

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: *daridaria*, *anima_cupida*, *micheles.chapters*, *carolinity*, *al.scha*, *mariabelieveilleikeitloud*, *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).