

6 Analyse der YouTube-Videos // Gender

Nachdem im Rahmen der Videoanalyse deutlich wurde, durch welche Mittel Parainteraktion in Beauty- und Gaming-Videos realisiert wird, wird es nun darum gehen, inwiefern dabei genderspezifische Unterschiede in der Ansprache der Zuschauenden auszumachen sind. Dabei wird sich an den zuvor elaborierten parainteraktiven Ressourcen orientiert. Darüber hinaus wird es um explizite Thematisierungen von Geschlecht gehen, die auf verschiedene Weise in parainteraktive Sequenzen eingebettet sind. Bei der Analyse von Genderspezifität wird sich systematisch an den in Kapitel 3.3.2 beschriebenen Kategorien orientiert, die das (sprachliche) Anzeigen von Zugehörigkeit im Sinne Hausendorfs (2000) (über Zuordnen, Zuschreiben und Bewerten), sowie die von ihm beschriebene thematische Akzentuierung von Geschlecht umfassen. Semiotische Ressourcen der Gestaltung des Äußeren sowie der Ausgestaltung des Raums werden ebenfalls hinsichtlich Genderspezifität überprüft. Prosodische Phänomene, die in anderen Kontexten im Hinblick auf Gender untersucht wurden (vgl. Kotthoff/Nübling 2018) und für die eine Gender-Affinität festgestellt werden konnte (wie die Modulation im Tonhöhenverlauf), werden ebenfalls in besonderen Einzelfällen betrachtet.

6.1 Analyse der Beauty-Videos

6.1.1 GEGENDERTE EXPLIZITE UND IMPLIZITE ANSPRACHE

Bezogen auf die Ansprache der Zuschauenden in Beauty-Videos machte Richter folgende Beobachtung:

Im Datenmaterial finden sich sowohl viele Sequenzen, in denen die Beauty YouTuber_innen artikulieren, dass sie als Publikum junge Mädchen und Frauen imaginieren und adressieren, die als Anwender_innen Interesse an dem Thema ‚Beauty‘ haben. Es finden sich aber auch viele generell gehaltene Ansprachen, die ein diverses Publikum adressieren, etwa Anreden wie „Hallo Leute“ oder „hallo Schönheiten“ (2022: 148).

Dieser letzten Beobachtung entsprechend kommt für die Beauty-Videos dieses Korpus bezüglich geschlechtsspezifischer parainteraktiver Ansprachen eine Auffälligkeit unmittelbar in den Blick: Die direkten verbalen Adressierungen der Zuschauenden durch die YouTuber*innen erfolgen fast ausschließlich durch die Formulierung mit „Leute“ oder „(ihr) Lieben“ und sind somit geschlechtsneutral ausgerichtet. Eine Ausnahme bildet lediglich die Anrede der Zuschauenden als „Freunde“ des YouTubers Thats.M.E in dem Video „Pflegeprodukte die Männer brauchen! DM HAUL 2019“. Hier könnten im Sinne eines generischen Maskulinums zunächst einmal alle Geschlechter angesprochen sein. Dass die angesprochene Gruppe sehr wohl gegendert ist, offenbart sich auf dieser sprachlichen Ebene (noch) nicht. Allerdings bedient sich die Mehrzahl der YouTuber*innen, anders als bei diesem Ausnahmefall, einer deutlich geschlechtsneutralen Anrede.

Davon abgesehen verwendet nur ein YouTuber innerhalb des Beauty-Korpus eine andere Ansprache, mit der er für gewöhnlich seine Zuschauenden begrüßt: Daniel Korte nennt seine Zuschauenden zu Videobeginn „Ladies and Gentlemen“, wie beispielsweise in dem Video „LOCKEN MACHEN • Haarstyling Produkt Test - Cantu Curl Activator“. Aufgrund des starken Floskelcharakters der Anrede verfehlt sie zwar eine individuelle Ausrichtung an die Zuschauenden, allerdings ist sie zunächst einmal geschlechtsspezifisch adressierend und spricht zwei Geschlechter explizit als Adressatengruppen an. Für dieses Video werden somit, zumindest auf den ersten Blick, Frauen und Männer als Zielgruppe vorgesehen, für die das Videothema – Locken machen – gleichermaßen von Interesse sein könnte. Allerdings nutzt der YouTuber diese Anrede auch in dem anderen Videobeispiel des Korpus („welcome (.) BACK- Ladies and gentlemen;“), die in diesem Fall jedoch dem gegenübergestellt wird, dass im Videotitel ausschließlich von Männern die Rede ist: „5 MÄNNERFRISUREN für LANGE HAARE • Langhaarfrisuren für Männer“. Während also die Begrüßung des YouTubers Frauen inkludiert, ist die doppelte Kennzeichnung der Frisuren im Titel als „für Männer“ nahezu als Kennzeichnung für das gesamte Video zu verstehen, wenngleich sich potenziell nicht nur Männer für Männerfrisuren interessieren können. Eine ähnliche Verwendung der geschlechtsspezifischen Kennzeichnung findet sich bei dem Haul von Thats.M.E („Pflegeprodukte die Männer brauchen! DM HAUL 2019“). Auch hier werden Männer zwar nicht als solche direkt an-

gesprochen, dennoch wird das Thema des Videos derartig gegendert, dass eine männliche Adressatengruppe impliziert wird. Die weitere Anmoderation inklusive der den Kanal beschreibenden *Catchphrase* des Youtubers lässt diese genderspezifische Ausrichtung offenbar werden: „einen WUNderschönen guten tag- und herzlich willkommen bei THATS me; der nummer EINS für alle männer da draußen- wenn es um mode und LIFEstyle geht;“. Die *Catchphrase* verdeutlicht, was die beiden Videotitel bereits preisgaben: Die gezeigten Inhalte sollen explizit und exklusiv Männer ansprechen. Diese explizite Kennzeichnung der Videos für Männer findet sich in dem Beauty-Korpus nur in von Männern veröffentlichten Videos.

Allerdings gibt es auch bei scheinbar offensichtlich gegenderten Videotiteln respektive -themen Nuancen. So offenbart der Titel „SEINZ. IM TEST | Top oder Flop? | dm Männer Pflege Produkte“ eines Videos von Kai Porten auf sprachlicher Oberfläche zunächst einmal lediglich das Testen von Produkten der Pflegeserie SEINZ., die als Linie für Männer beworben wird. Hier stimmt die männliche Zielgruppe der Marke nicht notwendigerweise mit der Zielgruppe des Videos überein. Vielmehr lässt sie sich erst im Kontext der Veröffentlichung auf dem Kanal des YouTubers erschließen, der sich vor allem mit Parfums für Männer und Bartpflege beschäftigt. Genauso kann die Titelgebung hinsichtlich der angesprochenen Community irreführend sein. So wird in dem Titel „Ich schminke EUREN Look! 🤩 Zuschauer Look nachschminken 😊 Recreating MY FOLLOWER'S MAKEUP LOOK!“ eines Videos von Alycia Marie das generische Maskulinum verwendet, sodass nicht deutlich wird, dass es sich um eine Zuschauerin handelt: „ihr habt es wahrscheinlich schon im titel geLEsen- ich werde heute ein make up (.) einer Zuschauerin nachschminken;“.

Auch videoimmanent ist das generische Maskulinum im Singular im Zusammenhang mit parainteraktiver Ansprache vorzufinden. Jasmin Azizam (2019b) realisiert die Anrede ihrer Zuschauenden in ihrem Call to Action zu abonnieren wie folgt: „und äh falls ihr bei vlogmas dabei sein WOLLT- [...] dann äh seid auf JEden fall ein abonnent von meinem kanal-“. Dass die YouTuberin hier nicht (exklusiv, wenn überhaupt) männliche Zuschauer meint, ist an dieser Stelle nicht ersichtlich und wird erst aus dem Gesamtzusammenhang des Hauls deutlich, in dem sie Kleidung aus der Frauenabteilung unter kontinuierlichem parainteraktivem Einbezug der Meinungen und Erfahrungen der Zuschauenden vorstellt und anprobiert.

Grundsätzlich werden die adressierten Geschlechter oftmals erst im Verlauf der Videos deutlich und selten explizit gemacht. Ist dies der Fall, so geschieht es unter Spezifizierung der Adressatengruppen, die sich durch bestimmte Gemeinsamkeiten auszeichnen, jedoch nicht die gesamte Zuschauerschaft ausmachen.

Dies kann sich im Kontext von Hauls z.B. auf Kleidergrößen beziehen: „ich sag die größten NUR- weil mich immer so viele FRAGEN; [...] jeder körper is ja so n bisschen ANDers, aber: nur für die MÄdels- die auch sehr KLEIN sind.“ (Ema Louise 2019). Angesprochen werden also indirekt „Mädels“, für die die Information der Kleidergröße ausgezeichnet ist. Diese Spezifizierung ist allerdings nicht dahingehend zu deuten, dass auch Menschen anderen Geschlechts potenziell als Adressatengruppe vorgesehen sind. Vielmehr lässt die Äußerung darauf schließen, dass die Information nur für die kleineren „Mädels“ explizit gemacht wird, während die größeren sie außen vor lassen können. Durch die Adressierung einer weiblichen Teilgruppe und die gleichzeitig ausbleibende Nennung Zugehöriger anderer Geschlechter werden Frauen/Mädchen als Zielgruppe des Videos etabliert.

Deutlicher kennzeichnet Thats.M.E seine Videoinhalte geschlechtsspezifisch, indem er auf gemeinsame Erfahrungswerte von Männern referiert und sich dabei als Mann positioniert. Beispielsweise erklärt er im Drogerie-Haul (2019) unter parainteraktiver Ansprache der Zuschauenden, er habe „einfach alles SELber gekauft- für EUCH da draußen- UM mal zu zeigen- WAS kaufen wir männer uns denn bei dm- WAS brauchen wir-“. Indem Thats.M.E Formulierungen mit einem konstitutiven „Wir“ wählt, wenn er von Männern spricht, tut er zwei Dinge: Erstens positioniert er sich als der Gruppe Männer zugehörig. Zweitens werden auch die Adressaten in diese Gruppe einbezogen und somit Menschen anderen Geschlechts als Adressatengruppe außen vor gelassen. Derartige Selbstzuordnungen sind grade in Bezug auf Gender wichtig, wenn man bedenkt, dass YouTuber*innen stets von ihren eigenen (sozialen) Standpunkten aus agieren und auf der anderen Seite Zuschauende rezipierte Inhalte selbstständig auswählen. Aus diesem Grund wird es nun verstärkt um Selbstzuordnungen von YouTuber*innen gehen.

6.1.2 SELBSTZUORDNUNGEN VON YOUTUBER*INNEN ZU GESCHLECHTERN

Bezüglich der Selbstzuordnungen ist vorweg zu nehmen, dass sie selten in losgelösten thematischen ‚Monologen‘ von YouTuber*innen stattfinden, sondern sie meist eingebettet sind in Passagen der direkten parainteraktiven Ansprache. Als Marker für Geschlechtszuordnung kommen im Rahmen verbaler Äußerungen die Verwendung von Pronomen sowie feminine Formen bei Selbstbezeichnungen in den Blick. Bezüglich der Verwendung von Pronomen wird dies etwa in dem Haul von Jolina Mennen (2018) deutlich, wenn sie aus der Perspektive der Zuschauenden die Problematik von Hauls und First Impressions gegenüber Tu-

torials bezüglich Produktempfehlungen diskutiert: „und für EUCH ist halt auch so n bisschen die frage- oKAY; letzte woche hat sie noch gesagt DIE foundation ist geil; diese woche sagt sie DIESE foundation ist geil;“. Neben pronominaler Selbstzuordnung nutzt die YouTuberin in diesem Video auch feminine Wortendungen zur Genusmarkierung: „und auch DIE- als vorbildlichste y_beautytuberin DEUTSCHlands- (2) SWATCH ich euch natürlich;“. Neben der direkten verbalen Ansprache der Zuschauenden wird diese Sequenz durch einen Blick in die Kamera und eine Nahaufnahme begleitet, sodass die Ironie ihrer Aussage verdeutlicht wird. Diese Sequenz zeigt daher beispielhaft, wie genderspezifisierende Selbstzuordnungen von YouTuber*innen in hochgradig parainteraktive Ansprachen eingebettet sind.

Darüber hinaus werden genderte, mitunter englische, Begriffe zur Selbstbeschreibung genutzt. So beschreibt sich etwa Jolina Mennen (2018) als „Fangirl“ der YouTuberin Jaqueline Hill, während Luisa Crashion (2019) wie folgt ihren Kanal bewirbt: „DAS wirst du sehn- wenn du meinen kaNAL abonnierst, denn dann werd ich dich zwei mal in der woche in der abobox youtube startseite beLÄstigen, [...] ((lacht)) PRoMoqueen hm;“. Aufschlussreich ist hier, dass sie diese ironische Bezeichnung durch die Ausdrucksressource der Geste verstärkt, indem sie das ‚Sassy-Emoji‘ nachahmt (s. Kapitel 6.1.5), sodass das *indexing gender* in multimodale Zusammenhänge eingebettet ist, die gleichzeitig parainteraktiv und geschlechtsspezifisch wirken.

Geschlechtsspezifische Selbstzuordnungen kommen auch in direkter Verbindung zu den Zuschauenden vor beziehungsweise zeigen die Beziehung zwischen Zuschauenden und YouTuber*innen an. Marvyn Macnificent (2019a) bezeichnet sich beispielsweise selbst als „muddern“ der Community und inszeniert sich somit als Eltern-Figur und weniger als Peer der Zuschauenden. Was dieses Beispiel offenbart, ist, dass ein grammatischer Genus und feminin besetzte Formen verbaler Selbstzuordnungen nicht notwendigerweise mit der Geschlechtsidentität der YouTuber*innen übereinstimmen. Allen Fällen gemein ist jedoch, dass Gender als Kategorie aufgerufen wird und in parainteraktive Sequenzen der Selbstbezeichnung eingebettet ist. Dementsprechend zeigen die einzelnen Fälle im Sinne Hausendorfs Zugehörigkeit durch Selbstzuordnungen an. Diese mögen ohne weiteren Kontext zwar eventuell keine Rückschlüsse auf die tatsächlichen Genderidentitäten der YouTuber*innen zulassen, wirken aber situativ als *indexing* für ein feminines Gender.

Eine klare Selbstzuordnung zu einem Gender ist innerhalb des Beauty-Korpus allerdings nur zweimal vorzufinden: Einmal in dem zuvor geschilderten Beispiel von Thats.M.E und einmal durch Daniel Korte (2019b): „ich muss leider gottes sagen (.) mir gefällt der geruch NICH; wenn du da draußen jetzt zum beispiel

ähm cocosnuss sheabutter FEIerst- JA, ich feier es NICH- JA, ich bin n MANN- dann (.) is es irgendwie NICHTS für dich; JA, “. Sein klares, unironisches Statement, er sei ein Mann, stellt nicht nur im Sinne einer Selbstzuordnung seine Genderzugehörigkeit fest, sondern gibt darüber hinaus implizit Aufschlüsse über eine männliche Adressatengruppe sowie seine zugrundeliegende Vorstellung davon, welche Attribute mit dieser Genderzugehörigkeit einhergehen, die in die Beziehungsgestaltung zu den Zuschauenden einfließen.

6.1.3 INTERJEKTIONEN: GIRL!

Inwiefern der Gebrauch bestimmter Interjektionen als geschlechtspräferenziell beschrieben werden kann, ist im Beauty-Korpus lediglich hinsichtlich eines Befunds auffällig, und zwar die Verwendung des Ausrufs „Girl“ von Marvyn Macnicent. In dem First Impressions (2019a) wird die Verpackung der titelgebenden Lidschattenpalette beispielsweise wie folgt beschrieben: „erst mal davon ABgesehen- dass dieser (.) KOFfer allein mehr wert ist als mein leben- wahrSCHEINlich- mit diesen LICHTern da drinne; was (.) also (.) GI:RL; oKAY, “. Der Ausruf „Girl“ funktioniert hier als Ausdruck des Erstaunens und ersetzt gewissermaßen andere wertende Begriffe. Ähnliche Funktion erfüllt der Ausruf in der folgenden Sequenz, in der einzelne Lidschatten genauer betrachtet werden: „als NÄCHstes würd ich sagen- schau wir uns mal HIER so einen an; uh GI:RL; “. Auch hier wird „Girl“ als Ausdruck des Erstaunens genutzt, allerdings noch positiver und weniger ironisch eingebettet. Gerade im ersten Beispiel könnte der Ausruf auch durchaus als Anrede interpretiert werden, die dann deutlich gegendert wäre. Die Einbettung des Ausrufs im Gesamtzusammenhang der Äußerungen lässt jedoch in beiden Fällen eher auf eine expressive Interjektion schließen, die wiederum bezüglich eines gegenderten Sprachgebrauchs befragt werden muss.

