

Susanne Richter

*»Hallo
Schönheiten!«*

Aushandlungen
der Geschlechter-
ordnungen in der
YouTube Beauty
Community



ZENTRUM für
GESCHLECHTER
FORSCHUNG

campus

»Hallo Schönheiten!«

Hildesheimer Geschlechterforschung

Band 4

Susanne Richter ist Geschlechterforscherin und Soziologin. Sie ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentrum für Geschlechterforschung der Universität Hildesheim.

Susanne Richter

»Hallo Schönheiten!«

Aushandlungen der Geschlechterordnung
in der YouTube Beauty Community

Campus Verlag
Frankfurt/New York

Eine Publikation des Zentrums für Geschlechterforschung (ZfG), Hildesheim
Publiziert mit freundlicher Unterstützung der Stiftung Universität Hildesheim



Vorstand:

Meike Sophia Baader

Ulrike Bohle-Jurok

Stefani Brusberg-Kiermeier

Annemarie Matzke

Toni Tholen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Der Text dieser Publikation wird unter der Lizenz Namensnennung-Nicht kommerziell-Keine Bearbeitungen 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) veröffentlicht. Den vollständigen Lizenztext finden Sie unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.de>



Verwertung, die den Rahmen der CC BY-NC-ND 4.0 Lizenz überschreitet, ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für die Bearbeitung und Übersetzungen des Werkes. Die in diesem Werk enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Quellenangabe/Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

ISBN 978-3-593-51403-1 Print

ISBN 978-3-593-44713-1 E-Book (PDF)

DOI 10.12907/978-3-593-44713-1

Copyright © 2021, 2022. Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main.

Einige Rechte vorbehalten.

Umschlaggestaltung: Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Umschlagmotiv: © Susanne Richter

Gesetzt aus der Garamond

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH, Bad Langensalza

Printed in Germany

www.campus.de

Inhalt

Danksagung.....	9
1 Beauty Videos als Gegenstand geschlechtersoziologischer Analyse	11
1.1 Ambivalente Spannungen: feministische Affekte und misogynie Impulse.....	11
1.1.1 YouTube Beauty Videos als Gegenstand geschlechtersoziologischer Forschung	13
1.1.2 Vorgehen	14
1.2 YouTube Beauty Videos: Bestimmung des Forschungsgegenstands.....	18
1.2.1 Die Beauty Videos	21
1.2.2 Die Beauty Community	24
1.2.3 Die YouTuber_innen und ihr Publikum	28
1.3 Forschungsstand: Perspektiven auf YouTube Beauty Videos.....	30
1.3.1 Hat das Internet ein Geschlecht? – Das Netz und seine Nutzenden aus Geschlechterperspektive	31
1.3.2 Junge Frauen schminken sich im Internet: Kritische und affirmative Perspektiven.....	43
1.4 Forschungsfrage und -perspektive	62
2 Weiblichkeit in der Geschlechterordnung	71
2.1 Performances und Aushandlungen von Weiblichkeit.....	72
2.1.1 Was ist Weiblichkeit?	72
2.1.2 Performances von Weiblichkeit	74
2.1.3 Aushandlungen: Weiblichkeit in der Geschlechterordnung.....	84
2.2 Weiblichkeit und Schönheit.....	98

