie deutscher YouTube-NutzerInnen zu Let’s Play-Videos. In: Ackermann, Judith (Hrsg.): *Phänomen Let’s Play Video*. Wiesbaden: Springer. 147–160.
- Witting, Tanja (2019): Doing Gender auf YouTube und Instagram. In: *deutsche jugend. Zeitschrift für die Jugendarbeit* 67, 10, 432–439.
- Winter, Rainer (1995): *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß*. München: Quintessenz.
- Willems, Herbert/Kautt, York (2003): Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten. Berlin: De Gruyter.
- Will, Jerrie Ann/Self, Patricia A./Datan, Nancy (1976): Maternal Behavior and Perceived Sex of Infant. In: *American Journal of Orthopsychiatry* 46, 1, 135–139.
- Wodak, Ruth (1981): Women Relate, Men Report: Sex Differences in Language Behavior in a Therapeutic Group. In: *Journal of Pragmatics* 5, 2/3, 261–285.

- Wotanis, Lindsey/McMillan, Laurie (2014): Performing Gender on YouTube. In: *Feminist Media Studies* 14, 6, 912–928.
- YouTube Creators: „Eine Community aufbauen“. https://www.youtube.com/creators/how-things-work/building-community/?gclid=CjwKCAiAnZCdBhBmEiwA8nD-QxdkVNywa6JpIH1A2xkp5PpuS3PlGWd8DhQYwJTfY4mIfms7R0-5kRoJoQAvD_BwE (22.12.2022).
- YouTube Support a: „Mid-Roll-Werbeunterbrechungen in langen Videos verwalten“. <https://support.google.com/youtube/answer/6175006?hl=de#zippy=%2Ch%C3%A4ufig-gestellte-fragen> (22.12.2022).
- YouTube Support b: „Videos mit einer Länge von mehr als 15 Minuten hochladen“. https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=de&ref_topic=9257439 (22.12.2022).
- YouTube Support c: „YouTube Stories erstellen“. <https://support.google.com/youtube/answer/7568166> (22.12.2022).
- Zaslow, Emilie (2009): *Feminism Inc: Coming of Age in Girl Power Media Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Zelenko, Maria (2018): „Warum lassen sich plötzlich alle die Lippen aufspritzen?“. In: *KURIER Online*. <https://kurier.at/style/warum-lassen-sich-ploetzlich-alle-die-lippen-aufspritzen/400318401> (10.04.2023).
- Ziegler, Arne (2018) (Hrsg.): *Jugendsprachen. Aktuelle Perspektiven internationaler Forschung*. Berlin: de Gruyter.