Der Ausruf „Girl“, so wie er in den beiden Beispielsätzen genutzt wurde, ist gerade in US-Amerikanischen (Beauty-)Videos gängig, aber auch in deutschsprachigen verbreitet, wie z.B. bei Hatice Schmidt.¹³¹ Jedoch ist er darüber hinaus stark in der Drag-Community sowie in LGBTQIA+-Communitys gängig (vgl. abc7 online 2020). Er kann je nach Intonation positive Überraschung, Erstaunen, Mitgefühl oder Missfallen ausdrücken (vgl. ebd.). Die US-amerikanische Drag Queen Trixie Mattel stellt bezüglich des *Slang*-Charakters des Begriffs heraus: „I know what you're thinking, that's not technically slang. It's all in how you use

131 Inwiefern dabei die Adaption von Sprachregistern aus marginalisierten Gruppen durch Außenstehende problematisch ist, muss an anderer Stelle diskutiert werden.

it“ (ebd.). Dass „Girl“ als Interjektion auch in Beauty-Videos von YouTuber*innen außerhalb dieser Communitys genutzt wird, liegt nahe, wenn man die Nähe zwischen Make-up- und Drag-Make-up-Inhalten auf YouTube sowie Überschneidungen der jeweiligen Inhalte, Kanäle und Fan-Communitys bedenkt, was besonders im US-amerikanischen Raum deutlich wird. Marvyn Macnificent als non-binäre Person, die Make-up trägt, aber nicht notwendigerweise Drag-Make-up, bedient sich folglich dem Sprachregister aus Drag-Communitys und ruft somit die eigene Zugehörigkeit zur queeren Szene auf. Der Ausruf ist in diesem Kontext also dahingehend queer gegendert, dass bei Drag – unabhängig von dem Geschlecht der Drag Queens – das Weibliche (über)akzentuiert wird und „Girl“ hier auf das Weibliche vor dem Hintergrund von Drag verweist. Da diese Interjektion hochgradig an Face-to-face-Kommunikation angelehnt und in parainteraktive Sequenzen eingebettet ist, werden hier Mitglieder der jeweiligen Communitys – unabhängig von ihrem Geschlecht – angesprochen und als Adressatengruppe etabliert.

6.1.4 PROSODISCHE GENDERMARKER ALS *DOING GENDER*

Obgleich prosodische Kategorien hier nicht systematisch analysiert werden, sei an dieser Stelle erwähnt, dass prosodische Merkmale gerade dann in den Videos auffallen, wenn sich das gewohnte Register verändert und diese Veränderungen absichtlich eingesetzt werden, was im Korpus im Sinne eines *doing gender* geschieht. BarbaraSofie verändert in ihrem Haul (2019b) bei der Vorstellung eines Pflegeprodukts (eines Kaffee-Scrubs) sowohl ihre Sprechgeschwindigkeit als auch ihre Stimmfarbe, als sie die Produktbeschreibung von der Verpackung abliest: „i like my coffee how i like mySELF; DARK- STRONG- and too HOT for you; <<lachend> das steht hier WIRKLICH drauf;“. Während sie die Verpackung zitiert, spricht sie langsamer sowie mit deutlich tieferer Stimme als zuvor, was sie mithilfe der Ausdrucksressource des Blicks begleitet, indem sie bei „and too HOT for you;“ direkt in die Kamera schaut und somit das „you“ auf die Zuschauenden bezieht. Sowohl der tiefere Gebrauch der Stimme als auch das langsame Sprechen decken sich mit Beobachtungen darüber, was aktuell im deutschsprachigen Kulturkreis als selbstbewusst eingeschätzt wird (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 55f). Gleichzeitig spricht sie „HOT“ leicht hauchend aus. Für den Gebrauch einer *breathy voice* wurde in Bezug auf Frauenstimmen in medialen Kontexten festgehalten, dass dieser zum einen Entspannung und zum anderen Erotik ausdrückt (vgl. ebd.: 58). Die YouTuberin nutzt hier also ein Register, das kulturell mit einer attraktiven, selbstbewussten Art zu sprechen verbunden wird, was semantisch die Beschreibung des Pflegeprodukts aufgreift. Dadurch verweist sie durch

ein Doing bzw. durch ein „*overdoing gender*“ (ebd.: 53)¹³² auf ein weibliches Gender, das zusätzlich Attraktivitätsstandards bedient und impliziert durch diese Ironisierung, dass sie die Produktaufschrift nicht ernst nimmt und gleichzeitig nicht erwartet hätte.

Anhand dieses Beispiels werden drei Phänomene deutlich: Zunächst wird klar, inwiefern prosodische Gendermarker unmittelbar auffällig werden, sobald sich das Register von YouTuber*innen ändert. Dann lenkt dieses Beispiel den Blick auf die Tatsache, dass die YouTuberin durch das situative Overdoing die relevanten prosodischen Kategorien zu bedienen weiß, die als attraktiv weiblich eingestuft werden. Und drittens zeigt sich, dass obwohl dieses Doing Gender ironisch eingebettet ist und daher auf den klischeehaften Stimmeinsatz verwiesen wird, dieser nicht weiter kontextualisiert wird. Obgleich gerade in BarbraSofies Videos Vorstellungen von und Ansprüche an Weiblichkeit inhaltlich angrissen werden, bleibt eine problematisierende Diskussion aus, sodass Zuschauende eigenständig die prosodischen Gender-Marker diskursiv einordnen müssen und diejenigen Marker, die als ‚weiblich‘ in Verbindung mit ‚attraktiv‘ gelten, aufgezeigt bekommen.

6.1.5 GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCEN: GESTIK

Innerhalb des Beauty-Korpus kommen hinsichtlich Gender einige Gesten in den Blick, die zum einen kulturell als weiblich gegendert angesehen und zum anderen innerhalb des Korpus ausschließlich von Frauen genutzt werden. Die erste dieser Gesten, deren parainteraktives Potenzial außerdem am höchsten ist, ist die Kuschhand, mit der sich die YouTuberinnen meist am Ende der Videos verabschieden. Diese Geste kann für sich alleine stehen oder zusätzlich verbal verstärkt werden, wie von Dagi Bee (2019), wenn sie hinzufügt: „fühlt euch alle geKNUTSCHT;“. Oder sie wird in eine tcu eingegliedert, wie von BibisBeautyPalace (2016) in ihrer Abmoderation realisiert: „und das WARS mit meinem video- ich hab euch ((Kuschhand)) GANZ dollle lieb; und hoffentlich seid ihr auch das NÄCHste mal wieder mit dabei-“. In Bezug auf die Beziehungsarbeit zwischen Zuschauenden und YouTuber*innen ist die Geste der Kuschhand diejenige, die am stärksten freundschaftliche Nähe signalisiert und darüber hinaus in Face-to-face-Situationen einen zweiten Zug initiieren würde. Die Verbindung aus dem ge-

132 Die Autorinnen verwenden den Begriff, um darauf aufmerksam zu machen, inwiefern Frauenstimmen in der Öffentlichkeit in der Regel höher und verkindlicht sind, sodass erwachsene, „ganz normale“ (ebd.: 53) Frauenstimmen unmittelbar auffallen würden. Die YouTuberin geht hier in die entgegengesetzte Richtung, indem sie eine erwachsene, ‚sexy‘ Stimme überakzentuiert gebraucht.

genderten und parainteraktiven Gebrauch der Geste führt dazu, dass vor allem ein Publikum angesprochen wird, das diese Geste erwidern würde, folglich ein weibliches oder sich ‚feminin‘ verhaltendes. BibisBeautyPalace formt außerdem bei der tcu „und das WARS mit meinem video-“ ein Herz mit ihrer Hand, was ebenfalls auf traditionell weiblich assoziierte Symbolik verweist und gemeinsam mit dem kurz darauffolgenden Luftkuss auf Weiblichkeit referenziert.

Bei einer weiteren genderspezifischen Geste handelt es sich vielmehr um eine Ab- und Umwandlung mehrerer ähnlicher Gesten, die ähnlich Verwendung finden. Bei der ersten Variante wird eine Hand flach unter das Gesicht gehalten, während der Kopf leicht geneigt wird, sodass das Gesicht in gewisser Weise präsentiert wird. Dagi Bee verbindet diese Geste in ihrem Frisurentutorial (2019) mit einem Lächeln und einem direkten Blick in die Kamera:

01 DB FRISCH aus dem meer gestiegen;
02 von der sonne geTROCKnet;



03 als ob man NICHTS gemacht hätte; (1)

(Dagi Bee 2019)

Bei der zweiten Variante dieser Geste werden beide Hände flach unterhalb des Gesichts platziert, sodass sie das Gesicht rahmen. Diese Geste wird von Dagi Bee ebenfalls getätigt, wie in folgendem Beispiel:

01 DB grade für PLATte haare-
02 die keine voLUM haben-



03 so: (.) haare wie MEIne zum beispiel-

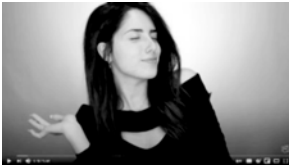
(Dagi Bee 2019)

Diese Gesten sind insbesondere auf Selfies auf Social Media wie Instagram weit verbreitet und haben sich auch für audiovisuelle Formate wie Instagram Stories,

TikTok- und YouTube-Videos etabliert.¹³³ Wo sie ihren Ursprung haben, ist nicht eindeutig festzustellen, allerdings weisen sie Ähnlichkeiten zu der Geste auf, die unter dem Namen *Grace Face* (benannt nach Vloggerin Grace Helbig, die diese Geste oft nutzte) Bekanntheit erlangte, bei der die Faust so unterhalb des Kinns platziert wird, dass das Gesicht in Szene gesetzt wird. Teilweise werden die hier von Dagi Bee getätigten Gesten ebenfalls als *Grace Face* bezeichnet (vgl. Purdy 2014). All diese Posen haben gemeinsam, dass sie gleichzeitig ‚unschuldig‘ und ‚süß‘, aber auch ‚ironisch‘ und ‚frech‘ wirken können. Sie sollen das Gesicht möglichst gut in Szene setzen. Sie sind außerdem ähnlich zu der sogenannten *Cavity-Pose*, die besonders im japanischen Raum beliebt ist, bei der eine Hand auf die Wange gelegt wird, um den Effekt eines schmaleren Gesichts zu erzielen.

Auf semantischer Ebene wohnt den Gesten außerdem eine ähnliche Bedeutung inne, wie das (missverstandene)¹³⁴ *Sassy Emoji*, das auch *Hair Flip Emoji* genannt wird. Einige Abwandlungen des *Grace Face* haben außerdem starke Ähnlichkeit mit dem Emoticon, sodass es sich bei den jeweiligen semantischen Unterschieden meist um Nuancen handelt, die kontextspezifisch erschlossen werden müssen. In diesem Zusammenhang kommt auch das oben genannte Beispiel der YouTuberin Luisa Crashion noch einmal in den Blick, die sich im Rahmen ihrer Anmoderation selbst ironisch als „Promoqueen“ bezeichnet und diese Selbstbezeichnung mithilfe einer Geste unterstützt und ironisch markiert:

LC



01

|
PRoMoqueen hm;

(Luisa Crashion 2019)

Wenngleich diese Gesten vor allem zur ironischen Kommentierung des Gesagten Verwendung finden, rücken sie traditionell weibliche Attribute, die teilweise auch kindlich anmuten, in den Vordergrund.

133 Sie sind außerdem bei den Jugendlichen etabliert. So beschreibt ein Teilnehmer die Zuschauerinnen von Beauty-Videos bzw. BibisBeautyPalace folgendermaßen: „die sind dann immer mit ihren iPhones und machen dann solche Selfies, so immer Hände im Gesicht“.

134 So soll das Emoji ursprünglich eine *Information Desk Person* abbilden.

6.1.6 GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCEN: OBJEKTPRÄSENTATION UND OBJEKTMANIPULATION // TEIL 1: KLEIDUNG

Zunächst ist bezogen auf die vor allem in den Hauls gezeigten (Objektpräsentation) und anprobierten (Objektmanipulation) Kleidungsstücke bezogen auf Gender voranzustellen, dass die Kleidungsstücke an sich bereits deutlich gegendert sind.¹³⁵ Das heißt, dass bereits dem Zeigen von einheitlich gegendeter Kleidung ein Implizieren eines gewissen Interessenpublikums zugrunde liegt, das sich entweder unabhängig der eigenen Geschlechtszugehörigkeit gegenderte Kleidung ansieht, oder, und dies ist ausgehend von der Produktanalyse der Videos bezogen auf Parainteraktion naheliegender, gleich gegenderte Kleidung trägt und deshalb an den gezeigten Stücke interessiert ist. Neben gegenderten Schnitten oder der jeweiligen Verortung der Stücke in der Frauen- oder Männerabteilung, werden in den Videos Kleidungsstücke vorgestellt, die konventionell weiblich gegendert sind, wie *Mom-Jeans* (etwa bei Jasmin Azizam (2019a) oder MRS. BELLA (2019)), *Boyfriend Jeans* (bei MRS. BELLA), *Crop Tops* (z.B. bei Nicole Sto (2018) und Ema Louise (2019)) oder auch Kleider in sämtlichen Hauls. Dabei wird in den Videos nicht darauf verwiesen, wenn die Kleidung ‚genderkonform‘ ist. Weicht sie von dem (Doing) Gender der YouTuber*innen ab, wird dies allerdings explizit benannt.

Sami Slimani hat dem Thema gegendeter Kleidung ein ganzes Video mit dem Titel „Ich bin nicht männlich genug, weil..“ gewidmet, indem er in der Frauenabteilung gekaufte Kleidung vorstellt. Er benennt bereits zu Beginn des Videos im Rahmen der Anmoderation und der Themennennung die ‚Herkunft‘ der Kleidung und macht dabei seine geschlechterpolitische Agenda für dieses Video klar:

dass ich nichts von geschlechterrollen HALte; dass (.) wenn frauen BOYfriend jeans tragen dürfen, die total Übergroß sind, männer auch ne SKInny jeans tragen können; und das vollkomm oKE ist; und (-) DAS ist eigentlich das thema

135 Dass Kleidung ein Geschlecht attribuiert wird, nennt Hirschauer „Sexuierung“ (1989: 103), was zudem „Frisuren, bestimmte Gesten und Körperhaltungen, Tätigkeiten und Örtlichkeiten, Namen, Pronomina und - im grammatischen Genus - beliebige Wörter erfassen“ (ebd.) kann. Willems und Kaut beschrieben in Anlehnung an Goffmans (1979) grundlegende Studie zum „Gender Advertising“ für ihr Korpus aus Printanzeigen und Werbespots, wie sich Werbung für Frauen- und Männerkleidung unterscheidet. So ginge es in der Werbung für Frauenkleidung vergleichsweise weniger um deren Funktionalität, vielmehr stünden modische Faktoren im Vordergrund: „Wie der weibliche Körper selbst ist auch seine ‚Verpackung‘ in der Werbung vor allem als ästhetisches Zeichen und Inszenierungsinstrument kenntlich gemacht“ (2003: 317).

des heutigen videos. ich habe mir vorgenommen EINkaufen zu gehen- und NICH in der männerabteilung-.

Hier wird sichtbar, dass sich der YouTuber zur Verdeutlichung seines Standpunkts zunächst an der Vorstellung von Geschlechterbinarität orientiert und sich im Sinne einer Selbstzuordnung in diesem binären System als Mann einordnet, sodass sein Tragen von Frauenkleidung als nicht der Norm entsprechend gekennzeichnet wird. Diese Selbstzuordnung wird im Verlauf des Videos noch deutlicher: „ich halt die outfits auch ganz EINFach, nur damit ihr (.) eben so nen ANstoß bekommt, dass man auch als mann (.) in der frauenabteilung EINKauft;“. Die parainteraktive Ansprache der Zuschauenden ist dementsprechend ebenfalls geschlechtsspezifisch formuliert, sodass Männer angesprochen und davon überzeugt werden sollen, in der Frauenabteilung einkaufen zu können. Gleichzeitig wird ein Schriftzug eingeblendet, der verkündet: „Mode kennt kein Geschlecht“. Unter diesem Gesichtspunkt und aufgrund der gezeigten Kleidung wird die Adressierung an ein rein männliches Publikum gelöst und für eine größere Gruppe geöffnet. Hoffarth, Richter und Wehren (2021), die die Präsentation männlich gelesener Körper auf YouTube untersuchen, beschäftigten sich ebenfalls mit dem YouTuber und stellen fest: „Die Emanzipationsgeste der Grenzüberschreitung im Kleiderkauf funktioniert und scheitert zugleich“ (ebd.: 123). Sie funktioniert einerseits, da sie gegebene Strukturen aufzeigt und aufbricht, aber sie scheitert gleichzeitig, da sie „faktisch kaum riskant [ist,] (da eben von Sami keine eindeutig als feminin markierten Kleidungsstücke getragen werden)“ (ebd.), und somit in ihrem emanzipatorischen Gehalt zu kurz reicht.

Im Gegensatz zu Sami Slimanis Kleiderwahl werden in den anderen Videos von Männern vor allem Kleidungsstücke aus der Männerabteilung gezeigt, was meist unkommentiert bleibt. Dort wird Gender höchstens in Verbindung mit der Kategorie Alter markiert, wenn es um verschiedene Stile geht. So wird bei Thats.M.E (2018) ein Pullover folgendermaßen beschrieben: „ist n bisschen Anders; weil der hier oben auch so AUSgefranst ist, nich so diese GANZ klassischen- so SEHR au- sehr FEIN- <<lachend> an HERrenstyle> angelehnt-“. Die gegenderte Stilbeschreibung wird in diesem Beispiel abgrenzend verwendet, sodass für den Pullover die Attribute ‚für höheres Alter‘, ‚altmodisch‘ und ‚fein‘ entfallen, jedoch die Kategorie ‚für Männer‘ beibehalten wird. Dementsprechend wird das Kleidungsstück für junge/moderne/legere Männer ausgezeichnet, also für den YouTuber und die Zuschauer. Dass Thats.M.E nicht eine rein männliche Zuschauerschaft anspricht, wird an anderer Stelle des Videos deutlich, die außerdem in Hinblick auf Geschlechterzuschreibungen aufschlussreich ist. Bei der Präsentation eines Hemds stellt er Überlegungen über dessen Muster an, die er letztlich an sein Publikum weitergibt:

was IST das überhaupt; ist das n leoPARD? leoPARD oder, GEpard? LEopard? (--)) hm schreibt mal in den kommentAre- also welches (.) welches MUSTer ist das hier- aber eigentlich nur von den FRAUn oder? so so TyPisch- die ganzen LAdys laufen doch immer damit rum; also (.) an alle LAdys- falls ihr mal bei mir zu beSUCH seid- hätt ich hier ein passendes HEMD für euch;.