2.2.1	Wahrgenommen-werden und symbolische Abhängigkeit: Weiblichkeit in der männlichen Herrschaft.....	100
2.2.2	Schönheit als konstitutives Attribut von Weiblichkeit.....	102
3	Methode und Vorgehen.....	119
3.1	Methodischer Zugang: die Situationsanalyse.....	119
3.1.1	Die Situationsanalyse als diskursanalytisch inspirierte Methode ..	124
3.1.2	Online- und Alltagsdiskurse	126
3.2	Vorgehen und Sampling.....	130
3.2.1	Explorativer Zugang zum Feld	130
3.2.2	Sampling und Korpus.....	131
3.2.3	Schritte der Video- und Kommentaruntersuchung.....	134
4	Die Beauty Community als Situation.....	139
4.1	YouTube: Mediensoziologische Einordnung.....	140
4.1.1	Participatory Culture.....	140
4.1.2	Prosumer.....	141
4.1.3	Professionelle Amateur_innen?	142
4.2	YouTube als Situation	144
4.2.1	Kollektive Akteur_innen und Gruppen	145
4.2.2	Zeitliche und räumliche Elemente	167
4.2.3	Ergebnisse der ersten Analysephase.....	172
5	Die Arena »Profit« und »Authentizität«.....	175
5.1	Soziale Welten und diskursive Arenen.....	175
5.1.1	»Profit« und »Schönheit« als Arenen.....	177
5.2	Die Arena »Profit«.....	178
5.2.1	Profit als Arena	178
5.2.2	Früher war besser: Unbehagen in der Oral History der Beauty Community.....	186
5.2.3	Wir hassen Werbung, doch wir lieben Konsum: Legitimität von Produktplatzierungen.....	191
5.2.4	Manipulation und »kleine Mädchen« – Aushandlungen von Erfolg.....	198
5.2.5	Die Aushandlungen in der Arena »Profit«.....	203

5.3	Let's get real: Die Schlüsselkategorie ›Authentizität‹.....	204
5.3.1	Das Alltags-Make-up Tutorial von Franka: Dilettantismus in Perfektion.....	206
5.3.2	Medialer Wandel und Verkörperungskompetenz: Authentizität aus soziologischer Perspektive	212
5.4	Zwischenfazit: die YouTube Beauty Community als Situation ...	215
6	Die Arena ›Schönheit‹.....	217
6.1	Schönheit als Arena.....	217
6.1.1	Vielfältige Verweise: ›Schönheit‹ als diskursive Chiffre.....	220
6.1.2	2 Kontrovers, doch persistent: Schönsein ist wichtig	220
6.2	All Made-up: ›Natürliche Schönheit‹.....	230
6.2.1	›Natürliche Schönheit‹ aus historischer Perspektive.....	232
6.2.2	Haut: Biologie als Schicksal?	237
6.2.3	Krasse und dezente Farben	243
6.2.4	Illegitime Posen: eine gescheiterte Morgenroutine.....	252
6.2.5	Das Patriarchat gehorsam hintergehen: Durch Make-up getäuschte Männer.....	255
6.3	Heftige Kämpfe: Abwertung von Schönheitshandeln und widerständige Artikulationen.....	268
6.3.1	›Ich bin #nichtschrn‹: widersprchrlicher Widerstand.....	269
6.3.2	Alle sind schrn, aber nicht alle sind noch mehr? – Die Kommentardiskussion.....	273
6.4	Deal with it: Die Anforderung zum souveränen Umgang mit den Anforderungen.....	287
6.4.1	Souveränität: performte Bewältigungskompetenz.....	288
6.4.2	Souveränität in der Beauty Community	290
6.5	Die Aushandlungen in der Arena ›Schönheit‹	315
7	Fazit: auf Persistenz blicken und Wandel sehen.....	318
7.1	Zusammenfassung der Analyse der YouTube Beauty Community.....	319
7.2	Aushandlungen von Weiblichkeit in der YouTube Beauty Community.....	321

7.2.1 Bedroht vs. bedrohlich: Duale Konstellationen von Weiblichkeit	321
7.2.2 Aufgemalt und vorgespielt: Aspekte von »Nicht echt sein«	322
7.3 Weiblichkeit als Situation	324
7.3.1 Weiblichkeit als hierarchisierte, abgewertete Position.....	325
7.3.2 Anforderungen zu Autonomie	326
7.3.3 Notgedrungen renitent	330
7.4 Die Geschlechterordnung: persistent doch zunehmend unter Spannung	331
7.5 Methodische und theoretische Beiträge der Studie	335
Zuversicht und Sichtbarkeit: Ein Ausklang	337
Literatur.....	341
Empirieverzeichnis.....	361

Danksagung

Dass dieses Buch geschrieben werden konnte, war – wie so oft – nur möglich aufgrund einer absolut wunderschönen Community: den Menschen, die mich durch ihre jahrelange Unterstützung, Diskussionen und Ermutigungen begleitet haben. Ich bin so dankbar, dass dieses Projekt mich in Eure Kreise geführt hat. Es war anstrengend, lehrreich, bereichernd und wunderbar.