Videoverzeichnis

- Akkcess (2019a): FIFA 20: SO ERKENNT IHR WALKOUTS!! 🤖👤. <https://www.youtube.com/watch?v=ul6H-INnnVg>.
- Akkcess (2019b): FIFA20: VOLLVERSIONS XXL PACK OPENING!! 🤖👤. <https://www.youtube.com/watch?v=5bsgnozJmsg>.
- Akkcess (2019c): IFA20: MEIN TEAM ZUM START!! (ich hab IHN endlich) 😄😄😄. <https://www.youtube.com/watch?v=Y41HVeOEc-A>.
- Alycia Marie (2019a): OMG... die BESTE bunte Palette?! 🎨👁️ - Full Face Using Only BEAUTY BAY!. <https://www.youtube.com/watch?v=g7QbymeOoOo>.
- Alycia Marie (2019b): Ich schminke EUREN Look! 🎨👁️ Zuschauer Look nachschminken 😄 Recreating MY FOLLOWER'S MAKEUP LOOK!. <https://www.youtube.com/watch?v=XUzsNjMoGk>.
- BarbaraSofie (2019a): DM Neuheiten HAUL - Januar 2019 ♡ BarbaraSofie. <https://www.youtube.com/watch?v=idXHRFLiLts>.
- BarbaraSofie (2019b): XXL dm HAUL März 2019: Neues von Balea, Foreo, Essence... ♡ BarbaraSofie. <https://www.youtube.com/watch?v=E6kmtRjIU4>.
- BibisBeautyPalace (2016): 25€ DROGERIE vs. 350€ HIGH END Make-Up ♡ Der Test | BibisBeautyPalace. <https://www.youtube.com/watch?v=dKv9Cp7 ecZk>.
- BibisBeautyPalace (2022): 5 Hollywood Celebrity Outfits nachstylen 🎨👁️👁️ | Bibi. <https://www.youtube.com/watch?v=6KBqc9TOcGM&t=281s>.
- Daniel Korte (2019a): 5 MÄNNERFRISUREN für LANGE HAARE • Langhaarfrisuren für Männer. <https://www.youtube.com/watch?v=5c5VCJk16YA>.
- Daniel Korte (2019b): LOCKEN MACHEN • Haarstyling Produkt Test - Cantu Curl Activator. <https://www.youtube.com/watch?v=ciBeWslQvsQ>.
- Dagi Bee (2019): 3 super TRENDINGE Sommerfrisuren 🌀 TUTORIAL | Dagi Bee. <https://www.youtube.com/watch?v=p09XaNIwzf8>.
- Diana zur Löwen (2019): Nachhaltige DM Neuheiten im Live Check I abbaubare Reinigungstücher, Deocreme. <https://www.youtube.com/watch?v=yBc CZT z5ThU>.
- Der Keller (2019a): FIFA 20: Wir ZERSTÖREN mit ICON PELE im FUT DRAFT 🤖👤 Wo bleibt mein ESPORTS Vertrag ? 🤖. https://www.youtube.com/watch?v=1LhbTwwGcCo&list=PLov8Wt2AuR6J_Q14ADWkc2ARSZEunnYr&index=26.
- Der Keller (2019b): Meine ERSTEN WEEKEND LEAGUE Rewards 🤖👤 FIFA 20 Pack Opening. <https://www.youtube.com/watch?v=v7joGeBjD8g&list=PLov8Wt2AuR6Lv9IR0tfajw56Xu3Pp3EiY&index=57>.
- Ema Louise (2019): summer try-on fashion Haul | PrincessPolly, Bikinis, lovestories... <https://www.youtube.com/watch?v=JJhnLfGnpDs>.
- FabiSkill TV (2019): Der EFFEKTIVSTE Trick in FIFA 20! 😄 Der NEUE La Croqueta? <https://www.youtube.com/watch?v=5ef-R3p6nH4>.

- FeelFIFA (2019a): FIFA 19 : Garantierte TOTS PACKS SPECIAL Battle 🎮👤. <https://www.youtube.com/watch?v=k2BWA0ITREI>.
- FeelFIFA (2019b): FIFA 20 : DAS LUSTIGSTE PACK BATTLE 2.0 !! 🤔🤔🤔. <https://www.youtube.com/watch?v=Njpq7NeeTNw&t=308s>.
- FiFaGaming (2019): Ziehen wir direkt einen WALKOUT im ersten richtigen FIFA 20 PACK OPENING? - Ultimate Team Deutsch. <https://www.youtube.com/watch?v=9sPcT4rxQq4&t=154s>.
- FifaGoalsUnited (2019): FIFA 20 VOLTA: SANCHO vs COMAN Skill Battle 🎮👤. <https://www.youtube.com/watch?v=hdbWqF8xmM>.
- Gamer Brother (2019a): EHRE GENOMMEN.... FIFA 19: ICON Discard Fut Draft Battle 🎮👤 vs Tisi Schubech. <https://www.youtube.com/watch?v=DNqJ4LltIKY>.
- Gamer Brother (2019b): DAS WUNDER! ENDLICH gute ELITE REWARDS ♥👤 FIFA 20: Fut Champions Rewards Pack Opening 🎮. <https://www.youtube.com/watch?v=C9kxnmBhoc8>.
- Jasmin Azizam (2019a): ich schminke mich mit euren DROGERIE Favoriten | Jasmin Azizam. <https://www.youtube.com/watch?v=WpewKen1WsE>.
- Jasmin Azizam (2019b): TRY ON Black Friday Haul | Jasmin Azizam. <https://www.youtube.com/watch?v=8kdUCFFewgc>.
- Jawed (2005): Me at the zoo. <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>.
- Jolina Mennen (2018): 🎮 Größter MAKEUP HAUL auf YouTube 🎮 Jolina Mennen- <https://www.youtube.com/watch?v=HaECrKbaDHQ>.
- Kai Porten (2019): SEINZ. IM TEST | Top oder Flop? | dm Männer Pflege Produkte. https://www.youtube.com/watch?v=V71Psq_nlo8&t=28s.
- Kisu (2019): Neue Drogerie Produkte - Erste Impressionen! | Beauty News by Kisu. <https://www.youtube.com/watch?v=iSuY026Nukw>.
- laserluca (2017): Wir geben 500€ für FIFA 18 Packs aus 🎮🎮🎮. <https://www.youtube.com/watch?v=r9JJrtV4pkk&t=156s>.
- LauraJoelle (2019): XXXL SOMMER dm HAUL! August 2019 | LauraJoelle. <https://www.youtube.com/watch?v=zJehovF97iU>.
- Luisa Crashion (2019): Ich Schminke mich mit DEINEN letzten Make up Einkäufen! Luisacrashion. <https://www.youtube.com/watch?v=7Mo1UctuB5Y>.
- Mayim Bialik (2017): "Girl" vs. „Woman": Why Language Matters || Mayim Bialik. <https://www.youtube.com/watch?v=qHH3lhYwqcY>.
- Marvyn Macnificent (2019a): Ich teste eine 113€ LIDSCHATTENPALETTE unter NERVEN-ZUSAMMENBRUCH, lol | Marvyn Macnificent. <https://www.youtube.com/watch?v=EjEO7ABW9JY>.
- Marvyn Macnificent (2019b): Ich bin nicht schwul | Marvyn Macnificent. <https://www.youtube.com/watch?v=nViiFawmtNo>.