Hier wird also zum einen ein Kleidungsstück erst im Augenblick der Objektpräsentation gegendert bzw. *neu* gegendert. Zum anderen wird in diesem Kontext nun auch eine weibliche (Teil-)Zuschauerschaft angesprochen, die hinsichtlich ihrer Expertise bezüglich des Musters befragt und denen das Hemd scherzhaft als für sie passend zugeschrieben wird. Das explizite Ansprechen und parainteraktive Einbinden der Frauen impliziert zudem, dass die Videoinhalte bis zu diesem Zeitpunkt für sie weniger relevant bzw. auch weniger für sie gemeint waren. Dementsprechend wirkt die Adressierung der Zuschauenden auch über diese Objektpräsentation und -manipulation hinaus grundsätzlich geschlechtsspezifisch.

In den Videos der YouTuberinnen hingegen wird bei der Präsentation von deutlich weiblich gegenderten Kleidungsstücken nicht explizit auf das Label ‚für Frauen‘ verwiesen. Lediglich in Ausnahmefällen wird der Schnitt eines Kleidungsstücks aus der Frauenabteilung hinsichtlich der korrekten Genderzuschreibung diskutiert. So beschreibt Ema Louise (2019) die neu erworbene Radlerhose bezüglich des Schnitts folgendermaßen:

was mir (.) zuERST aufgefalln ist- dass ich den SCHRITT so n bisschen merkwürdig fand, ich das sah aus wie bei so ner MÄNnerhose, ich weiß nicht ob ihr das SEHN könnt- aber der schritt ist so relativ (.) LANG,.

Durch den Vergleich zur „Männerhose“ wird einerseits das gezeigte Kleidungsstück von dieser Zuschreibung abgegrenzt und andererseits der Schnitt als ‚typisch männlich‘ angezeigt. Unter Berücksichtigung der parainteraktiven Ansprache wird hier deutlich, dass sich die YouTuberin eher an ein weibliches beziehungsweise an ein nicht männliches Publikum richtet. Dass das Kleidungsstück ‚für Frauen‘ gedacht ist, wird auch hier nicht explizit genannt.

Diese Beobachtung gilt auch für die Präsentation von Kleidungsstücken, die auf äußerlich körperliche Geschlechtsmarker bezogen sind wie BHs und Bikinis. So stellt Ema Louise (2019) beispielsweise ihren neuen Bikini unter Nutzung parainteraktiver Ansprache vor, ohne dabei die Kategorie Geschlecht zu erwähnen: „außerdem hab ich mir noch ein neun biKIni geholt- [...] und das is ne richtig gru_gute GRÖße- wenn ihr nen KLEInen cup habt, aber relativ große BRÜSte;“. Auf den ersten Blick und vor dem Hintergrund der grundsätzlichen weiblichen Konnotation von Bikinis werden hier Frauen oder jugendliche Mädchen angesprochen. Ausgehend von einer reinen Betrachtung der sprachlichen Oberfläche richtet sich die Ansprache allerdings lediglich erst einmal an Menschen mit Brüsten oder an Menschen, die gerne Bikinis tragen. Das bedeutet nicht, dass die YouTuberinnen des Korpus aktiv in ihrer Ansprache zwischen

biologischem und sozialem Geschlecht unterscheiden. Sondern, dass sie stattdessen die gezeigten Kleidungsstücke nicht mit einem weiblichen Gender ausweisen und somit dahingehend ihre Adressatengruppe nicht spezifizieren.

Inwiefern gerade die Präsentation von BHs und Bikinis jedoch in deutlich weiblich gegenderte Zusammenhänge eingegliedert ist, zeigt die Sequenz des Hauls (2019b) von Jasmin Azizam:

passt AUF leute, ihr KENNT mich so nich, ich ZEIGE keinen be ha in die kamera,
(3) so BIN ich nich, (.) ich BIN nich so eine, nein SPAß; also ÄHM- (-) JA;
das ist DIEser be ha hier- ULtra gemütlich; UN (.) normal gemütlich leute;
[...] und dieser BUND hier (.) unten- pusht die brüste noch ma n BISSchen nach
oben- [...] i LIKE, IS gemütlich; PUSHT gut; falls ihr push up MÖGT, a_is ja
kein richtiger PUSH up- aber er drückt die halt nur n bisschen nach Oben;
sorry for too much inforMation;.

Gerade bezogen auf Humor werden stereotyp weibliche Themen tangiert. Dies bezieht sich zum einen auf die ironische Äußerung „ich BIN nich so eine,“, die die YouTuberin sowohl formal als feminin auszeichnet als auch auf das Klischee einer sich promiskuitiv gebenden Frau anspielt. Zum anderen wird die „pushende“ Wirkung des BHs als positiv und damit größer wirkende Brüste als wünschenswert bewertet, wenngleich dies auch durch die direkte Ansprache „falls ihr push up MÖGT,“ relativiert wird. Darüber hinaus wird durch die entschuldigende Ansprache „sorry for too much inforMation;“, wenngleich sie ironisch markiert ist, deutlich, dass die YouTuberin davon ausgeht, dass ihre Ausführungen für manche Zuschauende als zu detailliert empfunden werden könnten. Dementsprechend wird das Thema BH und der Austausch darüber als etwas Privates und Intimes eingestuft. Aufgebrochen werden die Themenkomplexe des tabuisierten und gleichzeitig sexualisierten weiblichen Körpers dann, wenn die YouTuberin von dem Tragegefühl berichtet und Gemütlichkeit und einen bequemen Sitz hervorhebt.

Was in diesem Zusammenhang ebenfalls auffällt, ist, wie bei der Präsentation von BHs, aber auch anderen Kleidungsstücken, der weibliche Körper und das angemessene Kleiden desselbigen immer wieder thematisiert werden. So wird häufig auf die Notwendigkeit des Tragens eines BHs verwiesen beziehungsweise diese explizit verneint. Zum Beispiel bei Oberteilen mit integriertem Bügel: „man muss KEIN bh drin anzieh- und die BRÜSte- man sieht nichts DURCH, man sieht keine NIPpel durch-“ (Ema Louise 2019). Hier zeigt sich, dass bei Präsentation der Kleidungsstücke auch darauf geachtet wird, dass nicht zu viel des Körpers zu sehen ist. Gleichzeitig wird dieses Ausloten, gängige Kleiderordnungen zu umgehen oder gar aufzubrechen, als Status quo ausgewiesen und an Zuschauende aller Geschlechter kommuniziert. Inwiefern die Präsentation von gegenderten Kleidungsstücken dabei auch immer stark mit Anforderungen an den weib-

lichen Körper verbunden ist, wird deutlich, wenn die YouTuberin im Anschluss an die Beschreibung oben weiterführend erklärt:

das heißt auch wenn ihr wie ICH äh- nich die a PLUS brüste habt, die SO steh- sondern eher die f (.) MINus brüste- die da UNTen liegen; äh:m auf die NOTE bezogen- nich auf die GRÖße; s_ist das oberteil auch super für EUCH-.

Der weibliche Körper wird in das Bewertungsschema einer Notenskala eingegliedert und das emanzipatorische Potenzial, keinen BH zu tragen und dies zu normalisieren, umgekehrt. Aufgrund der verbalen parainteraktiven Ansprache und der Objektmanipulation werden somit vor allem Frauen und Mädchen adressiert, die sowohl den Sitz des Oberteils an ihrem eigenen Körper imaginieren und über einen potenziellen Erwerb nachdenken als auch überlegen können, wo ihr Körper auf der Notenskala anzusiedeln wäre.

Allerdings gibt es auch Beispiele für einen kritischeren Umgang mit gegendeter Kleidung und der Sichtbarkeit weiblicher Körper. Bei der Vorstellung eines Wickelkleids sagt MRS. BELLA (2018) zunächst entschuldigend, dass sie die Bindung des Kleides nicht zeigen könne, weil sie „nur“ einen BH drunter trage. Im nächsten Moment weist sie jedoch darauf hin, dass die Sorge, man könne zu viel von ihrem Körper sehen, unbegründet sei, da sie bereits auf Instagram im Bikini zu sehen ist. Sie thematisiert hier, was als gesellschaftlich akzeptiert gilt (Urlaubsfotos im Bikini) bzw. was nicht (sich in Unterwäsche auf YouTube zeigen) und beschreibt diese Ansicht kritisch als „Doppelmoral“.

Grundsätzlich ist gerade in den Hauls immer wieder im Rahmen der (Objekt-)Präsentation von Kleidungsstücken zu beobachten, wie die YouTuberinnen auf Ansprüche an das äußere Erscheinungsbild von Frauen und an angemessene Kleidung zu sprechen kommen. Zudem werden auch andere Faktoren bereits beim Kauf bedacht: „man kann sich damit BÜCKen, alles MÖGliche machen- man muss sich NIE gedanken machen- ob irgendjemand unter den ROCK schauen kann- oder SO,“ (xLaeta 2019). Quasi nebenbei werden hier unangenehme, übergriffige und potenziell gefährliche Eventualitäten thematisiert und ein angemessen langes Kleid als Lösung vorgestellt. Diese Themen und Überlegungen sind eindeutig weiblich gegendert. Bezüglich des angesprochenen Publikums werden somit sowohl auf parainteraktiver Ebene über die Ausdrucksressource der Objektpräsentation und der verbalen Anrede als auch inhaltsbezogen durch gegenderte Problematiken vor allem weibliche Zuschauende adressiert. Darüber hinaus ist vor dem Hintergrund der YouTuberinnen als potenzielle Vorbilder für die (jungen) Zuschauenden bedeutsam, inwiefern Überlegungen, den eigenen weiblichen Körper zu schützen, in die Kaufentscheidungen und -empfehlungen selbstverständlich mit einfließen.

Was an dieser Stelle des Videos an problematisierender Einordnung durch die YouTuberin ausbleibt, wird allerdings zu einem späteren Zeitpunkt angerissen, als es um ein weiteres Kleid geht: „und ja es fällt halt einfach wieder total (.) beQUEM- und LOCKer- [...] nichts was irgendwie zu ENG ist- nichts was irgendwo ZWICKT,“. Neben der Erwähnung eines bequemen Tragekomforts als wichtigen Faktor für die Kaufentscheidung, führt sie diese weiter aus:

ich bin tatsächlich auch schon VOLL aus: dem (.) denken heraus- dass ich auf ein event irgendetwas ANziehe was- keine AHnung; super ENG anliegend is- bei dem irgendwie n BAUCH einziehn muss, oder (.) äh dass ich hohe SCHUhe anziehe- [...] ich möchte mich einfach nur Total wohl föhl-.

Anforderungen an bestimmte Schnitte und Kleidungsstücke sowie dadurch bedingte Einschränkungen beim Komfort werden kritisch bewertet und explizit abgelehnt. Auch diese Erklärung macht eine weibliche Perspektive in ihren Erfahrungen deutlich und impliziert ähnliche Erfahrungen eines weiblichen Publikums.

6.1.7 GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCEN: OBJEKTPRÄSENTATION UND OBJEKTMANIPULATION // TEIL 2: PFLEGEPRODUKTE UND MAKE-UP

Ähnlich zu den Kleidungsstücken sind auch die gezeigten (Pflege-)Produkte bis zu einem gewissen Grad bereits gegendert. Diese „binäre Institutionalisierung der Pflegeprodukte dramatisiert die Unterstellung einer enormen Unterschiedlichkeit der zu pflegenden männlichen und weiblichen Körper“ (Kotthoff/Nübling 2018: 311). Besonders prägnant ist dies bei der Produktserie „SEINZ.“ der Drogeriemarktkette dm, die nicht nur Pflegeprodukte exklusiv für Männer bewirbt, sondern unter diesem Label auch das „SEINZ.-Regal“ hervorhebt, in dem in den Filialen alle Produkte „für Männer“ gesammelt sind (ausschließlich Artikel zur Körperhygiene). In seinem Testvideo (2019) zur Produktlinie weist Kai Porten darauf hin, dass neben der expliziten Ausschreibung von Pflegeprodukten für ein Geschlecht auch bestimmte Produktarten genderspezifisch beworben werden: „und es is leider wieder dieses typische BEIspiel für produkte im drogeriemarkt- dass man männern einfach so diese ZWEI in eins- DREI in eins- FÜNF in eins- produkte ZUSchiebt- weil die BRAUchen ja keine separaten produkte- für gesicht und BART;“.¹³⁶ Durch seine Kritik an *Multi-Purpose-Produkten*

136 Alleine diese Benennung des sekundären Geschlechtsmerkmals kann bereits „als Form der Genderisierung betrachtet werden, auch wenn es sich dabei streng genommen um eine stark ritualisierte geschlechtliche Konstruktionen handelt“ (Motschenbacher 2006: 226). Somit verweisen die YouTuber*innen bereits dann, wenn sie über

und an dem zugrundeliegenden Klischee, Männer würden weniger spezifische Produkte benötigen, macht er deutlich, inwiefern Produkte und Produktlinien gegendert sind. Interessant ist zudem, dass zwar die genderspezifischen Produktarten kritisiert werden, jedoch nicht die grundsätzliche Kennzeichnung von Pflegeprodukten nach Geschlecht.

Neben ganzen Produktlinien sind zudem Produktbezeichnungen einzelner Artikel gegendert. MRS. BELLA stellt in ihrem Haul (2018) beispielsweise einen Lipgloss vor und liest die Farbbezeichnung von der Verpackung ab: „und das ist die farbe (.) PRINcess;“. Neben der Farbbezeichnung, die den Gloss gleichzeitig *als* Prinzessin sowie implizit *für* Prinzessinnen auszeichnet, ist das Produkt dahingehend geschlechtsspezifisch vermarktet, dass es zusätzlich zur Farbabgabe bewirken soll, dass die Lippen voller wirken, wie MRS. BELLA erklärt. Damit bedient das Produkt stereotype Schönheitsbilder von Frauen.

Darüber hinaus können die Produkte auch durch die YouTuber*innen gegendert werden, beziehungsweise ihnen kann ein Geschlecht zugesprochen werden. Marvyn Macnificent (2019a) referiert beispielsweise auf eine Lidschattenpalette immer wieder als weiblich: „oKAY:, a bitch is PIGmentet, ((schnalzt)) GIRL; WOW.“. Diese Beschreibung mit angefügter Bewertung wird parainteraktiv dahingehend eingebunden, als die Zuschauenden nicht nur die Farbabgabe beobachten können, sondern Marvyn Macnificent mit direktem Blick die Kamera fixiert und die Zuschauenden durch dieses *Affektbild* die mimische Reaktion unmittelbar wahrnehmen können. Neben der Bezeichnung der Palette als „bitch“ wird sie bereits beim Auspacken als „so ne richtige MUdda;“ weiblich markiert, da sie im Vergleich zu zwei weiteren kleineren Paletten die größere ist. Sie wird außerdem als positiv bewertet, was unter Zuhilfenahme weiblicher Pronomen geschieht: „shes SWEET; shes CUTE; shes a CUTE one;“. Das weibliche Gendern von Beauty- und vor allem Make-up-Produkten ist nicht unüblich in der Beauty-Szene, besonders gängig bei US-amerikanischen Beauty-YouTuber*innen und auch in queeren Beauty-Communitys gang und gäbe. In diesem Sinne werden hier nicht nur stereotyp weibliche Attribuierungen aufgerufen („Bitch“, „Mudda“, „sweet“, „cute“), sondern auch auf queer geprägte Sprachregister verwiesen.

Das Gendern von Produkten kann darüber hinaus über Zuschreibungen durch die YouTuber*innen geschehen. Im Rahmen des Hauls „Pflegeprodukte

Bartpflege oder über den Einkauf von BHs sprechen, direkt auf ein sozial assoziiertes Gender: „Bezeichnungen für Bart und männliche Genitalien indizieren direkt Männlichkeit, solche für Busen und weibliche Genitalien indizieren direkt Weiblichkeit, auch wenn Frauen bzw. Männer in Einzelfällen diese Merkmale nicht oder in modifizierter Form aufweisen“ (ebd.).

die Männer brauchen! DM HAUL 2019“ stellt Thats.M.E unter anderem eine Handcreme vor, bei deren Präsentation er hervorhebt, dass sie sich besonders aufgrund des Geruchs für Männer eignen würde:

ihr KENNT es sicherlich- ich kann das nich ab wenn so handcreme nach Rosen- und (.) so übertrieben nach FRAU riechen- aber auch wir MÄNNer- is alles schön und gut dass wir männliche HÄNde haben- ich hab auch hier überall NARben- und von irgendwelchen schlägerREIn; katastroPHAL- aber DIE riecht für mich relativ angenehm- die kann man verg_verWENden-.

Bezüglich genderspezifischer Ansprache sind hier gleich mehrere Aspekte relevant: Zum einen die Zuschreibung von Rosenduft als weiblich sowie die Annahme nicht weiter spezifizierten Gerüchen, die unter der Beschreibung „nach Frau“ zusammengefasst werden, wobei beide für den YouTuber respektive seine Adressatengruppe als unpassend eingestuft werden. Zweitens der in direkter Ansprache formulierte Bezug auf eine gemeinsame Erfahrung oder ein gemeinsames Wissen darüber, was ‚weiblich‘ riecht und was nicht. Zuletzt die Selbstbezeichnung des YouTubers als Mann und die erweiterte Bezeichnung der Zuschauenden als Männer sowie die Spezifizierung „männlicher Hände“ als vernarbt bzw. rau. Die Erklärung der Herkunft der Narben aus Schlägereien ist ironisch markiert, dennoch wird kontinuierlich unter multimodaler parainteraktiver Einbindung das Thema Geschlecht behandelt und im Zuge dessen stereotype Zuschreibungen, u.a. zu Pflegeprodukten etabliert. Diese Sequenz zeigt somit auf für das Korpus typische Weise, wie in den Beauty-Videos von Männern ganzheitlich ein männliches Publikum angesprochen wird.