Ich danke Prof. Dr. Tomke König und Prof. Dr. Andrea Maihofer für die intensive Betreuung, das reiche Wissen und für das Schaffen von Räumen und Zusammenhängen, in denen neben anregender und fruchtbarer Kollegialität und Wertschätzung auch langlebige Freund_innenschaften entstehen können. Mein herzlicher Dank und meine tiefe Verbundenheit für viel Austausch, produktive Diskussionen und produktive Zusammenarbeit, vor allem aber für Eure Freund_innenschaft gelten Susan Banihaschemi, Sebastian Grieser, Oleksandra Tarkhanova und Holly Patch.

Vielen Dank an die BGHS Research Class unter Leitung von Tomke König für lange und intensive gemeinsame Arbeit, viele Anregungen und Rückmeldungen: Susan Banihaschemi, Nicole Zielke, Katharina Wojahn, Ulrich von Wedelstaedt, Oleksandra Tarkhanova, Cruz González, Bakyt Muratbayeva, Yaatsil Guevara González, Holly Patch, Alice Farneti, Carla Thiele und Clara Pauline Arnold. Herzlicher Dank und ein wenig Heimferneweg gehen auch an das Kollegium und Forschungskolloquium des Zentrums für Gender Studies der Universität Basel, ganz besonders an Anika Thym, Sophie Bürgi, Matthias Luterbach, Laura Eigenmann, Fleur Weibel, Laura Wolf, Susanne Nef, Andrea Zimmermann, Frank Luck, Annika Spahn und Francis Seeck. Zudem danke ich herzlich für ihr Feedback und Unterstützung: Eileen Merkler, Ann-Christin Kleinert, Marie Lemser und meiner Mutter, Elke Richter.

Es kann nicht gelingen, alle aufzuzählen, die dieses Projekt durch Austausch, Rat und Zuwendung erleichtert und ermöglicht haben. Im Versuch,

dem dennoch nahezukommen, danke ich auch Sebastian Winter, den Beteiligten des Videoanalyseworkshops der BGHS, Paul Goerigk, Franziska Wittau, Karen Wagens, Kathrin Ganz, Susanne Boehm, Anika Duveneck, Gabriele Dietze, den anonymen Reviewer_innen meiner Paper, von deren wertschätzenden Rückmeldungen ich viel gelernt habe, den Organisator_innen und Teilnehmenden der »Politics of Beauty« Summer School sowie den Studierenden meiner Seminare. Für das gemeinsame Erschließen und Diskutieren der der Situationsanalyse möchte ich Sebastian Grieser, Britta Hoffarth, Susanne Nef und Carrie Frieze besonders danken sowie der Grounded Theory Interpretationsgruppe der Uni Bielefeld.

Ich bin dankbar und glücklich über meine Freund_innenschaften und die feministischen Netzwerke. Besonderer Dank gilt für Jahre gemeinsamer Nähe, Unterstützung und Freund_innenschaft, aber auch Diskussionen und Austausch: Nadia Shehadeh, Sandra Schwark, Pia Gadewoltz, Jule Kaufhold und Hannah Rosenblatts und den Freund_innenkreis in Rostock und jene an anderen Orten. Danke an Lisa Krall und Frauke Dißelkötter für Eure Freundinnenschaft und den gemeinsamen Aufbruch. Ganz besonders viel Dank an Michael Kraemer für Deine Begleitung, Fürsorge und Zuwendung. Weit über die Jahre der Arbeit an diesem Projekt hinaus gelten mein Dank und meine Liebe meinen Eltern, Lutz und Elke Richter.

