

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 geöffneten 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 Analysefokuse 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 DARAuf 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 feutigkeitsgehalt 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-
 tion;
 04 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 sePH0ra; 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)“ eingeblendet.

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 nich 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.

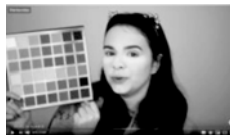
Im Unterscheid zu den vorherigen YouTuber*innen macht sie stärker Entscheidungsmöglichkeiten der Zuschauenden deutlich, wenn es um die indivi-

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

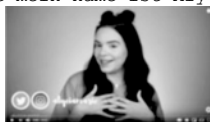
*„Ich möchte einfach deine letzten Make-up-Einkäufe ausprobier’n“
– luisacrashion (2019)*

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)

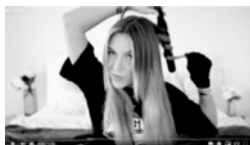
Empfehlungen werden ebenfalls direkt an die Zuschauenden gerichtet: „von (.) garNIER; kann ich euch emPFEHLN;“ (Thats.M.E 2019). Darüber hinaus zeigt sich bei der Analyse von Beauty-Videos, dass sich die YouTuber*innen mitunter bei den Zuschauenden entschuldigen, z.B. für unregelmäßige Uploads („es hat 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:

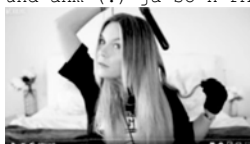
DB



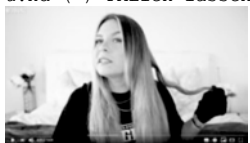
01 haltet die spitze FEST;

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,
 (BibiBeautyPalace 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)

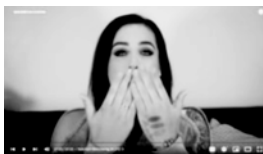


Abbildung 5: Jolina Mennen (2018)



Abbildung 6: Bibi-BeautyPalace (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)

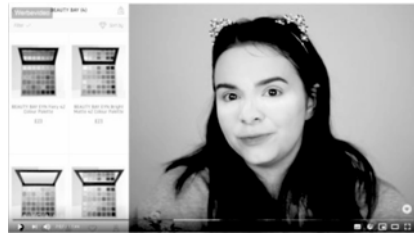


Abbildung 10: Alycia Marie (2019a)

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)

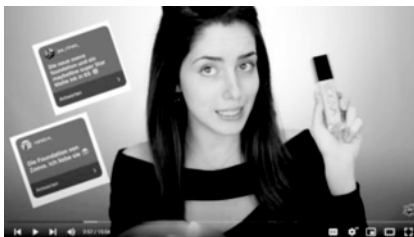


Abbildung 12: Luisa Crashion (2019)

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 wundern 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 herausgebrachten 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

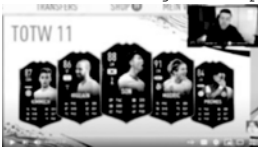
01 GB und FREUNDe,



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.

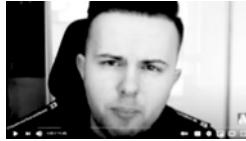
ausschnitt der *Facecam*¹²¹ wird nun für Let's Plays typisch in der Ecke eingeblendet, während auf dem Großteil des Bilds das Spiel und somit die gemeinten Spieler zu sehen sind. Bei der genauen Beschreibung der Spieler ändert sich der Bildausschnitt dann erneut, sodass die fünf Spielerkarten näher gezeigt 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 |
 05 baba Überleitung an der stelle;
 haben elite DREI erreicht,

(Gamer Brother 2019b)

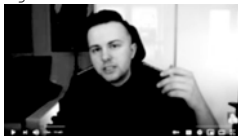
Bemerkenswert ist an diesem Ausschnitt außerdem, dass der Übergang zwischen dem Call to Action und dem Öffnen der Packs (die er aufgrund des Erreichens eines höheren Rangs erworben hat) thematisiert wird (vgl. Zeile 04). Durch diesen Metakommentar seiner Moderation verweist er auf die Handlungsstruktur 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. Gleichzeitig 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.

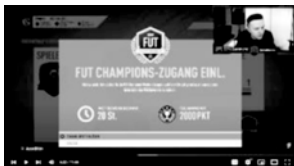
123 Erst werden die SBC-Packs geöffnet, gefolgt von einigen Packs aus Division Rivals Rewards und den Weekend League Rewards (s. Kapitel 2.4.2) und somit u.a. auch der TOTW-Packs.

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).

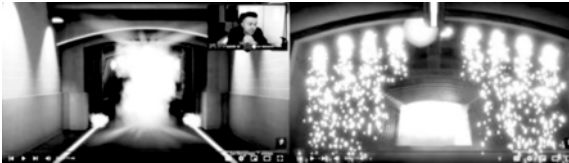


Abbildung 16: GamerBrother (2019b)

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.