Zuschreibungen von Produkten als für Frauen werden außerdem aufgrund des Produktdesigns getätigt. Inwiefern das Design von Produkten und besonders Pflegeprodukten (vgl. Cheong/Kaur 2015; Ritnakam/Sahachaisaeree 2012), aber auch darüber hinaus von Kinderspielzeug (vgl. Auster/Mansbach 2012; Sweet 2013) oder gar Lebensmittelverpackungen (vgl. Röttger 2019) binär gegendert ist, wurde bereits in anderen Untersuchungen beschrieben. Auffällig für dieses Korpus ist allerdings, dass auch Produkten, die nicht entweder bereits in der Beschreibung oder durch stereotypes Produktdesign – etwa in rosa/pinker oder blauer/schwarzer Farbe – deutlich gegendert sind, dennoch aufgrund des Designs Geschlechtern zugeschrieben werden. Beim Test eines Haarprodukts für Locken schreibt Daniel Korte (2019b) neben dem Geruch (s. Kapitel 6.1.2) auch das in Orangetönen gehaltene Design einer weiblichen Zielgruppe zu. So passt er sogar seine Bewertung hinsichtlich der von ihm angenommenen Zielgruppe an, obwohl er selbst von Geruch und Design nicht überzeugt ist:

- 01 DK aber: ich geb an dieser stelle trotzdem zwei von fünf PUNKten-
02 weil ich denke dass viele leute das (.) ganz NICE finden werden-

- 03 gerade die FRAUen da draußen-
 04 die mögen das auf JEden fall-
 [...]
 05 a:lso ich kann dieses produkt WENN du locken hast (.) auf jeden
 fall empfehl-



- 06 auch wenns von der aufmachung her eher in die äh WEIBliche
 richtung geht-
 07 das produkt ist (.) echt (.) GUT;

(Daniel Korte 2019b)

Frauen werden somit einerseits aufgrund des Produkts mit in die Adressaten-
 gruppe aufgenommen, andererseits werden bei der Empfehlung des Produkts in
 direkter parainteraktiver Ansprache mit „du“ Männer bzw. nicht-weibliche Per-
 sonen angesprochen, die das Produkt *trotz* des ‚weiblichen‘ Designs nachkaufen
 können.

Die gezeigten Produkte können auch dann aufgrund des Designs gegendert
 werden, wenn mehrere Produkte vorgestellt und diese nicht genderspezifisch
 oder auffällig unterschiedlich designt sind. Im Drogerie-Haul von BarbaraSofie
 (2019a) stellt sie Gesichtsmasken vor, die sie für sich und ihren Partner gekauft
 hat und die unterschiedlich designt sind (vgl. Abb. 28). Für sich hat die You-
 Tuberin eine im weiß-hellblauen Design gekauft, was zunächst einmal nicht auf-
 fällig gegendert bzw. aufgrund der blauen Farbwahl sogar tendenziell männlich
 gegendert ist. Inwiefern die Verpackung von Pflegeprodukten so designt werden,
 dass sie als ‚für Männer‘ wahrgenommen werden, untersuchten Cheong und Kaur
 (2015). Sie arbeiteten mehrere Kategorien heraus, wie z.B. Linien und Formen
 oder das Verpackungsmaterial, und stellten gegenüber, welche Designelemente
 bei Produkten als maskulin und welche als feminin gelten. Bezüglich der Farb-
 gestaltung zeigte sich, dass helle, pastellige Farben und Rosa/Pink als feminin,
 und dunkle, tiefe Töne und Blau als maskulin angesehen werden (vgl. ebd.).
 Somit könnte die blaue Farbgebung der Maske von BarbaraSofie als maskulin
 gedeutet werden. Durch den hellen Farbton und die weiteren Designelemente ist
 allerdings auch eine genderneutrale, femininere Zuordnung möglich, vor allem
 im direkten Vergleich.

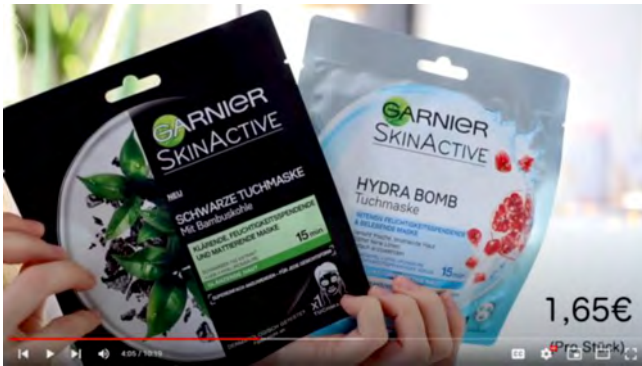


Abbildung 28: BarbaraSofie (2019)a

BarbaraSofie zeigt beide nebeneinander und erklärt: „für hendrik hab ich auf jeden fall die schwarze TUCHmaske mitgenomm, [...] weil er behAUpTet- er muss (.) seine glänzende HAUT mattieren- ((lacht))“. Das schwarze Verpackungsdesign spiegelt ein typisches Produktdesign für Männerprodukte wider und ist im Vergleich zu der helleren blau-weißen Packung stärker männlich gegendert. Die YouTuberin begründet die Auswahl für ihren Partner mit der Wirkung der Maske, jedoch wird deutlich, inwiefern sie diese Produktkategorie grundsätzlich als eher weiblich konnotiert: „er würde es (.) vor euch wahrscheinlich nicht ZUgeben- so RIChtig, oder vielleicht auch DOCH; aber er mag MASken (.) mittlerweile-“. Durch diese Annahme verdeutlicht sie ihre Auffassung sowie die mutmaßliche ihres Partners, dass Pflege-Masken als Produkte für Frauen angesehen werden. Auch wenn sie sich dieser klischeebehafteten Zuschreibung durch den Kauf widersetzt hat, wird diese dennoch nur in Teilen aufgebrochen, sodass weibliche Zuschauende dazu aufgerufen werden, die Maske für sich in Erwägung zu ziehen, wohingegen sich Männer mit diesem Klischee konfrontiert sehen.

Generell offenbarte die Analyse, dass Produkte als geschlechtsspezifisch vorgestellt werden und bei Abweichung dieser Zuschreibung diese explizit gemacht wird, sodass an diesen Stellen ein differenziert gegendertes Publikum mit einbezogen und letztendlich auch beworben wird. Auf welche Weise Werbung für (u.a. Beauty-)Produkte gegendert ist, zeigt bereits Motschenbacher (2006) anhand von Mode- und Lifestyle-Magazinen. Er demonstriert, dass Werbesprache durch ein *doing* Gender sowie – im Sinne Goffmans (1979) Begriff der *Hyperritualisierung* von Geschlechterbildern – „separate Geschlechterwelten, in denen vermeintliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern stark übertrieben und hochstilisiert werden“ (Motschenbacher 2006: 11), konstruiert. Dementsprechend appelliere Werbung an das „Bedürfnis der Rezipierenden, als ‚richtige Frau‘ bzw. als ‚richtiger Mann‘ gelten zu wollen. Sie gibt geschlechtliche Rollen-

bilder vor und suggeriert, dass diese durch den Produktkauf in greifbare Nähe rücken“ (ebd.: 49). Dass dabei auch Männer „längst als Adressaten und Käufer von Kosmetik- und Pflegeprodukten beworben werden“ (Meer 2010: 65) zeigt sich deutlich in den Beauty-Videos der YouTuber, obgleich auch dort gezeigte (unisex) Produkte abgrenzend als weiblich beschreiben wurden. Inwiefern Produkte für Männer in Abgrenzung zu Produkten für Frauen beworben werden, demonstrierte Meer anhand von Printanzeigen für Beauty-Produkte. Gesichtspflege für Frauen wird dort als „Form weiblicher Selbstsorge“ (ebd.: 72) gerahmt, durch die die eigene Schönheit und Attraktivität gewahrt wird. Gesichtspflege für Männer zeichnet sich dagegen durch „rechtfertigende Distinktionsmechanismen gegenüber Gesichtscremes für Frauen“ (ebd.: 83) aus, nach denen u.a. hervorgeht, dass die Männer die Produkte eigentlich nicht brauchen würden (vgl. ebd.: 86). In den Beauty-Videos werden Pflegeprodukte von den YouTubern zwar ebenfalls kommunikativ begründet, allerdings unter einem als aufrichtig markierten Verweis auf eigene Unsicherheiten für die Erzielung hydrierter sowie jung aussehender Haut, wie im nächsten Kapitel beschrieben wird.

6.1.8 GESTALTUNG DES ÄUßEREN DER YOUTUBER*INNEN

Zunächst ist in Hinblick auf die Beauty-Videos des Korpus offensichtlich, dass es thematisch in all diesen Videos um die Gestaltung des Äußeren geht. Dementsprechend beziehen sich alle bisher genderspezifisch oder -indizierend genutzten parainteraktiven Ressourcen in Teilen auf die Gestaltung des Äußeren. Diese Verknüpfung wird in dem Video „5 MÄNNERFRISUREN für LANGE HAARE • Langhaarfrisuren für Männer“ von Daniel Korte besonders auffällig, in dem er bei einer Langhaarfrisur mit Mittelscheitel folgendes erklärt:

mir persönlich (.) ist diese frisur einfach zu WEIBlich; JA, deshalb wirst du (.) MICH dazu nich äh überzeugen könn- diese frisur zu TRagen, aber nichts desto TROTZ, tragen auch ganz ganz VIEle männer diese frisur, und das muss natürlich auch zu dir PASSen; [...] also wenn du jetzt zum beispiel so n ROCKer bist- JA? der (-) ja so n (.) ROCKer lifestyle führt- [...] und hm auf ROCK-konzerte geht- JA, und einfach mal richtig DURCHdreht auf rockkonzerten mit langen haaren- und das VOLL zu dir passt- JA, dann GO for it;.

Die Frisur, die der YouTuber auch an sich zeigt (vgl. Abb. 29), wird also, obwohl sie durch den Videotitel sowie durch die Anmoderation innerhalb des Videos als „Männerfrisur“ gekennzeichnet wird, als zum Tragen zu „weiblich“ eingestuft. Um die potenzielle Ausgrenzung von Personen mit dieser Frisur zu vermeiden, leistet der YouTuber einigen kommunikativen Aufwand, wobei er durch das Bild des Rockstars auf eine männlich konnotierte Subkultur anspricht, in der neben langen Haaren auch Make-up nicht als unmännlich gilt. Darüber hinaus wird an dieser Passage deutlich, dass sich die Ansprache ausschließlich an Männer

richtet. Im Laufe des Videos wird allerdings eine weitere Frisur als unisex gegendert: „es gibt natürlich viele bekannte Beispiele (.) für diese Frisur- JA, von Frauen bis Männern, aber ich hab jetzt mal n Mann rausgesucht- und zwar David Beckham“. Da allerdings auch hier ein Mann als prominentes Stil-Beispiel gewählt wurde (vgl. Abb. 30), zielt auch dieser multimodale Einsatz auf ein männliches Publikum. Darüber hinaus wird bei der Vorstellung des *Man Buns* deutlich, inwiefern analog zu Kleidungsstücken und Pflegeprodukten auch Frisuren eindeutig gegendert sind. Für die Demonstration dieser nutzt er ebenfalls einen bekannten Fußballspieler als Beispiel (vgl. Abb. 31). Im Gegensatz dazu bezeichnet er Zöpfe als „Mädchenfrisur“.

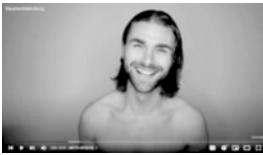


Abbildung 29: Daniel Korte (2019a)

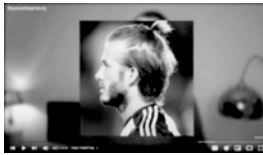


Abbildung 30: ebd.



Abbildung 31: ebd.

Das Video von Daniel Korte verdeutlicht, inwiefern bereits die Entscheidung für eine Frisur Gender indizieren kann. In diesem Kontext wurde bereits in anderen Studien (vgl. Staubach 2020; Kotthoff/Nübling 2018: 14) aus linguistischer Perspektive gezeigt, inwiefern die Gestaltung des Äußeren als semiotische Kategorie als Ausdruck für Identität, und im Zuge dessen auch für Gender, genutzt werden kann. Bezogen auf das Korpus ist beobachtbar, dass die meisten YouTuber*innen sich ‚genderkonform‘ kleiden, wobei viele YouTuberinnen eher hellere, weiße oder hellrosafarbene Oberteile anziehen und auf auffällige Accessoires zurückgreifen. Zudem sind die Beauty-YouTuberinnen geschminkt, haben in der Regel manikürte Nägel und viele von ihnen tragen blond gefärbte Haare. Sie bedienen also ein gängiges Schönheitsideal, was vor dem Hintergrund ihres Jobs als Influencerinnen in Stil- und Schönheitsthemen naheliegt und sie kompetent erscheinen lassen kann.

Analog dazu entsprechen die Männer in ihrer Gestaltung des Äußeren aktuell geltenden Schönheitsstandards, wobei diejenigen, deren Videos eindeutig an Männer adressiert sind, Bart tragen und die anderen Make-up – wenn auch unauffälliges, bzw. auffälligeres bei Oskar Artem, der sich somit verschiedenen gegenderten Stilmitteln bedient. Gleiches gilt für Marvyn Macnificent (2019a), der in Vorbereitung für ein Event Make-up und einen Anzug trägt. All diese optischen Attribute fügen sich auf der Ebene des Bilds zusammen und erschaffen

einen Gesamteindruck, der neben individuellem Stil auch Aufschlüsse auf die Gender-Indexe der jeweiligen Personen zulässt.

Dass auch Schönheitspflege bzw. die Gesichtspflege von Männern als traditionell atypisch angesehen wird, verdeutlicht Thats.M.E in seinem Beauty-Haul (2019). Er leitet die Bewerbung seiner eigener Pflegeproduktlinie wie folgt ein:

da ich oft danach gefragt werde wie ich mein geSICHT reinige- ich mach das WIRKlich- leude ich sag euch das auch ganz ganz ganz ganz EHRlich; [...] ich crem mich so gut wie NIE ein- [...] creme erst JETZT mein gesicht ein- weil ich ein eigenes proDUKT habe; und das sag ich auch GANZ- ich ha das geHASST; was IST das; geSICHT eincrem- digga wo sind wir denn hier geLANdet;.

Er macht somit deutlich, dass Gesichtspflege für ihn etwas Neues ist, und vor allem für ihn als Mann ein neuer Schritt seiner Routine. Durch seine Beteuerung, dass erst das eigens von ihm auf den Markt gebrachte Produkt ihn davon überzeugt hat, dieser Schönheitspraktik nachzugehen, findet er ein triftiges Argument für Zuschauer, die bisher ebenfalls von Gesichtspflege abgesehen haben, sein Produkt zu kaufen. Das Produkt wird somit klar genderspezifisch an ein männliches Publikum beworben. Darüber hinaus wird Gesichtspflege als für Männer akzeptable Schönheitspraktik etabliert.

Die Analysen zeigen dennoch, dass in Beauty-Videos „Frauen- und Männerkörper strategisch unterschiedlich konstruiert“ (Motschenbacher 2006: 226) werden, sodass Zuschauende entsprechend der unterschiedlichen, Idealbildern entsprechenden Anforderungen an ihre Körper genderspezifisch beworben werden. Während in Videos von nicht binären YouTuber*innen mit gegenderten Stilmitteln gespielt und Schönheitsnormen neu verhandelt werden, werden Schönheitsideale und damit verbundene Schönheitspraktiken auf den anderen Kanälen seltener infrage gestellt. Genauso hat sich bereits im Rahmen der Analyse in Kapitel 5.1.1 offenbart, wie die Beauty-YouTuberinnen das Ideal der Jugend bzw. jugendlichen Schönheit quasi nebenbei und unkritisch etablieren. Dies ist teilweise unmittelbar in die Bewerbung Abhilfe schaffender Produkte eingegliedert:

ich geb mir SEHR sehr viel mühe- dass der bereich unter meinen augen immer mit feuchtigkeit (.) durchFLÜtet is; also wirklich (.) Überflutet is. einer hat mal in die kommentare geschrieben keiner hat so angst (.) vor falten wie TAra, ((lacht)) (TamTam 2019).

Einen progressiven Versuch unternimmt BarbaraSofie in ihrem Haul, indem sie verkündet, sie wolle sich in Zukunft statt auf Make-up mehr auf Hautpflege konzentrieren, um ein ‚natürlich schönes‘ Erscheinungsbild zu erzielen (s. Kapitel 5.1.1). Es wird somit der Imperativ, dem gängigen Schönheitsideal durch das Auftragen von Make-up zu folgen, scheinbar aufgelöst und stattdessen das Narrativ verfolgt, jede Person würde auch ohne Schminke in ihrer individuellen

Natürlichkeit schön sein. Diese Verheißung wird jedoch nicht eingelöst, da die Zuschauenden stattdessen dazu angehalten werden, sich verstärkt der Pflege ihres Gesichts zu widmen, um einen möglichst makellosen Teint zu erhalten und somit eben doch möglichst normschön auszusehen. Dabei wird nicht nur der Fokus der Konsumgüter von Make-up auf Pflegeprodukte verschoben, sondern gleichzeitig letzteres gegenüber der ‚ausgedienten‘ Methode des (Über-)Schminkens aufgewertet und als die neue erstrebenswerte Standardpraktik etabliert, was für (jugendliche) Zuschauende mit Hautkrankheiten oder ‚problemen‘ bedeutet, entweder diesem Trend zu folgen und somit bewährte Strategien des Schutzes vor Kommentaren oder Stärkung des Selbstbewusstseins abzulegen, oder aber, diesem Trend nicht zu folgen und dementsprechend dem neuen geltenden Ideal nicht gerecht zu werden. Somit werden weiterhin Idealvorstellungen davon, wie eine Haut auszusehen hat, hochgehalten und gleichzeitig von den Zuschauenden erwartet, den emanzipatorischen Akt der (Selbst-)Akzeptanz zu leisten, anstatt die Notwendigkeit eines gesellschaftlichen Umdenkens anzuerkennen. Die Abkehr von maskierendem Make-up hin zu individueller ‚Schönheit‘ ist daher grundsätzlich progressiv, lässt allerdings die Realitäten derjenigen, die aus ihrer Perspektive auf Make-up angewiesen sind – sowie all derjenigen, die Make-up als Ausdrucksform und zum Spaß verwenden – außen vor und setzt stattdessen neue zu befolgende Gebote der Schönheitspflege. Darüber hinaus wird mit dem Fokus auf ‚natürliche‘ Schönheit ein Ideal verfolgt, was bereits für Print- und TV-Werbung beschrieben wurde und darin resultiert, dass

der Frau viel weniger als dem Mann gestattet wird, ihren Körper sich selbst, seiner Natur zu überlassen; sie steht in dieser Hinsicht vielmehr unter stärkstem Stilisierungs- und Ästhetisierungsdruck und soll doch zugleich natürlich sein oder zumindest als natürlich erscheinen: ihre Selbstgestaltung wird als ihre ‚zweite Natur‘ normiert (Willems/Kaut 2003: 323).