Susanne Richter, im Januar 2021

1 Beauty Videos als Gegenstand geschlechtersoziologischer Analyse

1.1 Ambivalente Spannungen: feministische Affekte und misogynie Impulse

Das bislang am schlechtesten bewertete YouTube Video im deutschsprachigen Raum ist das Musikvideo »How it is (wap bap...)« von Bianca »Bibi« Heinicke (vgl. Internet Archive 2017). Heinickes YouTube-Kanal »Bibis-BeautyPalace« ist einer der bekanntesten, deutschsprachigen Beauty-Kanäle auf der Plattform und »How it is« ist ihre erste offizielle Pop Single. Das Stück wurde im Mai 2017 veröffentlicht, war kommerziell erfolgreich und erreichte dennoch den spektakulären Negativrekord mit zwei Millionen *dislikes*, also negativen Bewertungen auf YouTube. Dies ist zunächst nicht unmittelbar nachvollziehbar. »How it is« ist ein seichter Popsong, der nicht besonders gut, aber auch nicht eindrucksvoll schlecht produziert und eigentlich nicht weiter auffällig ist. Der Text handelt von Liebeskummer und leichten Alltagsfrustrationen, es ist etwas eingängig, oberflächlich und harmlos. Eben: Pop. Wenige Tage nach Erscheinen der Single veröffentlichte die deutsche Komikerin Caroline Kebekus eine Parodie des Videos, in welcher sie am Originaldrehort das Lied mit umgedichtetem Text nachsingt und -spielt (vgl. Das Erste 2017). Ihre Version heißt »Nichts drin (dawaniewasda)« und im Text steht das Motiv oberflächlicher Dummheit – »In meinem Kopf drin, da was nie da [...] und da geht auch nix rein« (ebd.) – in Verbindung mit Schlagworten der online Beauty-Kultur, wie *shopping* und *likes*, und dem Motiv »unpolitischer Jugendlicher«:

»terror krieg und flüchtlinge / die sind mir egal / die ISIS hat ja nicht mal / einen youtube kanal / sonntags bleibe ich im bett / wahl hin oder her / außerdem ganz ehrlich /ein kreuz malen is voll schwer« (ebd.)

In einem Interview in der Zeitung »Welt am Sonntag« führt Kebekus zu der Motivation ihrer Parodie aus:

»Ich finde, man kann all diesen Beauty-YouTube-Mädels ihre apolitische Haltung vorwerfen. Die erfolgreichsten Kanäle sind jene, die sich mit völlig inhaltsleeren Dingen beschäftigen. Da geht es um nichts anderes als: Schuhe, Frisuren-Tipps und wie man möglichst wenig am Tag isst.« (Scholz 2017)

Im gleichen Artikel wird erwähnt, dass Kebekus sich karitativ in Projekten gegen Sexismus engagiere, andernorts benennt sie sich als Feministin (vgl. Nienhaus 2016), was sich auch inhaltlich in ihrer Arbeit abbildet.¹ Das Webvideomagazin TubeNOW zitiert diese Interviewpassage in einem Artikel, in dessen Headergrafik Kebekus modellhaft in Szene gesetzt ist. Auffällig geschminkt, dramatisch ausgeleuchtet und mit wehendem Haar blickt sie herausfordernd in die Kamera (vgl. Feindel 2017). In dieser kleinen Serie medialer Ereignisse rund um das Phänomen der Beauty Videos zeichnet sich ein Spannungsfeld ab, das die vorliegende Arbeit inspiriert. Eine als Feministin positionierte Komikerin parodiert ein eigentlich unscheinbares, aber spektakulär schlecht bewertetes Popvideo und artikuliert anbei ein Unbehagen mit dem Phänomen der Schminkvideos auf YouTube. Indem sie diese dabei als »unpolitisch« und »dumm« charakterisiert, reproduziert sie allerdings auch misogynen Positionen und kritisiert anbei eine Schönheitskultur, in die sie am gleichen medialen Ort ihrerseits visuell eingebunden inszeniert ist. Weder kontroverse, öffentliche Verhandlungen von Praktiken des Schönheitshandelns und den – vorrangig – Frauen, die sie ausführen, noch paradox wirkende Reproduktionen femininitätsfeindlicher Positionen von denen, die dies selbst betrifft, sind neuen Phänomene. Sie verweisen auf die alteritäre Position von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung. Neu hingegen ist, dass mit dem Phänomen der auf YouTube verorteten Beauty Community ein besonderer Raum der öffentlichen Aufführung und Aushandlung des Schönheitshandelns entstanden ist. In diesem erschließen sowohl diejenigen, die die Videos erstellen, als auch diejenigen, die sie rezipieren und kommentieren, neue Sprechpositionen zwischen Amateurhaftigkeit und Professionalität. Die vorliegende Arbeit verfolgt das 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.

