

2 YouTube als Untersuchungsgegenstand

2.1 „Broadcast Yourself“: YouTubes demokratisches Versprechen

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

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

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

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

-
- 7 Ausgehend von diesen Möglichkeiten setzen Burgess und Green (2018 [2009]) den Begriff der Partizipationskultur im Zusammenhang mit YouTube in den Mittelpunkt. Sie liefern darüber hinaus einen guten ersten Überblick über analytische Ansätze für die Betrachtung der Plattform. Siehe dazu auch den Sammelband von Snickars und Vonderau (2009).
 - 8 Neben der Kategorie *Trending* sind außerdem die Kategorien *Music*, *Movies & Shows*, *Live*, *Gaming*, *News*, *Sports* und *Learning* auszuwählen. Durch diese Kategorienbildung zeigt sich, dass YouTube auch Formate anderer Plattformen, die sich besonders auf Live-streaming oder Musik und Film spezialisieren, übernimmt.
 - 9 Rihl/Wegener beziehen sich vor allem auf ein junges Publikum in Deutschland.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2 Community und Fankultur

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2.1 YOUTUBE-PERSONAE

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

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

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

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

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

-
- 17 Hippel (1996) fasst im Zuge einer texttheoretischen Interpretation des Konzepts die *Persona* als textuelles Element, was sich somit auch auf fiktionale Texte anwenden lasse und sich zudem in ein Verständnis von YouTube-Videos als Textsorten einfügt.
- 18 Für das deutsche Fernsehen beschäftigte sich Baeßler mit Medienpersonen und zeigte Unterschiede verschiedener *Persona*-Typen auf (vgl. 2009).

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

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

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

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

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

2.2.2 DOING-BEING-A-FAN IN KOMMENTARLISTEN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Du bist in allen deinen Videos immer so hübsch.

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

♡♡♡ (Nelly H.).²³

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

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

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

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

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

Du sihst schön aus (Gzuz187 Brawl stars)

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

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

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

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

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

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

Tooooo (Sophie H.).

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

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

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

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

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

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

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

Nur so ein Tipp 😊 (Wolf Huhn).

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

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

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

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

Juckt halt null

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

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

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

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

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

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

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

Absolute Traumfrau   (vIPubstomper x)

Ehrenfrau (Alex G.).

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

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

Simmonnnnnn junggggggeeeeeee

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3 Influencing und osmotische Werbung auf YouTube

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Aktivismus, Musik, ASMR, Food sowie um Fitness und Gesundheit.³⁰

hart manchmal- GANZ hart;“. Während sie somit zum einen die Kritik an Influencer*innen, sie würden keinen ernstzunehmenden oder ‚harten‘ Beruf ausüben, selbstironisch aufgreift und teilweise bestätigt, weist sie sich unter der Selbstbezeichnung als Expertin in Sachen Schönheit und gleichzeitig als Influencerin aus.

(2008) Begriff der *micro-celebrity*s orientiert,³¹ die online ein gewisses

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.4 Beauty und Ballspiel virtuell – Charakteristika multimodaler Textsorten

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.4.1 BEAUTY-VIDEOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.4.2 FIFA-LET’S-PLAYS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.5 Doing Gender auf YouTube

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

55 Siehe dazu ausführlich Orme (2018).

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

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

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

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

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

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

58 Sämtliche Hervorhebungen sind aus dem Original übernommen.

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