Dieses Ideal natürlicher Schönheit ist männlich geprägt und nicht emanzipatorisch, wie auch Richter demonstriert. In den von ihr untersuchten YouTube-Kommentaren wurde der Anspruch deutlich, dass das Make-up „bloß nicht zu krass“ (2022: 243) sein sollte. Dieser Anspruch wurde vor allen in Kommentaren von Männern geäußert:

Das Urteil über die Schwelle des ‚zu viel‘ scheint dem männlichen Betrachter zu obliegen, der sich hier als Instanz der Bewertung und Kontrolle setzt. Die Rolle der geschminkten Frau als ‚täuschend‘ wird in dieser Erzählung komplettiert durch den ahnungslosen Mann, der nicht über die Kompetenz verfügt, ein geschminktes Gesicht als solches zu erkennen

und so den Schock der Verwandlung abzumildern. Das zu viel, die illegitime, täuschende Maskerade, ist demnach nicht ein klar erkennbar zu stark geschminktes Gesicht, sondern eher ein zu gut geschminktes Gesicht, das als solches nicht enttarnt werden kann. Die Maske verdeckt das wahre Aussehen der sich schminkenden Frau und verwehrt so den Blick auf ihre ‚wahre Schönheit‘, die in dieser patriarchalen Logik ihren Wert bestimmt (ebd.: 257f).

Von diesen Überlegungen ausgehend, offenbart sich, wie BarbaraSofies grundsätzlich befreiend gemeinter Appell viel mehr den Anforderungen an Normschönheit entspricht und die ausgeprägtere Schminkpraxis anderer YouTuberinnen (und deren Followerinnen) entgegen den Beobachtungen von Abidin/Thompson (2012) und Nymoen/Schmitt (2021) (s. Kapitel 2.5) eine „Zurückweisung des male gaze“ (ebd.: 260) darstellt. Dass dieser Entwicklung eine gewisse Ambivalenz zugrunde liegt, macht auch Richter deutlich: Sie erkennt in Anlehnung an Bourdieus Begriff der *Symbolischen Abhängigkeit* der Frauen von männlichen Bewertungen sowohl ein *Aufweichen* als auch eine gewisse *Beharrlichkeit* dieser (vgl. Richter 2022: 326). So würde einerseits „eine Abhängigkeit des eigenen Selbstverhältnisses von der positiven Wahrnehmung und Bewertung des eigenen Aussehens durch andere“ (ebd.: 326f) kritisch gesehen. Stattdessen würden Schönheitspraktiken „zunehmend diskursiv auf das eigene Wollen, Wohlfühlen und die eigenen Präferenzen bezogen“ (ebd.: 327). Andererseits wären „die Individuen weiterhin in normative Schönheitsanforderungen eingebunden, augenscheinlich sogar mit steigender Intensität“ (ebd.). Zudem schildert Richter, wie der Schönheitsbegriff über das rein äußerliche Erscheinungsbild hinaus geht und (innere) Schönheit somit zu etwas wird, was prinzipiell jede*r erreichen kann, was jedoch auch Arbeit erfordert – sowohl am Körper als auch an der Ausstrahlung (vgl. ebd.: 304). In diesem Sinne schreiben sich auch die YouTuber*innen dieses Korpus als passende Ansprechpartner*innen zur Erreichung ganzheitlicher Schönheit aus. Es gilt in Bezug auf die Gestaltung des Äußeren der YouTuberinnen auch hier: „Stabilisierung und Irritation der binär-hierarchischen Norm durch das Herstellen betonter Weiblichkeit liegen eng beieinander“ (ebd.: 258).

6.1.9 GESTALTUNG DES RAUMS: HELLE MÄDCHENZIMMER UND DUNKLE WOHNÄRÄUME

Grundsätzlich erwecken alle Aufnahmeumgebungen im Beauty-Korpus den Eindruck, dass in den privaten Wohnungen gefilmt wurde, die nur vereinzelt für die

Aufnahme präpariert zu sein scheinen.¹³⁷ Die Räume unterscheiden sich jedoch bei YouTuberinnen und YouTubern hinsichtlich zweier Punkte: Einmal bezüglich der Farbgestaltung und einmal bezüglich der Set-Gestaltung beziehungsweise der Dekoration.

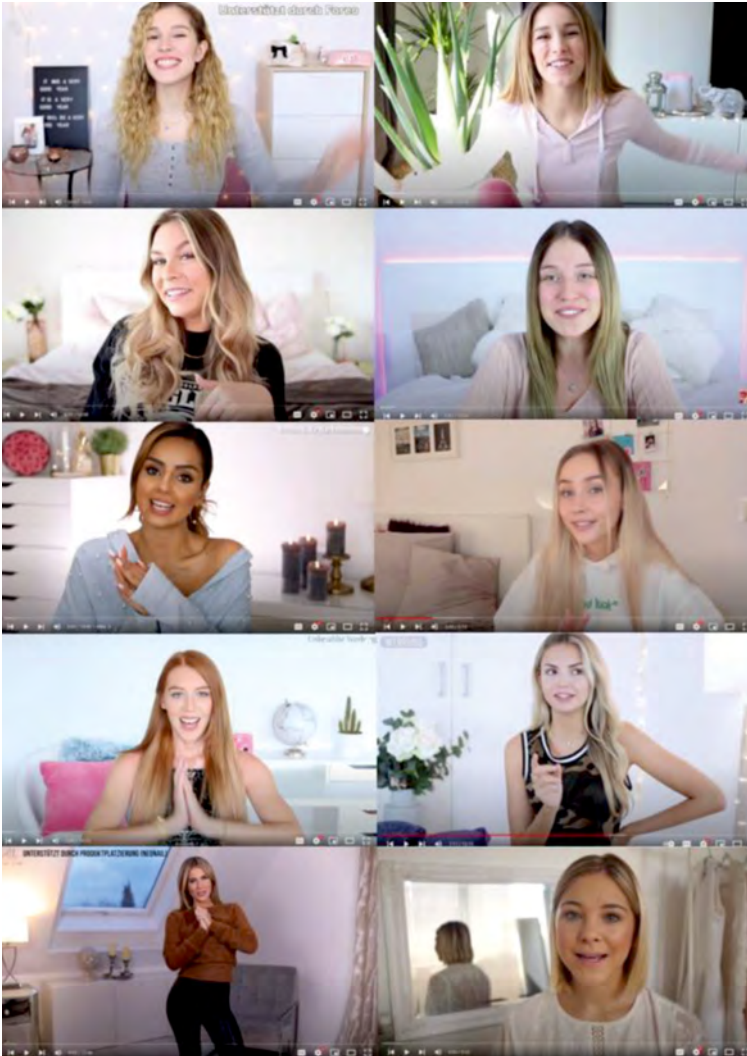


Abbildung 32: Einrichtung der Aufnahmeräume von Beauty-YouTuberinnen

¹³⁷ Ausnahmen bilden Ema Louise (2019) und Thats.M.E (2019), die in ihren Videos darauf hinweisen, nicht wie gewöhnlich in ihrem Zuhause zu filmen.

Dabei ist besonders auffällig, inwiefern sich die Räume und Hintergründe der YouTuberinnen ähneln, die teilweise bis in Details ähnliche Artefakte aufweisen. Bei ihnen wird oft das Schlafzimmer oder Jugend-/Mädchenzimmer als Aufnahmeort gewählt, was in der Ausgestaltung farblich hell gehalten und durch dekorative Lichtakzente gemütlich inszeniert wird (vgl. Abb. 32). Ausnahmen bilden lediglich BarbaraSofie (2019a), die explizit darauf hinweist, abweichend im Wohnzimmer zu filmen, sowie die YouTuberinnen Jolina Mennen und Jasmin Azizam, deren Umgebungen neben weißen Wänden und Sofakissen nicht anderweitig ausgestaltet sind.

Im Gegensatz dazu filmen die YouTuber, bei denen der Aufnahmeraum erkennbar ist, in ihren Wohnzimmern. Diese scheinen für die Aufnahme nicht sonderlich ausgestattet worden zu sein. Meist finden sich hier dunkle Möbel vor hellen Wänden, sodass ein farbreduzierter Gesamteindruck entsteht, in den sich die YouTuber durch ihre Kleiderwahl nahtlos einfügen (vgl. Abb. 33). Außerdem sind neben Fernsehern oft Lampen im Hintergrund zu erkennen, die für stimmungsvolles Licht sorgen.

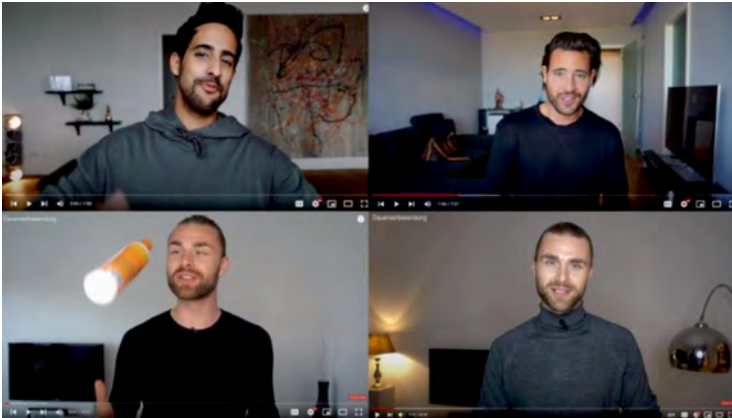


Abbildung 33: Einrichtung der Aufnahmeräume von Beauty-YouTubern

Die Beobachtungen hinsichtlich der Raumausstattungen sind in Bezug auf genderspezifische Parainteraktion insofern relevant, als die YouTuber*innen auswählen, welche Bereiche ihrer privaten Wohnungen sie ihren Zuschauenden zeigen respektive in welche Bereiche sie diese bei sich zu Hause ‚einladen‘. Dabei ist der Schauplatz des eigenen Schlafzimmers eine deutlich intimere Umgebung als ein Wohnzimmer. Darüber hinaus impliziert das ausgewählte Set unter Berücksichtigung der ständigen Etablierung einer gemeinsamen Situation ein Rezeptionsangebot in ähnlichen Räumen. Dementsprechend wird Zuschauenden der YouTuberinnen eher die Rezeption in ihren Schlaf- oder Jugendzimmern

nahegelegt, wohingegen den Zuschauenden der YouTuber implizit das Wohnzimmer vorgeschlagen wird. In diesem Zusammenhang zeigt Richter auf, inwiefern das private Haus generell eine „traditionell mit Weiblichkeit assoziierte Sphäre“ (2022: 313) ist und das Schminken sowohl eine private und ggf. intime Praxis darstellt, die einen auf die Öffentlichkeit bei Verlassen des Hauses vorbereitet (vgl. ebd.). Während also auf der einen Seite Beauty-Themen generell für Frauen gesellschaftlich etablierter gelten als das Pendant für Männer, scheint der Austausch darüber unter Frauen nicht in öffentliche Räume zu gehören, auch nicht online. Stattdessen scheinen es Schönheitsthemen für (zumindest cis, heterosexuelle) Männer aus den privatesten Räumen geschafft zu haben und somit gleichzeitig die Offenbarung dieser Räume umgangen.

Darüber hinaus können die gezeigten Räume bezüglich Farbgestaltung, Ausstattung des Mobiliars und Dekoration als Inspiration für das eigene Zuhause dienen. Dies ist bezüglich Gender dann relevant, wenn sich Zuschauende aufgrund ihres Genders mit YouTuber*innen identifizieren und einen bestimmten Einrichtungsstil als für ihr Gender angemessen verstehen, oder sie gegenderte Einrichtungsstile absichtlich ablehnen.

6.1.10 TYPOGRAFISCHE AUSGESTALTUNG

Die Typografie der in den verschiedenen Videos vorkommenden Schriftelemente wie der Einblendung von Fragen oder Kommentaren an die Zuschauenden, aber vor allem von Preisen der einzelnen Produkte, wurde nicht systematisch analysiert. Dennoch sind im Vergleich der Beauty-Videos für ein weibliches respektive ein männliches Publikum einige typografische Ausgestaltungen auffällig. Für verschiedene Schriftarten wurde bereits untersucht, inwiefern sie mit unterschiedlichen Attributen versehen werden (vgl. Shaikh/Chaparro/Fox 2006). Dabei zeigte sich, dass schnörkelige, fließende Schriftarten neben anderen Attributen¹³⁸ als feminin und breite, gradlinigere als maskulin wahrgenommen werden (vgl. ebd.). Während in den Videos der YouTuber eher Schriftarten gewählt wurden, die schlicht und einfach gestaltet sowie farblich neutral gehalten sind, fallen in den Videos der Frauen geschwungene Linien, kursive Schriftzüge und farblich ausgestaltete Elemente auf. Dies wird beispielsweise in den Intros der YouTuberinnen deutlich, wie etwa bei Alycia Marie, deren Intro in geschwungenen Linien und pastelligen Tönen gestaltet ist (vgl. Abb. 34). Überdies ist in ihren

138 Weitere Attribute waren z.B. elegant, attractive, creative, youthful, passive resp. assertive, rude, *coars* (vgl. ebd.). Die Zuordnungen entsprechen somit stereotypen Zuschreibungen von Weiblichkeit und Männlichkeit.

Videos auf eine für das Beauty-Korpus typische Weise der Verweis auf ihr Instagram-Profil in geschwungenen Linien eingblendet (vgl. Abb. 35).



Abbildung 34: Alycia Marie (2019b)

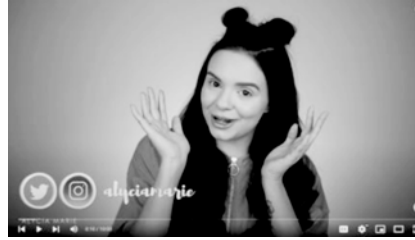


Abbildung 35: ebd.

Ähnliche Ausgestaltungen finden sich außerdem bei eingblendeten Preisen gezeigter Beauty-Produkte, die mal mehr und mal weniger aufwendig gestaltet (vgl. Abb. 36) und durch bildliche Elemente und Symbole ergänzt werden, wie etwa im Video (2016) von BibisBeautyPalace, in dem ein pastellfarbenes Preisschild eingblendet und mit Herzen kombiniert wird (vgl. Abb. 37).



Abbildung 36: Kisu (2019)



Abbildung 37: BibisBeautyPalace (2016)

Ohne an dieser Stelle im Detail auf sämtliche Schriftelemente eingehen zu können, deuten diese Befunde bereits an, dass sich auch hier an Gestaltungsmitteln bedient wird, die gegendert assoziiert sind und als ‚zart‘, ‚weich‘ und ‚verspielt‘ beschrieben werden können. Die Gestaltung von Schrift fügt sich somit außerdem in die Präsentation der gezeigten Produkte ein, deren Verpackungsdesign ähnliche Elemente aufweist und daher auch auf gestalterischer Ebene gegendert ist.

6.2 Analyse der FIFA-Let's-Plays

Nachdem die Beauty-Videos des Korpus unter geschlechtsspezifischer Perspektive betrachtet wurden, sollen nun auch die Gaming-Videos in Hinblick auf

linguistisch greifbare Hinweise für Genderspezifika untersucht werden. Auch hier werden ausgehend von parainteraktiv gestalteten Sequenzen sowohl sprachliche Elemente – wie Prosodie, ein bestimmter Sprachgebrauch sowie explizite verbale Thematisierungen der Kategorie Gender z.B. im Sinne Hausendorfs *Zuordnen* – als auch (multi-)modale Elemente – wie Gestik, Gestaltung des Äußeren, Gestaltung des Raums – näher in den Blick genommen und diskutiert.