¹ So bearbeitet Kebekus mitunter Themen wie #metoo (ZDF/Flachbar 2017) und veröffentlichte einen »Feministischen Jahresrückblick« für das Jahr 2016 im WDR (ARD 2016).

1.1.1 YouTube Beauty Videos als Gegenstand geschlechtersoziologischer Forschung²

Beauty Videos bilden auf YouTube, der größten Plattform für nutz_er_innengenerierte Videos im Internet, eine eigenständige Community³, die viel Aufmerksamkeit in den Medien, der Öffentlichkeit und der Kosmetik- und Modeindustrie bekommt (vgl. Reichert 2013: 82). Die kurzen Amateur_innenfilme, in denen hauptsächlich junge Frauen Schminktechniken und Frisuren erklären, ihre Einkäufe und Lieblingskosmetik besprechen und über Mode, PR-Events von Kosmetikfirmen oder ihren Alltag berichten, bilden einen umfangreichen Schauplatz der Darstellung und Aushandlung von Weiblichkeit. Die Videos fungieren als mitunter professionell erstellt wirkende Medien, sind soziologisch gesehen aber auch ein neues Format natürlicher Daten⁴, also von den Akteur_innen dargebrachte und veröffentlichte Inszenierungen, die einen eigenständigen Zugang zu ihren Erzählungen von Frau-Werden, Frau-Sein, Erwachsen-Werden und Schönheit bilden und ohne Intervention der Forschenden erstellt wurden. In der intensiven Interaktion, Vernetzung und Überschneidung von Filmenden und Zuschauenden entsteht in diesem Material ein Raum mit eigenen Regeln und Strukturen, der für eine geschlechtersoziologische Auseinandersetzung mit der Position von Weiblichkeit in der gegenwärtigen Geschlechterordnung von hohem Interesse ist. Als mediales Phänomen erfreuen sich die Beauty Videos bei den Nutzenden der Plattform großer Beliebtheit. Ihre UrheberInnen können mitunter beachtliche Bekanntheit und Einnahmen erlangen, ziehen aber auch Spott, Aggression und Abwertung auf sich. Sie generieren viel Aufmerksamkeit und mitunter eine gewisse Faszination, rufen aber auch Abwehr und Unbehagen hervor, wie das Beispiel von Kebekus' Parodie zeigt. Diese auffällige Ambiguität, die die Videos in ihrer Wirkungsweise produzieren, ist ausschlaggebend für das sich entwickelnde Forschungsinteresse an den in ihnen aufgeführten und ausgehandelten Geschlechterperformances: Zum einen scheinen sie ein Weiblichkeitsbild zu generieren, das tradierten Normen stark unterworfen ist, durch die thematische Konzentration

2 Einzelne Passagen dieses Abschnitts wurden zuerst in ähnlicher Form veröffentlicht in Richter (2018).

3 Gemeint ist dies im Sinne von Interessengemeinschaften in Interneträumen, wie in Abschnitt 1.2.2 vertieft ausgeführt wird (vgl. Dolata und Schrape 2013: 32–41; Strangelove 2010: 103–121).

4 Dieser Begriff bezeichnet Daten, die »nicht zu Forschungszwecken und ohne die Beteiligung oder Intervention der Forschenden entstanden sind« (Salheiser 2014: 813).