- Mayim Bialik (2017): "Girl" vs. „Woman": Why Language Matters || Mayim Bialik. <https://www.youtube.com/watch?v=qHH3lhYwqCY>.
- Mirza Jahic (2019a): XXXL TOTS PACK OPENING - GARANTIERTER PL TOTS & 40 ANGESPARTE PACKS! | FIFA 19 Ultimate Team. <https://www.youtube.com/watch?v=8TSWcnMJJhE&t=542s>.
- Mirza Jahic (2019b): FIFA 20 DEMO TIPPS - MEIN TRAINING FÜR DIE VOLLVERSION! | FORMATION, TAKTIK, DEFENSIVE, PASSSPIEL.. <https://www.youtube.com/watch?v=eZg1KMPDA0k>.
- MRS. BELLA (2018): TRY ON Shopping Haul   | MRS. BELLA. <https://www.youtube.com/watch?v=OUC5uqdECXY>.
- MRS. BELLA (2019): Heftiger Drogerie Highlighter, Tarte, Huda Beauty im Test! | MRS. BELLA. <https://www.youtube.com/watch?v=xu32i5srnmk>.
- Nicole Sto (2018): -BASICS- TRY ON HAUL CHIQUELLE | Nicole Sto. https://www.youtube.com/watch?v=A_NDb3f2G60.
- NoHandGaming (2019a): FIFA 19: BUY FIRST ICON EXTREM (schlechte Idee). <https://www.youtube.com/watch?v=aOgKI-moJDk>.
- NoHandGaming (2019b): die BESTE Packreaktion beim RTTF im Pack (eskalation) + 10 IF PACKS | FIFA 20. https://www.youtube.com/watch?v=aKNq-UU_1clg.
- Oskar Artem (2019): Ich teste BIO MAKE-UP / First Impression / Ossi.Glossy. <https://www.youtube.com/watch?v=Hk8xUKoxJ1Q>.
- Paluten (2018): Ich habe eine LEGENDE GEZOGEN! | Fifa 19 Pack Opening. <https://www.youtube.com/watch?v=BDhog80RQ28>.
- Paluten (2019): FIFA 20 VOLTA Story ☆ Mein neuer Job als Straßenfußballer #01. <https://www.youtube.com/watch?v=4tIyrQJRoqU>.
- proownez (2019a): FIFA 19: WALKOUTS ESALIEREN   27 WALKOUTS IN PACKS. https://www.youtube.com/watch?v=TeLTczX_ode.
- proownez (2019b): FIFA 19: SCORPION KICK TUTORIAL   PROOWNEZ KICK COMBO. <https://www.youtube.com/watch?v=dy9mhBLsuIE>.
- RealFIFA (2018): FIFA 19: WIR STARTEN PERFEKT in UNSERE ROAD TO GLORY!!   - FIFA 19 Ultimate Team (Deutsch) #1. <https://www.youtube.com/watch?v=sGbFSS-gjzbA>.
- RealFIFA (2019): FIFA 20: OMG MEGA PACKLUCK! NEYMAR + OTW IM PACK OPENING   Ultimate Team Ones to watch. <https://www.youtube.com/watch?v=oa3Svtig-WJE>.
- SaLzOr (2019): FIFA 20: DIE NEUE OP FLANKE! | FLACHE FLANKE TUTORIAL | SaLzOr. <https://www.youtube.com/watch?v=j83pz-98gKI>.
- Sami Slimani (2018): Ich bin nicht männlich genug, weil.. <https://www.youtube.com/watch?v=GzI4yYRkBLs>.