6.2.1 GEGENDERTE DIREKTE ANSPRACHE

Was bei den FIFA-Videos im Gegensatz zu den Beauty-Videos bei Sichtung unmittelbar auffällt, ist die teilweise explizite direkte Adressierung der Zuschauenden als „Jungs“. Diese Ansprache wird zwar nicht vom Großteil der YouTuber*innen innerhalb des Korpus realisiert, findet jedoch bei einigen und ausschließlich im FIFA-Korpus statt. Sie wird teilweise im Wechsel mit der auch in den Beauty-Videos vorkommenden bzw. vorherrschenden Anrede mit „Leute“ genutzt. Besonders häufig verwendet beispielsweise RealFIFA (2019) die Anrede mit „Jungs“, die auf den ersten Blick offensichtlich gegendert ist. So spricht er seine Zuschauenden im letzten Teil des Videos wie folgt an: „so come ON jungs; ob die packs AUCH noch ma gönn; ich WEIß es nich;“, und lenkt somit die Aufmerksamkeit dieser auf das Geschehen, wobei er gleichzeitig Spannung für die nächste Ziehung aufbaut. Er nutzt diese Ansprache auch, wenn es um seine eigene Spielpraxis geht, in der er die Zuschauer mit einbindet, indem er sich vornimmt: „Aber auf der xbox jungs- auf diesem account (.) werden wir von NULL anfang-“. Die exklusive Adressatengruppe wird hier durch die gegenderte Ansprache unmittelbar deutlich und ist neben der Geschlechtszugehörigkeit auch in Bezug auf ein gewisses Alter spezifiziert, da „Jungs“ angesprochen werden, anstelle von „Männern“, wobei davon ausgegangen werden kann, dass neben jüngeren Zuschauern auch gleichaltrige Peers eingeschlossen sind. Außerdem ist es – ähnlich zu der Verwendung von „Girl“ oder „Mädels“ im Beauty-Kontext, s. Kapitel 6.1 – unter Erwachsenen gängig, sich als „Jungs“ anzusprechen, vor allem dann, wenn die gemeinte Person oder Gruppe gleich alt bzw. nicht älter ist.

Die YouTuberin Akkcess (2019b) verwendet die Anrede mit „Jungs“ ebenfalls, allerdings liegt hier eine andere Situation vor: Sie reagiert bei der Ziehung sogenannter Chat Packs¹³⁹ auf die im Chat genannten Spieler wie folgt: „PELe;

139 Bei Chat Packs schaut die YouTuberin nicht auf die Ziehung, sondern auf den Chat. In diesen können die Zuschauenden Hinweise und ihre eigenen Vermutungen

roNALdo; nice TRY jungs; (1) aber ich denk mal es is aKANji;“. Die Anrede ist hier also nicht parainteraktiv an die Zuschauenden gerichtet, sondern bezieht sich auf diejenigen, die im Chat kommentiert haben. Durch diese Ansprache verdeutlicht sie, dass sie davon ausgeht, dass es sich bei ihren Zuschauenden zumindest vorrangig um Jungs handelt, und Zuschauende anderer Gender derart unwahrscheinlich sind, dass sie in der Anrede unberücksichtigt bleiben können. Eine weitere Erklärung für die geschlechtsspezifische Ansprache wäre, dass Akkess die Usernamen kennt und deshalb genau weiß, welchen Geschlechtern die dahinterstehenden Personen zuzuordnen sind, auch wenn die Namen selbst darüber oft keine genauen Aufschlüsse zulassen. Allerdings ist wahrscheinlicher, dass ihre Annahme einer männlichen Zuschauerschaft Grund dafür ist, worauf später noch einmal zurückzukommen ist. Festzuhalten ist, dass die direkte Ansprache mit „Jungs“ stark gegendert ist, ein geschlechtsspezifisches Publikum anspricht und damit andere Geschlechter als Zielgruppe ausschließt.

In Einzelfällen wird die Ansprache mit „meine Damen und Herren“¹⁴⁰ realisiert, z.B. im Rahmen der Begrüßungen: „meine:: sehr verehrten da::men u::nd (.) HERren; HI; and WELcome;“ (NoHandGaming 2019b). Bei der Ansprache der Zuschauenden als „Freunde“ resp. „friends“ hingegen, wie es in einigen anderen FIFA-Videos der Fall ist, gestaltet sich die Geschlechtsspezifität weniger eindeutig, sodass durchaus – wie auch bei den Beauty-Videos – andere Geschlechter als das männliche im Sinne eines generischen Maskulinums mitgemeint sein können. Im Gegensatz zu den Beauty-Videos, in denen durch andere Hinweise oder weitere Aussagen der YouTuber ein vorrangig männliches Publikum etabliert wird, sind hier derartige Hinweise weniger unmittelbar zu finden. Eindeutig wird die Ansprache eines männlichen Publikums erst dann, wenn dieselben YouTuber zwischen der Ansprache mit „Freunde“ und „Jungs“ abwechseln. Bezüglich der Verwendung lässt sich jedoch feststellen, dass sie genau wie im Beauty-Korpus nur bei YouTubern auftritt, also geschlechtsspezifisch gebraucht wird.

Grundsätzlich wird bei der Zuschauerschaft von FIFA-Let's-Plays also von Produktseite aus unabhängig vom Geschlecht der YouTuber*innen von einem männlichen Publikum ausgegangen. Inwiefern diese Annahme von Rezipierenden geteilt wird und inwiefern sie sich bestätigt, wird im Kontext der Fokus-

kommentieren, um welchen Spieler es sich handelt, oder nach der Ziehung den richtigen oder falsche Namen nennen, sodass sie abwägen kann, ob die Aussagen stimmen.

140 Die Ansprache ist als etablierte Paarformel zu beschreiben, die immer in der gleichen Abfolge vorkommt. „Diese fest eingerastete Folge dramatisiert die Geschlechtsbinarität und transportiert alte Galanteriegebote des 19. Jhs., wonach Männer Frauen beschützen und in den Mantel helfen“ (Kotthoff/Nübling 2018: 157).

gruppengespräche diskutiert werden (s. Kapitel 9). Ein Hinweis darauf findet sich allerdings auch in dem Video von Akkcess, in dem teilweise der Chat des Streams eingeblendet wird. So antwortet eine Person auf das wiederholte Aufkommen der Frage im Chat, wieso die YouTuberin FIFA 20 bereits spielen kann, wie folgt: „hallo kann man noch nicht mit ea acces spielen jungs“. Somit scheinen auch die User*innen davon auszugehen, dass es sich bei dem Großteil des Publikums oder zumindest bei den Fragenstellenden um männliche Zuschauende handelt.

6.2.2 INTERJEKTIONEN: JUNGE, ALTER, DIGGA, BRUDER, MANN

Während die parainteraktive Ansprache mit „Jungs“ passend zu den weiteren parainteraktiven Ansprachen wie „ihr“ und „Leute“ im Plural formuliert wird, kann „Junge“ auch analog zu dem Gebrauch von „Girl“ in den Beauty-Videos als Interjektion genutzt werden, wie beispielsweise in dem Video von FiFaGaming (2019), als er über die Spielwerte des Spielers Vanaken spricht: „dieser vaNaken eh; der hat immer so wenig TEMpo; JUNGe; der hat jedes jahr n TOTS- und der tots hat selbst irgendwie nur (.) fünfundfünfzig TEMpo oder so ey;“. Ähnliche Beispiele für „Junge“ als Interjektion treten im Korpus häufiger auf und ausschließlich bei YouTubern im Bereich FIFA-Let's-Plays, sodass dieser Ausruf auf das Korpus bezogen genderpräferenziell Gebrauch findet.¹⁴¹ Darüber hinaus trägt dieser Ausruf jedoch vielmehr an den entsprechenden Stellen dazu bei, dass die Zuschauenden 1) die emotionale Aufladung der einzelnen Aussagen verstärkt angezeigt bekommen und somit mitfühlen können und 2) die Kategorie Geschlecht durch einen geschlechtsanzeigenden Ausruf aufgerufen wird. Dass niemand in den FIFA-Videos derartige Ausrufe mit „Girl“ oder „Mädchen“ realisiert und vice versa (unabhängig von Geschlecht der YouTuber*innen) kann ein Hinweis für mehrere Faktoren sein, die einen bestimmten Sprachgebrauch in den beiden Textsortenbereichen stützen, die selbst thematisch und stilistisch gegendert sind. So kommen auch Ausprägungen von Jugendsprache(n)¹⁴² in den Blick,

141 Eine grundsätzliche Gender- und/oder Textsortenspezifität kann jedoch nicht abgeleitet werden. Dass der Ausdruck nicht grundsätzlich genderspezifisch gebraucht wird, zeigt sich auch daran, dass Teilnehmerinnen der Fokusgruppen diesen ebenfalls verwenden.

142 Mit Jugendsprache(n) sind bestimmte Ausdruckweisen gemeint, die überwiegend von einer Generation genutzt werden und/oder sich dann etablieren, wenn diese Generation im Jugendalter ist. Dementsprechend hat jede Generation ihre eigene Jugendsprache bzw. mehrere, da sich auch innerhalb einzelner Generationen verschiedene

in denen „Junge“ und „Girl“/„Mädchen“ als Interjektion von verschiedenen sozialen Gruppen verwendet wird. Als weitere Begriffe, die Jugendsprache(n) zuzuordnen sind, werden darüber hinaus „Alter“, „Digga“ sowie teilweise auch „Bruder“ und „Mann“ als Interjektionen verwendet.

RealFIFA kommentiert z.B. in dem Video (2019) eine Ziehung folgendermaßen: „OUH; DIGGa; NICE alter;“. Die positive Bewertung der Spielerkarte ist also eingebettet in Ausrufe, die in Face-to-face-Situationen an das Gegenüber gerichtet sein und dementsprechend parainteraktiv genutzt werden könnten. Bei der Ziehung einer hochpreisigen Spielerkarte häufen sich die Ausrufe: „DIGGa das is- ich ich komm nich KLAR mann; mir fehlen die WORte mann;“. RealFIFA benutzt „Digga“ und „Mann“ also hier nicht im Sinne einer Anrede, sondern vielmehr in Kombination mit Ausdrücken seiner Freude bzw. Sprachlosigkeit. In Sequenzen, in denen sie frequentierter auftreten, werden sie kombiniert mit direkten Adressierungen: „JUNGS; neymar (.) is (.) fucking (.) THERE; he is EVerYwhere; IN my team; lets (.) DO (.) this; lets GO- lets GO; we will GO on with the packs; neymar IST- oKAY; oKAY. ich LAben nich mehr viel; JA mann alter;“. Der Unterschied zwischen der direkten Anrede der Zuschauenden mit „Jungs“ und der Verwendung der Ausrufe „Mann“ und „Alter“ wird anhand dieses Ausschnitts deutlich. Diese Verwendung ist typisch für das Let's-Play-Korpus, allerdings variiert sie hinsichtlich ihrer Frequentierung sowie des Kontexts. FiFaGaming (2019) etwa hängt häufiger „Alter“ oder „Mann“ an seine Äußerungen und verwendet sie besonders im Hauptteil der Videos bei den Ziehungen als semantische Abschnittsmarkierung: „zwei hinterNANder alter; LETS go mann; zwei mal wände hinterNANder, (-) JOA, kann man MACHen alter;“. Der Ausruf „Bruder“ wird wiederum hin und wieder als Adressierung an die Fußballspieler genutzt, jedoch genauso als Interjektion wie „Digga“: „bruder ich muss diese ich muss das eigentlich als Video hochladen- diesen DRAFT;“ (Der Keller 2019a).

Die maskulinen Ausrufe „Alter“, „Digga“, „Junge“ und auch „Mann“ sind also nicht parainteraktiv an (männliche) Zuschauende gerichtet, sondern eher als Aufmerksamkeitsmarker bzw. als Diskursmarker (vgl. Carranza 2004) anzusehen. Diese werden innerhalb des Korpus geschlechtsspezifisch verwendet, wobei der Kontext von FIFA-Videos und eine Kombination von Faktoren wie Alter und (Jugend-)Sprachstil für die Verwendung relevant sind. Der Gebrauch dieser Ausdrücke hängt somit an sozialen Positionierungen der YouTuber und verweist auf männlich geprägte Subkulturen (vgl. List 2018). Auch wenn es sich nicht um direkte parainteraktive Ansprachen handelt, tragen sie dennoch zu der Ein-

Jugendsprachen entwickeln können. Für einen Überblick der linguistischen (internationalen) Forschung vgl. Ziegler (2018).

bindung der Zuschauenden und zu der Formung einer bestimmten Adressaten-gruppe bei, insofern, als sie einen gewissen (Jugend-)Sprachstil aufgreifen, der ein Publikum mit ähnlichem Sprachstil impliziert.

6.2.3 GEGENDERTE ANREDE DER YOUTUBER UNTEREINANDER

Während „Junge“ von den YouTubern überwiegend als Interjektion genutzt wird, gestaltet sich die Situation anders, wenn mehrere YouTuber in einem Video zu sehen sind. In diesen Konstellationen findet „Junge“ auch als direkte Anrede Gebrauch. In dem Video „FIFA 20 : DAS LUSTIGSTE PACK BATTLE 2.0 !! 🤔🤔🤔“ des Kanals FeelfIFA (2019b) beispielsweise diskutieren die beiden Kanalbetreiber Stefan und Ern  nach der ersten Runde des Pack Battles¹⁴³ darüber, ob sie den Punktestand sicherheitshalber aufschreiben sollen:

```
01  S    ey JUNge,  
02      das ist einfach nur EINS- (1)  
03      NULL;  
04  E    das kann ich mir nicht MERken-  
05      ALTER;  
06      lass mich in RUhe mann;
```

„Junge“ wird also als Anrede verwendet, die an dieser Stelle bereits durch Intonation und Tonh henverlauf eine widersprechende Folgeaussage einleitet, und auch Ern s Äußerungen „Alter“ und „Mann“ sind als Anrede zu deuten, wobei die Grenze zwischen tatsächlicher Anrede des Gegenübers und Ausdrucks- bzw. Diskursmarker hier fließend ist und nur über Nuancen und in Abgrenzung zu nicht-adressierenden Verwendungen feststellbar wird.

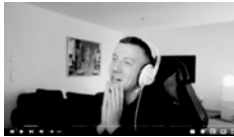
In dem Video tritt darüber hinaus eine weitere maskuline Form der Anrede auf, die hinsichtlich ihrer Verwendung deutlich gendert ist. So überlässt Stefan in der letzten Pack-Battle-Runde die Festlegung der Kategorie seinem Freund: „BRO; du kannst gerne AUSwählen; w hl AUS;“. Und auch Ern  pflichtet seinem YouTube-Kollegen bei dessen Begeisterung über eine Ziehung bei: „oh BRUder- wie das geLEUCHtet hat;“. „Bruder“ findet somit neben der Anwendung als Interjektion und Adressierung der Spieler auch als Anrede der Let’s-Player untereinander Einsatz. Im Gegensatz dazu wird „Bro“ in diesem Video anders als „Alter“ und „Mann“ ausschließlich als Anrede genutzt und ist bezüglich der Adressierung deutlich geschlechtsanzeigend. Die (wenigen) Nennungen innerhalb dieses Korpus sind außerdem nur von Männern an Männer gerichtet.

143 Dabei ziehen die YouTuber gleichzeitig Packs und vergleichen anschließend –  hnlich wie bei dem Spiel Quartett – wer aufgrund eines bestimmten Wertes gewonnen hat.

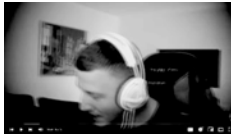
6.2.4 SELBSTZUORDNUNGEN VON YOUTUBER*INNEN ZU GESCHLECHTERN

Inwiefern die Youtuber*innen selbst ihre eigene Zugehörigkeit zu einem Geschlecht ausdrücken, soll anhand einiger Beispiele verdeutlicht werden, wobei diese Anzeigen bezogen auf Hausendorfs Kategorien meist auf der Ebene der (Selbst-)Zuordnung stattfinden. Eine Möglichkeit der Selbstzuordnung ist dabei videoübergreifend: bei GamerBrother wird seine Geschlechtszugehörigkeit bereits im Namen deutlich. Ebenfalls explizit gestaltet sich die Selbstzuordnung als Mann im folgenden Beispiel des Kanals FeelFIFA (2019b). So kommt es zu Beginn des Pack Battle-Videos zu folgender Sequenz:

01 E und ich würd Sagen-
02 KOMM;
03 ladies FIRST,
04 da du das letzte mal verLORn hast-
05 darfst du jetzt ANfang;
06 mit kateGorIE aussuchen;
Mu: Hintergrundmusik stoppt
07 S ich bin zwar HÜBSCH-
Mu: Jeopardy-Musik beginnt



08 und ich PFLEge mich auch gern-



09 aber (.) ich bin trotzdem ein MANN;
Mu: Jeopardy-Musik stoppt



10 E (---) oKE,

(FeelFIFA 2019b)

Stefan reagiert auf Ernés Provokation „ladies FIRST,“ indem er deutlich macht, dass er „trotzdem ein MANN;“ sei, wobei er nebenbei (wie es auch bei den Beauty-Videos der Fall war) Weiblichkeit mit Schönheit und Körperpflege assoziiert und

seine Aussage mithilfe der Ausdrucksressource der Gestik untermalt, indem er energisch mit der Faust auf den Tisch schlägt und somit seine Äußerung untermauert sowie gleichzeitig die Geste mit dem Thema „Mann Sein“ in Verbindung bringt. Die Ironie seiner Empörung wird zusätzlich auf multimodaler Ebene durch die Musikauswahl angezeigt, die während den Zeilen 07–08 läuft und dann bei seiner vehementen Äußerung in Zeile 09 stoppt. Auf der Ebene des Schnitts wird die Geste durch einen Wackel-Effekt unterstützt, der den Eindruck erweckt, Stefan habe so fest auf den Tisch gehauen, dass die Kamera ins Wanken geraten ist. Er ruft somit einerseits Geschlechterstereotype bzgl. Weiblichkeit auf, während unmittelbar danach deutlich gemacht wird, inwiefern die Geste des aggressiven ‚auf den Tisch Hauens‘ stereotyp männlich belegt und von ihm nicht ernst genommen wird. Die mediale Ausgestaltung ist dahingehend auch in Hinblick auf Ernés Reaktion unterstützend. So schaut er zunächst kurz ‚sprachlos‘ nach rechts und damit in die Richtung, in der für die Zuschauenden bei der Gesamtansicht Stefans Bildausschnitt zu sehen ist, sodass der Eindruck erweckt wird, Erné schaue Stefan ungläubig direkt an, woraufhin sich Ernés Richtung Kamera respektive der Zuschauenden wendet und durch die Kommentierung mit einem fragenden „oke,“ sein Unverständnis ob Stefans Reaktion ausdrückt. Die gesamte Sequenz wird mit der Einblendung eines Störbilds inklusive Störgeräusch beendet und damit Stefans Reaktion als ungeplante Eskalation inszeniert, die im traditionellen Fernsehen sogar zur Abbrechung der Ausstrahlung geführt hätte. Somit ist die Sequenz als Ganzes und die getätigten Äußerungen als komödiantisch gekennzeichnet und Stefans (von vorne herein ironisches) Beteuern seines Männerstatus wird als Überreaktion deutlich gemacht.