auf Schönheitshandeln, Konsum und Gefälligkeit; die Reproduktion von Perfektionsansprüchen der zu gestaltenden Körper und Wohnungen im Hintergrund und das Verorten in der häuslichen Sphäre als weiblich tradiertem Raum. Andererseits irritieren und unterwandern sie auch immer wieder diesen Blick: In dem Akt, sich in einem öffentlichen Raum sichtbar machen, eine Stimme zu nehmen und sich eine Sprecher_innenposition aufzubauen und auszukleiden, liegt emanzipatorisches Potential. Mit Paula-Irene Villa ist Sichtbarmachung immer auch eine »Arena politischer Auseinandersetzung um Deutungshoheit« (Villa 2011a: 149; vgl. auch Engel 2009; McRobbie 2010). Ramón Reichert weist darauf hin, dass die YouTuber_innen mit ihren Produktionen die häuslich-weibliche Sphäre in die Öffentlichkeit verschieben und sich mit den technischen Fähigkeiten der Videoproduktion männlich konnotierte Privilegien aneignen (vgl. Reichert 2013: 84). Emanzipatorische Momente liegen ebenso in der Kreativität und den eigenmächtigen Gestaltungsmöglichkeiten der YouTuber_innen, die sich zwar unter der thematischen Klammer »Beauty« ihre Sprecher_innenpositionen aufbauen, diese aber auch nutzen, um sich zu anderen Themen zu äußern, wie beispielsweise Sexismus- und Rassismuserfahrungen und so einen »Erfahrungsraum weiblicher Subjektivität« (ebd.: 88f.) eröffnen. Der Eindruck, dass in dem Feld vor allem privilegierte, »normschöne« junge Frauen oppressive Schönheitsnormen reproduzieren, kontrastiert sich durch die zunächst vergleichsweise niedrigen Zugangshürden und entsprechende mögliche Diversität an YouTuber_innen entlang der Spektren von *race*, *class*, Alter und gesundheitlichen Beeinträchtigungen. Schließlich fordert die Unterwerfung oder zumindest Entsprechung hegemonialer Normen traditioneller Weiblichkeit, die in der Selbstverortung in der Thematik »Schönheitshandeln« liegt, von den Akteur_innen den Preis, dass sie sich durch die damit einhergehende Abwertung (beispielsweise als banal, irrelevant und oberflächlich) angreifbar machen und der Auseinandersetzung damit stellen müssen.

1.1.2 Vorgehen

Von diesen dargelegten Überlegungen ist das vorliegende Projekt inspiriert. Anliegen dieser Arbeit ist die Analyse der Beauty Community aus einer geschlechtersoziologischen Perspektive. Im Fokus des Interesses stehen dabei, welche Performances von Weiblichkeit in der Beauty Community hervorgebracht und wie die Position von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung

ausgehandelt wird. Die Arbeit besteht aus sieben Kapiteln, die sich wie folgt aufbauen.

Im einleitenden Kapitel werden der Untersuchungsgegenstand und seine zentralen Begrifflichkeiten bestimmt (1.2). Danach erfolgt die Darlegung des Forschungsstandes in zwei Abschnitten (1.3). Zunächst wird das Internet als vergeschlechtlichter Raum ergründet (1.3.1). Daraufhin erfolgt die Sichtung vorliegender Arbeiten zu den Beauty Videos und ähnlichen Phänomenen von weiblichem Schönheitshandeln in medialen Räumen, die nach eher kritischen und eher affirmativen Perspektiven auf das Phänomen unterteilt ist (1.3.2). Anhand deren fruchtbarer Kontrastierung wird die Forschungslücke sichtbar und der Ansatz erarbeitet, die Beauty Community mit einem Fokus auf Performances und Aushandlungen von Weiblichkeit und deren Positionierung in der Geschlechterordnung zu untersuchen. Darauf aufbauend werden die Forschungsfrage und -perspektive des Projekts entwickelt (1.4).

Im zweiten Kapitel wird der geschlechtertheoretische Rahmen zur Ergründung der Forschungsfrage erschlossen. Im ersten Teil des Kapitels werden die zentralen Begriffe des theoretischen Geschlechterverständnisses erarbeitet, um Aushandlungen und Performances von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung zu fassen (2.1). Das Verständnis von Weiblichkeit als hierarchisierte Position in der Geschlechterordnung, die Begriffe ihrer Performances (2.1.2) und Aushandlungen (2.1.3) werden anhand der Konzepte von Performativität (Butler 1991, 1995) und mit der Theorie von Geschlecht als Existenzweise (Maihofer 1995) dargelegt und durch die Theorie der männliche[n] Herrschaft (Bourdieu 2005) ergänzt. Im zweiten Teil des Kapitels wird der theoretische Zugang zu *Schönheit als konstitutives Attribut von Weiblichkeit* erarbeitet (2.2) und anhand der Begriffe »normativer Weiblichkeit« (Bartky 1998), dem »Fashion-Beauty-Komplex« (Bartky 1990) und dem Verständnis von Schönheitshandeln als »Techniken des Selbst« (Foucault 1993) erschlossen. In einer kritischen Intervention wird der problematisierende Fokus auf weibliche Körperpraktiken hinterfragt, den die dargelegten Ansätze transportieren können. Eine alternative Perspektive wird anhand der Auseinandersetzung mit dem Begriff der »Maskerade« (Riviere 1994; Butler 1990; McRobbie 2009) ermöglicht und der Analysebegriff *unaufrichtiger Weiblichkeit* erarbeitet.