- STRG_F (2022): Jonas Ems, Gnu, LeFloid: Macht Social Media krank? | STRG_F. https://www.youtube.com/watch?v=ovvjvqBCXQc&list=PLQOT-W7uJE-RROEvF_7VapRI_7Sb6gnyu&index=120&t=6s.
- Sturmwaffel (2018): Mein 1 mal FIFA 19 ULTIMATE TEAM! Verrücktes GOLD PACK Opening. <https://www.youtube.com/watch?v=8RcSSAGj6Bg>.
- TamTam (2019): Dm Drogerie und Sephora Haul I Neuheiten + Favoriten I Tamtam Beauty. <https://www.youtube.com/watch?v=gOuZp5JbT8s>.
- Thats.M.E (2018): Herbst Styling Tipps - Zara Haul 2018. https://www.youtube.com/watch?v=a2H_dNuM5IY.
- Thats.M.E (2019): Pflegeprodukte die Männer brauchen! DM HAUL 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=OEq5Z5kYhcw&t=424s>.
- Tisi Schubech (2019): FIFA 20: Unser NEUES 11.000.000 Coins STARTER TEAM für FUT CHAMPIONS 🏆🏆. https://www.youtube.com/watch?v=wYZ_wFeWVHFc.
- TobinatorLetsPlay (2018): FIFA 19 FUT 🏆 • Schnupperfölgchen & PACK OPENING • LET'S PLAY FIFA 19 ULTIMATE TEAM. <https://www.youtube.com/watch?v=kDqBH2kElpY>.
- YouTube Creators (2020): Super Chat & Super Stickers: Setup and Tips for Using Them. <https://www.youtube.com/watch?v=ZXwpWEbAmd0&t=256s>.
- xLaeta (2019): WAS ich alles auf AMAZON entdeckt habe | XLAETA. <https://www.youtube.com/watch?v=4t4Xibbe3Jk>.

Transkriptionskonventionen

Sequenzielle Struktur/Verlaufsstruktur

[] Überlappungen und Simultansprechen

Pausen

(.)	Mikropause, geschätzt, bis ca. 0.2 Sek. Dauer
(-)	kurze geschätzte Pause von ca. 0.2-0.5 Sek. Dauer
(--)	mittlere geschätzte Pause v. ca. 0.5-0.8 Sek. Dauer
(---)	längere geschätzte Pause von ca. 0.8-1.0 Sek. Dauer
(0.5)	gemessene Pausen von ca. 0.5 bzw. 2.0 Sek. Dauer

Akzentuierung

akZENT Fokusakzent

Tonhöhenbewegung am Ende von Intonationsphrasen

?	hoch steigend
,	mittel steigend
–	gleichbleibend
;	mittel fallend
.	tief fallend

Sonstige segmentale Konventionen

- : Dehnung, Längung, um ca. 0.2-0.5 Sek.
- :: Dehnung, Längung, um ca. 0.5-0.8 Sek.
- ::: Dehnung, Längung, um ca. 0.8-1.0 Sek.

Lachen

haha hehe hihi	silbisches Lachen
((lacht))	Beschreibung des Lachens
<<lachend> >	Lachpartikeln in der Rede, mit Reichweite
<<:-)> soo>	<i>smile voice</i>

Rezeptionssignale

hm ja nein nee	einsilbige Signale
hm_hm ja_a	zweisilbige Signale
nei_ein nee_e	
ʔhmʔhm,	mit Glottalverschlüssen, meistens verneinend

Sonstige segmentale Konventionen

und_äh	Verschleifungen innerhalb von Einheiten
äh öh äm	Verzögerungssignale, sog. „gefüllte Pausen“

Sonstige Konventionen

((hustet))	para- und außersprachliche Handlungen u. Ereignisse
<<hustend> >	sprachbegleitende para- und außersprachliche Handlungen und Ereignisse mit Reichweite
(unverständlich)	unverständliche Passage ohne weitere Angaben
(solche)	vermuteter Wortlaut
<<erstaunt> >	interpretierende Kommentare mit Reichweite

Nach Selting et al. (2009: 391f).