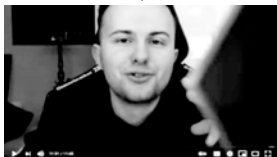
GamerBrother beendet das Video mit der Aufforderung, das nächste Video zu sehen, einem Resümee und einer Verabschiedung, die durchgängig in direkter Ansprache formuliert ist:

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;



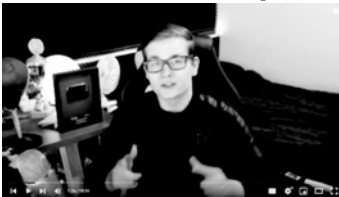
(Gamer Brother 2019b)

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.

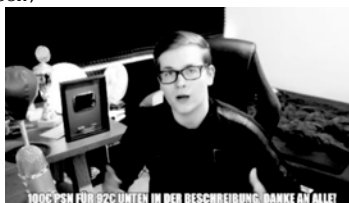
(RealFIFA 2019)

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 unterSTÜTZen; 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.

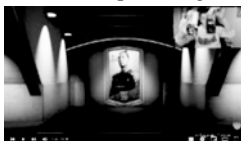
127 Wie im Kapitel zur Methodik erläutert, wird die Sprechgeschwindigkeit in den Videos nicht systematisch gemessen. Vielmehr wird das vergleichsweise schnelle Sprechen an den entsprechenden Stellen unmittelbar auffällig.

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 Autogrammkarten (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.

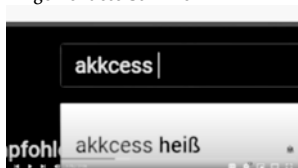
Insgesamt schwankt der YouTuber mehr als die beiden Let's Player zuvor zwischen der Selbstinszenierung eines YouTube-Stars, der Autogrammkarten verteilt, und einem Peer, der sich täglich mit seinen Freunden trifft. Verstärkt wird letzterer Eindruck dadurch, dass FiFaGamings Aufnahmezimmer noch deutlicher 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

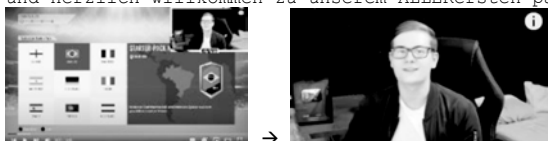
*„Ja meine Freunde. Grad aufgestanden. Bin noch komplett verballert hier.
Aber scheißegal, wir woll'n unsre Belohnungen abhol'n“
– Der Keller (2019b)*

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 empfehln 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.

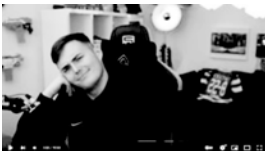


Abbildung 17: NoHand-Gaming (2019b)



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)

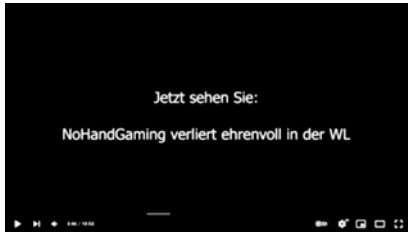


Abbildung 22 NoHandGaming (2019b)

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)

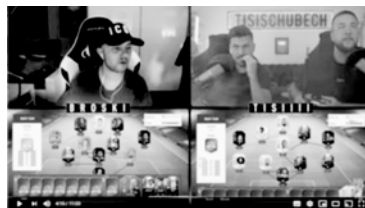


Abbildung 24: GamerBrother (2019a)

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

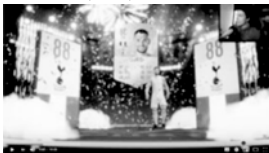
sorgt dafür, dass die Zuschauenden auch bei gleichzeitigen komplexen Abläufen dem Geschehen problemlos folgen können.

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 Aufnahme-raums 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.

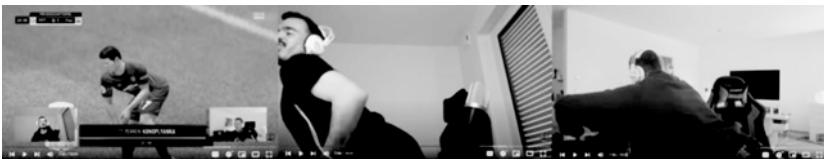


Abbildung 25: FeelFIFA (2019a)

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):

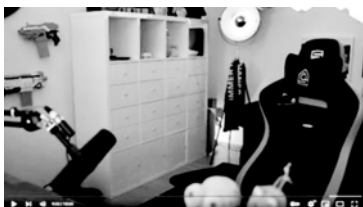


Abbildung 26: NoHandGaming (2019b)



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 textsortenspezifisch 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.