Im dritten Kapitel wird mit der Situationsanalyse nach Adele Clarke (2005) die methodische Grundlage des Projekts ausgeführt (3.1) und das methodische Vorgehen sowie die Samplingstrategie dargelegt (3.2). Die Analyse erstreckt sich auf die folgenden drei Kapitel.

Das vierte Kapitel stellt den ersten Analyseschritt dar, in dem die Beauty Community als Situation konzipiert und ihre Elemente identifiziert und analysiert werden. Zunächst werden in einem Exkurs die mediensoziologischen Konzepte der *participatory culture*, der Transformation der Nutzenden von online Plattformen zu *prosumern* sowie der Amateurs- und Professionsbegriff eingeführt, um die Situierung der verschiedenen Akteur_innen und Aktanten auf der Plattform zu fassen (4.1). Diese werden danach als Elemente der Situation identifiziert und untersucht (4.2). In der Analyse der kollektiven Akteur_innen und Gruppen (4.2.1) werden die YouTuber_innen, ihre Zuschauenden und YouTube selbst in seinen verschiedenen Funktionen (als Plattform und technische Struktur sowie als Unternehmen) und weitere implizit präsente Unternehmen und Multichannel-Netzwerke analysiert. Ergänzt wird dies durch die Analyse zeitlicher und räumliche Elemente (4.2.2). Die weitere Untersuchung wird von den Ergebnissen der ersten Analysephase bestimmt. In dieser werden die Schlüsselkategorien »Profit« und »Authentizität« erarbeitet, die die früh in der Analyse formierte Schlüsselkategorie »Schönheit« ergänzen.

Im fünften Kapitel wird für den zweiten Analyseschritt der situationsanalytische Begriff der diskursiven Arenen eingeführt und die Schlüsselkategorien »Profit« und »Schönheit« als solche konzeptualisiert (5.1). In der Untersuchung der diskursiven Arena »Profit« (5.2) wird erkundet, wie die Kommerzialisierungstendenzen der Community darin sowohl affirmativ als auch ablehnend verhandelt werden. Es wird untersucht, wie die Monetarisierung der Videos und die Thematisierung von Konsum, Erfolg und »unternehmerischer Weiblichkeit« (Duffy und Hund 2015) in der Community verhandelt werden, welche Bezüge auf Weiblichkeit in diesen Aushandlungen hervorgebracht werden und die YouTuber_innen und ihre Zuschauenden vergeschlechtlicht ausgestaltet werden. Die Schlüsselkategorie »Authentizität« ist nicht als Arena konzipiert, sondern wird innerhalb der beiden Arenen verhandelt. Sie wird in einem analytischen Exkurs untersucht, der die Auseinandersetzungen mit den beiden Arenen separiert (5.3). Darin wird die auffallende Präsenz der Kategorie »Authentizität« im Material dargelegt und die Frage bearbeitet, wie diese plausibilisiert werden kann. Nachdem anhand der Analyse eines Make-up-Tutorials erschlossen wird, wie die amateur_innenhafte Performance YouTuber_in für ihre positive Rezeption ausschlaggebend ist, wird die Kategorie »Authentizität« aus medientheoretischer und soziologischer Perspektive kontextualisiert.