Anhang

Mädchen // Gesamtschule	
Alter	12 J.: 2 13 J.: 5 14 J.: 1
Geschlecht	„weiblich“: 7 „Mädchen“: 1
Schulform	Gesamtschule
Wie gut kennst die anderen Teilnehmenden der Gruppe?	Wir sind Mitschüler*innen: - Wir sind befreundet: 3 Wir sind sehr gut befreundet: 5
Wie oft bist du auf YouTube?	Ca. 1-3 Tage pro Woche: 1 Ca. 4-6 Tage pro Woche: 1 Jeden Tag: 5
Wie lange bist du pro Tag auf YouTube?	Weniger als 1 Stunde: - 1-2 Stunden: 5 3-4 Stunden: 3 5 oder mehr Stunden: - Kommentar: -
Wann am Tag bist du auf YouTube?	„Mittags und manchmal Abends“ „Nach der Schule bis morgens“ „Morgens, Mittags, Abends“ „morgens, mittags, abends“ „Nachmittags/Abends“ „Nach der Schule oder wenn mir langweilig ist“ „Es ist unterschiedlich“ „nachmittags“
Was sind deine 5 liebsten YouTube-Kanäle?	Shirin David: 3 („Sherin david“: 1), Best Trend Videos: 2 („besttrendvideos“: 1), Cali Kessy: 2 („callicessy“: 1; „calli“: 1), Ray-Fox: 2 („rafael“: 1; „Rafaelneugart“: 1), Bibisbeautypalace: 1, Viktori-aSarina: 1 („Victoria und Sarina“), Mavie Noelle: 1 („Mavie“), Rewinside: 1 („rewinside“), simfinity: 1, laserluca: 1 („Luca (Corn-crafter)“), Chris Brown: 1, Rebekah Wing: 1 („Rebekah wing“), LarsLP: 1 („Lars Let's Play“), xLaeta: 1, Nicole Sto: 1, Dagi Bee: 1 („Dagibee“), Seven: 1 („Seven youtube“), Chaosflo44: 1, Ceddotalak: 1, „Schmincken“: 1, „ASmr“: 1, „Musik video“: 1 „?“: 1, „Room makeover“: 1, „Deko videos“: 1, „187 Straßenbande“: 1, „schminkvideos“: 1, „(+ Musik videos)“: 1, „Kreative Viedeos (z.B. Diy)“: 1

Mädchen // Gymnasium	
Alter	13 J.: 8 14 J.: 2
Geschlecht	„weiblich“: 10
Schulform	Gymnasium
Wie gut kennst die anderen Teilnehmenden der Gruppe?	Wir sind Mitschüler*innen: - Wir sind befreundet: - Wir sind sehr gut befreundet: 10
Wie oft bist du auf YouTube?	Ca. 1-3 Tage pro Woche: 2 Ca. 4-6 Tage pro Woche: 2 Jeden Tag: 6
Wie lange bist du pro Tag auf YouTube?	Weniger als 1 Stunde: 8 (Mehrfachnennung: 2) 1-2 Stunden: 3 (Mehrfachnennung: 2) 3-4 Stunden: 1

	5 oder mehr Stunden: - Kommentar: „Hängt vom Tag ab“ „Oft unterschiedlich, kommt auf das Thema und die Länge eines Videos an.“ „unterschiedlich (manchmal etw. länger oder kürzer)“
Wann am Tag bist du auf YouTube?	„ – in der Woche nach der Schule – wenn ich Zeit und Lust dazu habe“ „Nach dem Mittagessen. Aber nicht oft.“ „meistens Nachmittags – früher Abend (ca. 16 Uhr)“ „Unterschiedlich, aber meistens nachmittags“ „nachmittags“ „Nach den Hausaufgaben“ „nachmittags“ „Nach der Schule“ „Nachmittags“ „nach der Schule bzw. nach den Hausaufgaben“
Was sind deine 5 liebsten YouTube-Kanäle?	Juliabeautx: 4, Joey's Jungle: 3, Bibisbeautypalace: 3, Kayla Shyx: 3, Rezo: 3, Naomi Jon: 2, Julien Bam: 2, Clip my horse: 1, Crispy Rob: 1, Jette: 1, xLaeta: 1 („xLeata“), Fresh Torge: 1, Gronkh: 1, Kim Li-anne: 1 Brent Rivera: 1, Lexi Rivera: 1, Pewdiepie: 1, tlo_oly: 1, „Typische Top 10 Videos“: 1, „Kanäle mit Pferdevideos“: 1, „Kanäle von Castingshows“: 1