Dass eine derartig explizite Selbstzuordnung zu Geschlecht in einem humoristischen Kontext sowie außerhalb von Parainteraktion und stattdessen während eines Gesprächs unter zwei YouTubern stattfindet, ist naheliegend: Ernsthaftige Selbstzuordnungen wären nur dann kommunikativ bzw. auch parainteraktiv sinnvoll, wenn sie durch das Thema des Videos bedingt oder notwendig würden. Ein Beispiel dafür liefert das Tutorial (2019a) der YouTuberin Akkcess, in dem sie erklärt, wie man in FIFA 20 einen Walkout erkennen kann:

```

01  AK   ich werde es SO oft verpassen-
02       ich werd das einfach SO oft nicht checken-
03       und ich werd wieder SO oft ausgelacht werden-
04       <<nachahmend> weil mädchen ja NICHT mal n walkout erkennen können;>
05       aber NEIN;
06       es is es is WIRKLICH krass schwer,

```

Sie antizipiert offenbar aufgrund von vorausgegangenen Kommentaren, dass ihr vermeintliches Unvermögen mit ihrer Geschlechtszugehörigkeit als Mädchen

bzw. als Frau in Verbindung gebracht werden könne und darüber hinaus ausgehend von ihr Aufschlüsse über alle Mitglieder dieser Genderzugehörigkeit getätigt werden oder diese bestätigt werden würden.¹⁴⁴ Dieser generalisierten Unterstellung widerspricht sie vehement und legitimiert somit etwaige zukünftige Fehlinterpretationen (zu denen es innerhalb dieses Videos nicht kommt). Im Zuge der Abmoderation kommt sie noch einmal auf das Thema zu sprechen:

01 AK SO leute;
 02 am anfang von fifa zwanzig ist es ECHT wichtig-
 03 DASS ihr das drauf habt-
 04 deswegen (.) hab ich das GERne gemacht-
 05 auch wenn ihr euch das jetzt von einem MÄDchen beibringen müsst-
 06 ich werd jetzt schon die kommentARE sehen-
 07 <<nachahmend> jetzt muss ich mir schon von dem MÄDchen erklären
 lassen-
 08 wie man nen WALKout erkennt;>
 09 aber hab ich GERN gemacht.

In diesem Ausschnitt zeichnet sich verstärkt ab, dass Akkcess davon ausgeht, dass die Zuschauenden zum Großteil männlich sind oder ein Problem damit haben könnten, wenn ihnen das Erkennen von einer Frau erklärt wird. Am Ende dieser Passage antwortet sie direkt scherzhaft auf die antizipierten Kommentare und markiert somit, dass sie diese nicht ernst nimmt. Da sie im Laufe des Videos zweimal auf die Thematik eingeht, scheint jedoch der kommunikative Aufwand aus ihrer Sicht offenbar notwendig. Dabei thematisiert sie ihr Gender nicht ohne Weiteres von sich aus, sondern reagiert vielmehr auf Relevantansetzungen anderer.

Eine ähnliche reaktive bzw. antizipierende Thematisierung ihres Genders nimmt sie in einem weiteren Video des Korpus vor (vgl. Akkcess 2019c). Sie erzählt, dass sie den Namen ihres FIFA-Vereins in GirlAkkcess gewechselt hatte und seitdem damit zusammenhängende unangenehme Erfahrungen macht. So würden Online-Gegner anscheinend unmittelbar nachdem sie den Namen und somit das Geschlecht erkannt haben das Spiel verlassen. Akkcess gibt in diesem Zusammenhang zu bedenken, dass vermutlich auch die Zuschauenden Leute innerhalb der FIFA-Szene kennen würden, die abweisend auf FIFA-Gamerinnen reagieren. Sie ärgert sich darüber, räumt dann jedoch ein: „ich glaub aber ich wär AUCH triggert- wenn jemand mit GIRL oder- also ich hab ja auch schon einige male gegen GIRLS gespielt- [...] da war ich AUCH triggert als ich verlor n hab; also ich kanns NACHvollzien,“. Somit offenbart sie, wie auch sie stereotype Vorstellungen über schlechtere Leistung von FIFA-Spielerinnen verinnerlicht

144 Dazu steht das Video von FiFaGaming (2019) im Gegensatz, der zwar auch anspricht, dass die Zuschauenden anders als er sicherlich bereits wissen, wie man einen Walkout erkennt, jedoch in diesem Kontext nicht sein Gender thematisiert.

hat, obwohl sie selbst erfahrene Spielerin ist und vorher von Gewinnen erzählte. Sie fügt jedoch hoffnungsvoll hinzu: „aber ich hoff (-) dass äh:: (.) dass wir GIRLS, [...] dass wir dass einfach irgendwann so etaBLIERT haben- dass SO viele mädchen so gut fifa spielen könn- dass das gar nicht mehr so n großer Unterschied is;“. Zum einen wird die Vermutung deutlich, dass gleichberechtigte Spielpraxis nur durch spielerischen Erfolg erzielt werden könne, anstatt durch bloßes Spielen. Zum anderen weist sie auf strukturelle Probleme in der FIFA-Szene und langsame Veränderungen hin.

Grundsätzlich sind verbal inhaltliche Hinweise für Genderzugehörigkeit in FIFA-Videos jedoch meist weniger konkret. Als weniger explizit auf die eigene Geschlechtsidentität, sondern eher implizit über die Thematisierung der sexuellen Orientierung ist etwa die Äußerung RealFIFAs (2019) einzustufen:

```
01 RF   ZWEItausender jahrgang;
02      FREUnde;
03      denkt ihr das wird der neue NEYmar;
04      viNIcius;
05      schon mal der ERste geile; (2)
06      no HOmo natürlich;
07      NÄ;
08      ((stammelt)) HIER;
```



```
09      nochma HIER äh-
10      ANgesagt;
```

(RealFIFA 2019)

Nach der Bewertung des Spielers, die als potenziell sexuell gemeint (miss)verstanden werden könnte, fügt er scherzhaft den jugendsprachlich gängigen und homofeindlichen Hinweis „no HOmo“ hinzu. Die Kategorie Gender wird also auch hier humoristisch und jugendsprachlich aufgerufen, ist an dieser Stelle jedoch zusätzlich in die direkte Ansprache der Zuschauenden eingebettet. Durch den adverbialen Zusatz „natürlich;“ verdeutlicht der YouTuber außerdem, dass die Zuschauenden entweder bereits über seine sexuelle Orientierung Bescheid wissen müssten, weil er sie in vorherigen Videos bereits thematisiert hat, oder, dass er ‚selbstverständlich‘ nicht homosexuell ist und dies den Zuschauenden aufgrund anderer Informationen bzw. der vorherrschenden Norm klar sein müsste. Diese Norm reetabliert er durch seine Äußerung, sodass homosexuelle Zuschauende propagierter Heteronormativität ausgesetzt werden. Zudem zeigt er im Sinne einer Selbstzuordnung an, dass er sich als heterosexueller Mann iden-

tifiziert, wobei seine Geschlechtsidentität unmittelbar mit seiner sexuellen Orientierung verwoben ist.

6.2.5 PROSODISCHE GENDERMARKER

Implizite Anzeigen von Genderzugehörigkeit über linguistische Kategorien sind zwar weniger eindeutig zu fassen, jedoch durchaus beobachtbar, vor allem dann, wenn sich für Beobachtungen innerhalb des Korpus mehrere Nachweise finden lassen. So ist für FIFA-Let's-Plays, wie bereits im Rahmen der Analyse deutlich wurde, die Sprechgeschwindigkeit von männlichen YouTubern vor allem bei den Anmoderationen aber auch bei werbenden Inhalten als relativ schnell zu beschreiben. Besonders aus kontrastiver Perspektive zu der YouTuberin Akkcess innerhalb des FIFA-Korpus, aber auch im Vergleich zu den Beauty-Videos fällt die hohe Geschwindigkeit auf. Inwiefern sich dieser Befund 1) auf Gender zurückführen lässt, 2) auf eine Verbindung von Textsortenspezifität (für die der bereits erwähnte Moderationsstil relevant ist) mit Gender, oder 3) die Geschwindigkeit lediglich auf die Textsorte zurückzuführen ist – und Akkcess eine Ausnahme bildet – ist allerdings nicht eindeutig.

Die Sprech-Lautstärke ist in FIFA-Let's Plays ebenfalls recht hoch bzw. variiert teilweise innerhalb der Videos, besonders bei emotionalen Ausrufen, wenn sich die YouTuber entweder über eine Spieler-Ziehung freuen oder über ein schlechtes Spiel ärgern. Auch hier sind gewiss textsortenspezifische Faktoren ausschlaggebend, sowohl vor dem Hintergrund von Gaming-Videos als auch von realen Fußballspielen, bei denen jeweils starke emotionale und verbalisierte Reaktionen gängiger sind als bei Beauty-Videos.

Auffälligkeiten bzgl. Stimmfrequenzschwankungen sind in Let's Plays dann zu beobachten, wenn die YouTuber*innen sich besonders über Ziehungen oder Spielverläufe freuen. Eine Ausnahme bildet das Video (2019a) von Akkcess, in dem sie im Zuge der Abmoderation deutlich leiser spricht und den parainteraktiven Call to Action sowie die Verabschiedung flüsternd und nah ins Mikrofon spricht: „Abo dalassen. Tschü:S.“. Durch das Flüstern und die Nähe zum Mikrofon imitiert sie (ganz ähnlich zu Nicole Sto 2018, s. Kapitel 5.1.2) ASMR-Videos.¹⁴⁵ In diesem Video gestaltet sie außerdem die Begrüßung der Zuschauenden in einer Art Singsang, sodass die Tonhöhenverläufe an dieser Stelle stark schwanken. Derartige Schwankungen wurden bereits an anderer Stelle als ge-

145 ASMR = Autonomous Sensory Meridian Response, dt.: Autonome sensorische Meridianreaktion.

schlechtsspezifisch beschrieben (vgl. Kotthoff/Nübling 2018: 57f) und sind auch innerhalb dieses Korpus lediglich bei der YouTuberin vorzufinden.

6.2.6 GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCEN: GESTIK

Was im Rahmen der Analyse zu Parainteraktion als zentral in den Blick kam, war die körperlich visuelle Ausdrucksressource der Gestik, für die sich ein genderspezifischer Gebrauch in den FIFA-Videos allerdings schwieriger nachweisen lässt. Es gibt allerdings ein paar Gesten, die parainteraktiv genutzt werden, die für das FIFA-Korpus geschlechtspräferenziell Verwendung finden. Zum einen ist dies die Salutier-Geste, die YouTuber im Rahmen der Begrüßung oder der Verabschiedung gleichzeitig oder zusätzlich zu verbalen Anteilen in Richtung Kamera respektive Zuschauende machen (vgl. Abb. 38). Diese Geste militärischen Ursprungs wird von mehreren männlichen Creators genutzt, u.a. von allen drei YouTubern, deren Videos in den Fokusgruppen gesichtet wurden.

Zum anderen wird eine hochgradig gegenderte Geste von der YouTuberin Akkcess (2019a) im Rahmen eines Werbeabschnitts ausgeführt. Akkcess bewirbt in dieser Sequenz ihren Code für den Erwerb von Guthabenkarten sowie die dazugehörige Webseite ihres Kooperationspartners. Die YouTuberin unterstützt ihre verbale geäußerte Bewerbung des Codes indem sie ihre flache Hand in einer präsentierenden Geste unter ihr Gesicht hält und den Kopf leicht neigt (vgl. Abb. 39). Diese Geste beschreibt eine Version des in Kapitel 6.1.5 beschriebenen *Grace Face* mit Ähnlichkeiten zur *Cavity Pose*, wobei sie auch hier auf semantischer Ebene dem *Sassy Emoji* nachkommt. So verdeutlicht die YouTuberin durch den ironischen Gebrauch der Pose, dass sie sich des Werbecharakters der Sequenz bewusst ist sowie der Tatsache, dass sie ihre Zuschauenden um Unterstützung bittet, während sie sich gleichzeitig als charmant und letztlich als weiblich inszeniert.



Abbildung 38: FiFaGaming (2019)



Abbildung 39: Akkcess (2019a)

6.2.7 GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCEN: KAMERA

Generell scheint die Ressource der Kamera bei Let's Plays insofern durch einen textsortenspezifischen Gebrauch festgesetzt zu sein, als die Verwendung einer Facecam naheliegt und somit der kreative Spielraum relativ begrenzt ist. Allerdings fällt auch hier bei Akkcess' Videos eine Besonderheit ins Auge, die die Kameraeinstellung und den Aufbau des Aufnahmesettings betrifft und besonders vor dem Hintergrund filmwissenschaftlicher Kategorien hinsichtlich Gender interessant ist. So ist die Kamera in den Videos so im Raum platziert, dass sie die YouTuberin von schräg oben filmt, wodurch der Eindruck entsteht, die Zuschauenden würden von oben auf sie herabblicken (vgl. Abb. 40 & 41).



Abbildung 40: Akkcess (2019a)



Abbildung 41 Akkcess (2019b)

Dieser Effekt wird zusätzlich dadurch verstärkt, dass der Bildausschnitt, der diese Einstellung zeigt, meist auf der Gesamtbildfläche am unteren Rand platziert ist, mit Ausnahme der Chat-Pack-Ziehungen, bei denen der Videoausschnitt in der linken oberen Ecke des Bilds zu sehen ist. Dieser Aufnahmewinkel wird bzw. wurde filmgeschichtlich beim Filmen von Frauen häufig verwendet sowie in *Selfies* auf sozialen Medien, sodass diese Kameraeinstellung unabhängig des individuellen Geschmacks der YouTuberin gegenderten Sehgewohnheiten entspricht. Zudem wird ein derartiger Winkel – wenngleich auch Let's-Player aus einer leicht erhöhten Perspektive gefilmt werden – und die Platzierung der Aufnahme am unteren Rand des Bilds im Rahmen des Korpus nur von der YouTuberin verwendet.

6.2.8 KOMMENTIERUNG DES ÄUßEREN DER SPIELER

Obgleich die Themen Aussehen und Schönheit im Gegensatz zu den Beauty-Videos hier nicht im Vordergrund stehen, ist hinsichtlich der YouTuber*innen anzumerken, dass sie sich genderkonform kleiden (dementsprechend ist auch nur die YouTuberin Akkcess deutlich geschminkt und die einzige mit auffällig manikürten Nägeln). Genauso bietet auch der YouTuber FiFaGaming sein Mer-

chandise mit Schnitten für Männer und in Männergrößen an. Auf der semiotischen Ebene wird somit unauffällig auf Genderzugehörigkeit hingewiesen.

Ausgehend von den Ressourcen der Objektpräsentation und -manipulation während des Spiels, wird jedoch auch die Kleidung der Fußballspieler thematisiert, und zwar meistens im Kontext der Auswahl neuer Trikots. Beispielsweise kommt FiFaGaming (2019) bei der Ziehung neuer Items auf ein neues Trikot-Design zu sprechen, während er seine Zuschauenden parainteraktiv einbindet: „BOAH- DAS trikot sah nich schlecht aus hier, AIAiai; DIGGa; ah:: nich SCHLECHT alter; solln wa das mal DIREKT; [...] ah wir NEHM das mal mit alter;“. An dieser und an ähnlichen Stellen wählen die YouTuber*innen das Trikot, das ihnen am besten gefällt und das wiederum selbst männlich gegendert ist. Sofern die Trikots allerdings von klassisch gegendertem Design abweichen, wird dies unmittelbar kommentiert. So erwidert Paluten (2018) folgendes auf einen Kommentar im Chat: „HEhe- danke für die pinken triKOTS; ich weiß (.) die sind sehr sehr MODisch- aber ich hab einfach irgendwelche (-) ausgesucht die ich(.) HATte;“. In dem ersten Teil der Äußerung liest er den Kommentar vor, der somit die Farbauswahl der eingeblendeten Trikots relevant setzt (vgl. Abb. 42). Paluten macht durch seine amüsierte Reaktion auf diesen sowie durch seinen Verweis auf die willkürliche Trikot-Wahl gleichzeitig deutlich, dass die Farbe Pink/Rosa zwar außergewöhnlich für Trikots respektive Fußballspieler ist, er ihnen jedoch keine große Aufmerksamkeit geschenkt hat. Wie nebenbei lässt er dabei sein Wissen über Pink als Trendfarbe einfließen. Die Let's-Playerin Akkcess (2019c) erwähnt hingegen in nur einem Satz, „natürlich hab ich wieder rosane TRIkots am start- passt (.) auch heut zu meinem OUTFit;“, während sie selbst ein rosa Oberteil trägt (vgl. Abb. 43). Für ihr Team ergibt die Wahl von rosa Trikots somit wie selbstverständlich Sinn.