Jungen // Gesamtschule	
Alter	13 J.: 3
Geschlecht	„männlich“: 3
Schulform	Gesamtschule
Wie gut kennst die anderen Teilnehmenden der Gruppe?	Wir sind Mitschüler*innen: 3 Wir sind befreundet: - Wir sind sehr gut befreundet: -
Wie oft bist du auf YouTube?	Ca. 1-3 Tage pro Woche: - Ca. 4-6 Tage pro Woche: - Jeden Tag: 2 „fast nie“: 1
Wie lange bist du pro Tag auf YouTube?	Weniger als 1 Stunde: - 1-2 Stunden: 3 (Mehrfachnennung: 1) 3-4 Stunden: 1 (Mehrfachnennung: 1) 5 oder mehr Stunden: - Kommentar: „Das ist unterschiedlich“
Wann am Tag bist du auf YouTube?	„Nach der Schule und Abends“ „wenn ich mal zeit habe“ „Nach der Schule“
Was sind deine 5 liebsten YouTube-Kanäle?	GermanLetsPlay: 2 („GIP“: 1), Rezo ja lol ey: 1, laserluca: 1 („LUCA“) Blackpink: 1, Marvyn Macnificent: 1 („Marvinmacnifeent“), Joey's Jungle: 1, Oskar Artem: 1 („Ossiglossi), Zombey: 1, Paluten: 1, SPACE FROGS: 1 („Spacefrogs“), MagicBiber: 1 („Magic bieber“), „weplayoldschool: 1, Rewinside: 1, „/“: 1

Jungen // Gymnasium	
Alter	13 J.: 9 (Mehrfachnennung: 1) 14 J.: 4 (Mehrfachnennung: 1)
Geschlecht	„männlich“: 10 „m“: 2
Schulform	Gymnasium

Wie gut kennst die anderen Teilnehmenden der Gruppe?	Wir sind Mitschüler*innen: 3 (Mehrfachnennung: 1) Wir sind befreundet: 1 (Mehrfachnennung: 1) Wir sind sehr gut befreundet: 9
Wie oft bist du auf YouTube?	Ca. 1-3 Tage pro Woche: 2 Ca. 4-6 Tage pro Woche: - Jeden Tag: 9 „selten“: 1
Wie lange bist du pro Tag auf YouTube?	Weniger als 1 Stunde: 2 1-2 Stunden: 10 (Mehrfachnennung: 1) 3-4 Stunden: 1 (Mehrfachnennung: 1) 5 oder mehr Stunden: - Kommentar: „Manchmal schaue ich meinem Vater über die Schulter“
Wann am Tag bist du auf YouTube?	„morgens vor der schule und nachmittags“ „Wenn ich von der Schule komm und auch bisschen später noch.“ „Meistens nach der Schule um 16 Uhr“ „Nach der Schule/Hausaufgaben“ „Nachmittag, wenn ich nicht schlafen kann“ „Nachmittags“ „Nachmittag“ „Ab 13:00 Uhr“ „Nach der Schule“ „Morgens im Bus, Nachmittags im Bus machmal zu Hause“ „nachmittags – abends“ „nachmittags und abends“
Was sind deine 5 liebsten YouTube-Kanäle?	Paluten: 6, GermanLetsPlay: 5 („GLP“: 1), Rewinside: 4 („Rewi“: 1), Zombey: 2, Hand of Blood: 1, felixba: 1, Malternativ: 1, Clym: 1, Gamerstime: 1, Lars LP: 1, LP mit Kev: 1, ungespielt: 1, MagmaMusen: 1 („Magamamuseen“), Mr Bean: 1, DTM: 1, GamerBrother: 1 („Gamerbrother“), Berlin Tag und Nacht: 1, krass Schule: 1, Krass Klassenfahrt: 1, Julien Bam: 1, KekseTV: 1, Felix von der Laden: 1, Jonas: 1, PewDiePie: 1, Joko & Klaas: 1, Luke die Greatnightshow: 1, Kuhlewu: 1, SturmwaffelHD: 1, Mardado: 1, Arazhul: 1, Knossi: 1, Grenzgaenger: 1, Mexify: 1, Standout Skill: 1, RedSama: 1, Apored: 1, Moji: 1, Montana Black: 1, „Killergames der aller echte – Brawlstars“: 1, „Testvideos zu technischen Geräten“: 1, „Technik“: 1, „The Reallite Guys“: 1, „/“: 1