Abbildung 42: Paluten (2018)



Abbildung 43: Akkcess (2019c)

Was darüber hinaus allerdings häufiger in den Blick gerät, ist, dass die Fußballspieler respektive deren Spielerkarten und Avatare neben der Kleidung auch hinsichtlich ihres Aussehens und ihrer Körper thematisiert werden. So fügt RealFIFA (2019) bei der Ziehung eines Spielers seiner Präsentation hinzu: „mit seinem

BART;“. Er hebt somit ein gegendertes Merkmal hervor, ohne genauer zu spezifizieren, weshalb dieses eine gesonderte Erwähnung verdient, und Zuschauende werden dazu angehalten, auf der Bildoberfläche die Prägnanz nachzuvollziehen. In einem anderen Video – dem Pack Opening Battle (2019b) des Kanals FeelFIFA – wird der Bart der Fußballer als Kategorie eingefügt, sodass gilt: „Wer längeren Bart hat, gewinnt“. Während dieses Merkmal eine bestimmte Genderspezifik zunächst einmal nur aufruft, werden bei anderen Bewertungen angefügt. So auch in der Kategorie des Pack Battles „Wer längere Haare hat, gewinnt“. Bei der zugehörigen Ziehung beschreibt einer der beiden YouTuber den von ihm gezogenen Spieler folgendermaßen:

also ICH muss sagen- MEIner hat erstmal keine schöne frisur; der müsste auf jeden fall mal die SEIten n bisschen kürzen [...] am besten geb ich dem die nummer von SANCHO- der hat n guten frisÖR;.

Es werden also Vorstellungen davon, was als „schöne Frisur“ gilt, deutlich und Abweichungen von diesen scherzhaft eingebunden kritisiert, wobei in anderen Videos auch positive Bewertungen vorkommen. In der Regel spielen Kommentare, die das Äußere der Spieler betreffen, auf Trend-Frisuren für Männer und darüber hinaus auf die Tatsache an, dass erfolgreichen Fußballspielern ausreichend Ressourcen für Stilberatung zur Verfügung stehen. Mitunter zielen die Bemerkungen jedoch auf die Körper der Fußballspieler ab, und rufen somit Anforderungen an Körper auf, die auch in den Beauty-Videos für weibliche Körper aufkommen. So kommentiert FiFaGaming (ebd.) einen Spieler wie folgt: „alter- DER hier ne, (1) der wiegt auch gefühlt DREIhundertfünfzig kilo; aber GUT. nix gegen IHN. je JEdem das seine leude;“. Obwohl der YouTuber seinen Kommentar unmittelbar relativiert und sich somit auch vor Kritik der Zuschauenden schützt, wird auch hier das Schönheitsideal eines schlanken, männlichen Körpers als positiv ausgezeichnet.

6.2.9 GESTALTUNG DES RAUMS

Auch bezüglich der Farbgestaltung des Set-Designs lassen sich Unterschiede bei den männlichen und weiblichen Let's-Player*innen finden bzw. grenzen sich Akkess' Videos deutlich von den anderen ab: So zeichnen sich die Aufnahmesets der YouTuber – in den meisten Fällen ihre Wohn- oder Jugendzimmer – abseits von ihren meist weißen Wände i.d.R. durch eher dunkle Farben in der Einrichtung aus (vgl. Abb. 44).

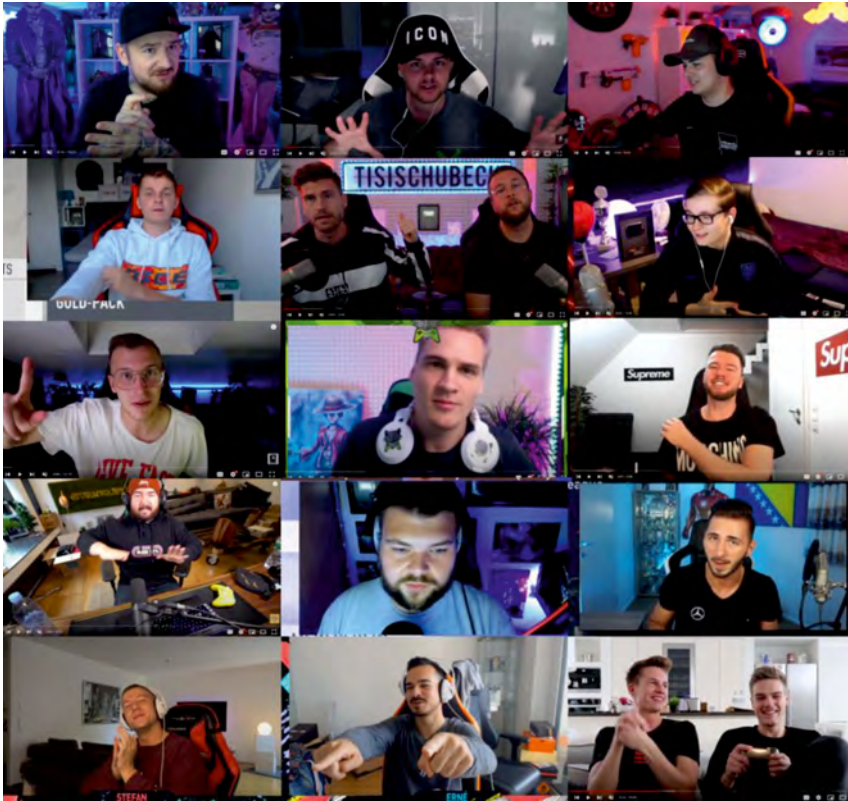


Abbildung 44: Einrichtung der Aufnahmerräume von FIFA-YouTubern

Hinsichtlich der Farbgestaltung ist außerdem zu erwähnen, dass sich in aufwendiger ausgestalteten Sets mit LED-Beleuchtung oft für blaue Akzente oder einen blauen Gesamteindruck entschieden wurde, jedoch auch die Kombination mit dunklem Pink und Rot auftritt und die LEDs teilweise die Farbe wechseln. Das Ambiente schwankt von Video zu Video somit zwischen stimmungsvollen Gaming-Bereichen und ‚normalen‘ Wohnräumen, in denen gespielt und gedreht wird. (Rote) Gamingessel sind jedoch in beiden Kontexten zu sehen.

Der Raum, in dem Akkcess aufnimmt, ist hingegen komplett in Weiß und Pastelltönen gehalten und entspricht somit eher klassischen und mitunter klischeehaften Mädchenzimmern. Diese Ausgestaltung ist mit Berücksichtigung der Tatsache, dass die YouTuberin zu diesem Zeitpunkt mit einem FIFA-Streamer zusammengewohnt hat, noch bemerkenswerter, da sie sich offenbar für ein unterschiedliches Set-Design entschieden haben (sein Set ist in Abb. 44 unten in der Mitte abgebildet). Auf Bildebene wird folglich wie bei den Videos der

Beauty-YouTuberinnen durch einzelne semiotische Details der Inneneinrichtung (die zarte Farbgebung, der helle Gesamteindruck, die Dekoration im Hintergrund, z.B. das Herz) ein Gesamteindruck erschaffen, der weiblich assoziiert wird (vgl. Abb. 45). Dieser Eindruck wird bereits bei der alleinigen Sichtung ihrer Videos deutlich, verstärkt sich allerdings im Kontrast zu den anderen Videos des Gaming-Korpus.



Abbildung 45: Einrichtung des Aufnahmerraums von Akkcess

Im Gegensatz zu einigen Beauty-YouTuberinnen filmt Akkcess offenbar nicht aus ihrem Schlafzimmer heraus, zumindest ist im Hintergrund kein Bett zu erkennen. Diese Beobachtung passt zu denen von Ruberg und Lark, die für Twitch untersuchten, inwiefern in privaten Räumen, aber vor allem in Schlafzimmern gestreamt wird, die „associated with intimacy, embodiment, and erotics“ seien (2020: 1). Sie stellten fest, dass in vielen Kategorien wie *Just Chatting*, *Music & Performing Arts* und *ASMR* vorrangig in Schlafzimmern aufgenommen wird, während sie in Gaming-Formaten so gut wie gar nicht zu sehen sind (vgl. ebd.: 2). Dafür liefern sie folgende Erklärung:

Given the history of livestreaming, which grows out of women's experiments with online 'lifecasting', the bedroom sets expectations for the type of spatial and emotional access a stream is imagined to offer viewers. In this sense, the absence of bedrooms in gaming streams can be understood as a disavowal of intimate domestic space: an attempt by predominantly male streamers to distance themselves from the implicit parallels between livestreaming and practices like webcam modeling (ebd.: 1f).

Diese Annahme findet Bestätigung in dem Befund, dass Frauen themenübergreifend häufiger aus ihren Schlafzimmern streamen als Männer (vgl. ebd.). In Gaming-Streams fänden sich vielmehr „representations of other, more generic, less intimate domestic spaces (such as a relatively characterless living room or office)“ (ebd.: 10). Tatsächlich entsprechen die Räume in den meisten FIFA-Videos genau dieser Beschreibung, allerdings sind bei einigen wenigen YouTubern auch (ihre) Betten im Hintergrund zu sehen, sodass dort der Eindruck eines Schlaf- oder Jugendzimmers verstärkt wird und die Beobachtungen von Ruberg und Lark nicht allumfassend bestätigt werden können. Allerdings scheint es laut den

Autor*innen weniger darum zu gehen, ob ein tatsächliches Bett Teil des Aufnahmesettings ist, sondern es sei aufgrund ihrer Analysen sinnvoll „to locate the bedroom as a structuring logic that shapes the way that place is performed and imagined on the platform even when beds themselves are not seen on screen“ (ebd.: 13). Vor allem aufgrund der Beobachtung, dass „bedroom-like elements“ (ebd.) auch in anderen Umfeldern auftauchen:

These common elements may be physical items, like soft plushies that recall pillows or lighting that sets an inviting mood, or they might be affective qualities, like performances of place that offer a sense of closeness with the streamer. [...] After all, the basic fact of streaming implies an intimate invitation: entry, via webcam and direct address, into the private space and thoughts of the streamer. Looking to the bedroom as a site of performance on Twitch reminds us that all livestreaming, wherever it takes place, is an intimate, embodied, gendered, and arguably erotic business that often literally takes place in the home. Put in spatial terms, all streaming is streaming from the bedroom (ebd.).

Dementsprechend sind in der Logik des privaten Schlafzimmers auch ähnliche Inszenierungen in Wohnzimmern oder durch persönliche, ggf. inhaltsbezogene Gegenstände (wie auch Merchandise-Artikel) möglich. Allerdings ist dabei zu beachten, dass die Grade an Intimität sich dennoch unterscheiden.

6.2.10 TYPOGRAFISCHE AUSGESTALTUNG

In Bezug auf multimodale Hinweise auf Gender, die parainteraktiv eingesetzt sind, ist bei Akkcess außerdem die Einblendung des Instagram-Handles auffällig sowie die Ausgestaltung schriftlicher Elemente, vor allem auf der Endcard (vgl. Abb. 46).



Abbildung 46: Akkcess (2019b)

Wenngleich auch hier die typografische Ausgestaltung sowie das Markendesign der YouTuberin und der YouTuber dieses Teilkorpus nicht systematisch betrachtet werden können, fällt bei Akkcess ein Schriftdesign auf, das handschriftlich wirkt, hier und da geschwungene Linien beinhaltet – allerdings deutlich weniger intensiv verschnörkelt als in den Beautyvideos – und somit Charakteristiken von Textsorten mit einer weiblichen Adressatengruppe aufweist, die bereits erläutert wurden (s. Kapitel 6.1.10). Besonders im Vergleich zu den schriftlichen Einblendungen der YouTuber des FIFA-Korpus, die sich durch grade, breitere Linie einem männlich kodierten Schriftdesign zuordnen lassen, wird diese Verwendung deutlich. Zudem lässt sich erkennen, dass auch ihr Avatar durch pinkes Haar, große Augen und volle Lippen weiblich akzentuiert gestaltet ist.

6.3 Zusammenfassung // Genderspezifische Parainteraktion

Im Rahmen der Video-Analyse wurde deutlich, inwiefern Gender multimodal realisiert und teils über hochgradig, teils über weniger stark parainteraktive Elemente im Sinne eines *indexing* oder *doing gender* ausgedrückt wird. Explizit wird das Thema Geschlecht in den Videos immer dann aufgerufen, wenn entweder das Handeln der YouTuber*innen von der stereotypbehafteten Norm abweicht oder wenn sich von ‚dem‘ anderen Geschlecht abgegrenzt wird, also Produkte, Körpertechniken und letztlich das Videothema als deutlich geschlechtsspezifisch für Mann oder Frau ausgeschrieben werden. Diese expliziten Hinweise auf genderspezifische Praktiken und Zuschauende geschehen oft auch unter Zuordnung des eigenen Geschlechts der YouTuber*innen im Sinne Hausendorfs (2000) und beziehen sich daher auch vordergründig auf die Genderidentität der YouTuber*innen.

Die verschieden genderspezifisch eingesetzten Ressourcen bedeuten auch, dass die Beziehungsgestaltung zwischen YouTuber*innen und Zuschauenden unterschiedlich geschieht und Gender als Kategorie mal mehr und mal minder in den Vordergrund rückt. Besonders deutlich zeigt sich dies in der geschlechtsspezifischen direkten Anrede in den FIFA-Videos, die einen genderexklusiven männlichen (heterosexuellen, cis) Adressatenkreis etabliert und es Menschen anderer Genderzugehörigkeiten schwierig macht, sich angesprochen bzw. erwünscht zu fühlen. Obwohl die FIFA-Let's-Player*innen genauso viel Aufwand betreiben, ihre Zuschauenden in das Geschehen einzubinden wie die Beauty-YouTuber*innen, und das Näheangebot durch die Chatfunktion höher ist, wird durch die zugrundeliegende Genderausrichtung Nähe nur für gleichgeschlechtliche unmit-

telbar suggeriert. In Beauty-Videos sind auf dieser formalen Ebene erst einmal alle angesprochen, die sich für das Thema interessieren, mit der Ausnahme von Videos, die exklusiv für Männer ausgeschrieben sind. Allerdings werden in Beauty-Videos hochgradig gegenderte Themen behandelt und das Zusammenspiel aus Setting, Farbschema usw. sowie auch die Erscheinung der YouTuber*innen liefern klare Hinweise auf Gender.

So fielen hinsichtlich der Gestaltung des Raums Unterschiede auf. Vor allem YouTuberinnen wählten das Schlafzimmer als Set, sodass auch für Beauty-Videos auf YouTube gilt: „streaming from the bedroom is a practice associated with women streamers and most often deployed by women streamers in categories focused on the connections between streamers and their audiences“ (Ruberberg/Lark 2022: 14). Gleichzeitig schaffen es die Beauty-YouTuberinnen „die häusliche Sphäre, die traditionell dem Weiblichen zugeordnet wurde, zu einem medialisierten Schauplatz des öffentlichen Rasonnements und kollektiver Bedeutungsproduktion“ (Reichert 2012: 3) zu machen. Allerdings waren in beiden Teilkorpora genderspezifische Unterschiede zu erkennen. Dementsprechend sind die Rezeptionsweisen, die in der Ausgestaltung der Räume angelegt sind, genderspezifisch verschieden und mit gegenderten Anschlusspraktiken verknüpft.

Denn über einzelne Hinweise für Gender hinaus, zielt die gesamte Situation innerhalb der Videos bzw. das gesamte parainteraktive Etablieren eines gemeinsamen Wahrnehmungsraums sowie auch die Implikation ähnlicher Erfahrungen und Probleme, die Beziehungsgestaltung und das von den YouTuber*innen ausgehende Identifikationspotenzial, auf Gemeinsamkeiten von YouTuber*innen und Zuschauenden ab, die sich letztendlich auch auf das Gender beziehen. Darin eingebunden ist das Bewerben von Produkten für gemeinsame, genderspezifische ‚Probleme‘. Während in den FIFA-Videos Produktwerbung größtenteils ohne unmittelbar auf das Gender der potenziellen Konsument*innen abzielen vonstattengeht, zeigen sich in den Beauty-Videos deutliche Zusammenhänge zwischen der Geschlechtsdarstellung und der Produktdarstellung. So werden nicht nur bereits im Voraus gegenderte Beauty-Produkte und Kleidung vorgestellt, sondern von YouTuberinnen auf ‚weibliche‘ Körper, Schönheitsideale und weiblich konnotierte Themen und Probleme mit gegenderten Produktversprechen eingegangen, nicht ohne Referenz auf Stereotype. Beauty-YouTuber kennzeichnen dagegen ihre Videos, vorgestellte Produkte, Kleidung, Frisuren und Praktiken der Schönheitspflege explizit als männlich. Damit verbleiben besonders die Videos für Männer in konservativen Vorstellungen von Geschlechterbinarität verfangen, erweitern aber gleichzeitig den Raum für Männer, die sich für Beauty-Themen interessieren. Die YouTuberinnen kratzen ebenfalls an der Oberfläche progressiver Geschlechterdiversität, bleiben jedoch hinter ihrem eigenen

proklamierten Vorhaben zurück. Z.B. hat sich anhand der Stellungnahme von BarbaraSofie zu Schminken vs. natürliche Schönheit gezeigt, inwiefern Ambivalenzen zwischen (scheinbar) emanzipierten Schönheitspraktiken und dem Verhaften an und Etablieren neuer Schönheitsideale bestehen und somit eine kritische Eingliederung in geschlechtsspezifische gesellschaftliche Anforderungen ausbleibt. Stattdessen zeigen sich Ausprägungen der von Zaslow (2009) beschriebenen postfeministischen Medienkultur. Diese „sells feminist ideas through style“ (ebd.: 32, nach Abidin/Gwynne 2017: 404), sodass diese zu Trends werden, ohne den Status quo zu gefährden.

Progressiver sind hingegen die männlichen und non-binären Creators, die sich diverser und queerer Genderindexe bedienen, Vorstellungen von Männlichkeit kritisch betrachten und Produkte an ein nicht-binäres oder nicht-heteronormatives Publikum bewerben. Insgesamt sind Beauty-Videos für Geschlechter jenseits binärer Vorstellungen inklusiver als FIFA-Videos.