Gegenstand des sechsten Kapitels ist die diskursive Arena ›Schönheit‹. Deren Analyse gliedert sich in drei Abschnitte, nachdem zur Konzeption der Arena die vielfältigen Verweise von ›Schönheit‹ als diskursive Chiffre dargelegt und die paradoxe Gleichzeitigkeit ihrer hohen, normativen Bedeutung einerseits, bei ihrer gleichzeitigen Negierung und Banalisierung andererseits im Material herausgearbeitet werden (6.1). In der Untersuchung des Motivs ›natürlicher Schönheit‹ (6.2) setzt sich die Auseinandersetzung mit dem Impetus zu Authentizität fort. Er wird als Anforderung zu ›richtigen‹ Performances normativer Weiblichkeit erkennbar, die nicht durch den Verzicht auf Schönheitshandeln, sondern vielmehr dessen kompetente Ausführung erfüllt werden. Die exemplarische Analyse von widerständigen Artikulationen gegen die symbolische Kopplung von Weiblichkeit und Schönheit seitens der Beauty YouTuber_innen (6.3) verdeutlicht, dass die Akteur_innen durch das öffentliche Schönheitshandeln mit hierarchisierenden Weiblichkeitskonzeptionen konfrontiert sind und dies, mitunter widerständig, bearbeiten. Der dritte Abschnitt stellt mit der Anforderung zur *Souveränität* einen zentralen Wert im Material heraus. Die Akteur_innen bearbeiten in ihren Performances sowohl die Anforderungen normativer Weiblichkeit, als auch jene, dem damit einhergehenden Druck nicht zu unterliegen, sondern die Fähigkeit dessen Handhabung kompetent herauszustellen (6.4). In einem fünften Abschnitt werden die Ergebnisse der Analyse der Arena ›Schönheit‹ zusammengefasst (6.5).

Im siebten und letzten Kapitel werden die Ergebnisse der Analyse zusammengetragen (7.1) und unter Verwendung der Situationsanalyse auf ihr Zusammenwirken befragt (7.2). Dabei wird die *duale Konzeption von Weiblichkeit* deutlich und das wirkungsvolle Zusammenspiel verschiedener Aspekte von ›nicht echt sein‹, die die Auffassung *unaufrichtiger Weiblichkeit* transportieren und tradierte Weiblichkeitsbilder reproduzieren. In der abschließenden Beschreibung von Weiblichkeit als Situation (7.3) ist die doppelte Konzeption der schönheitshandelnden Akteur_innen als sowohl viktimisiert-bedroht, als auch ›selbst schuld‹ und eigenverantwortlich charakteristisch, die diese als *notgedrungen renitent* positioniert. So ist schließlich sowohl die Persistenz der hierarchisierten Positionierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung zu konstatieren, als auch die widerständige Arbeit der Akteur_innen daran, die ebenfalls zu Autonomie verpflichtet sind (7.4). Die Beauty Community erscheint als ein Ort, der die weiterhin hierarchisierte Positionierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung aufzeigt, eine

Arena ihrer permanenten Verhandlung darstellt und zu deren Dramatisierung beiträgt, indem diese Hierarchisierung sichtbar wird. Sowohl der zunehmend prekäre Zustand der binären, hierarchischen Geschlechterordnung, als auch die Zähigkeit der transformierenden Arbeit an ihr sind so abschließend zu konstatieren.

Beiträge des Projekts (7.5) liegen somit auf der methodischen und theoretischen Ebene und sind eng miteinander verknüpft. Indem die Anwendung der Situationsanalyse für eine geschlechtertheoretisch fundierte Fragestellung innovativ erarbeitet wird, wird ein multimodaler, digitaler Raum für die qualitative Sozialforschung erschlossen. Dessen Potential wird genutzt, um die Performances der Akteur_innen im Kontext ihrer Aushandlungen zu erheben und zu untersuchen, was für das theoretische Interesse an der Transformation der Geschlechterordnung fruchtbar gemacht werden kann. Der theoretische Beitrag des Projekts liegt in der Umsetzung der paradigmatischen Annahme der paradoxen Gleichzeitigkeit von Wandel und Persistenz der Geschlechterverhältnisse in einen Ansatz, in dem sowohl die Persistenz der Hierarchisierung von Weiblichkeit als auch die Dynamik ihrer fortwährenden Verhandlungen und Transformation aufgezeigt werden.

1.2 YouTube Beauty Videos: Bestimmung des Forschungsgegenstands

Das Vorhaben der qualitativen Erforschung des Phänomens der YouTube Beauty Videos erfordert zunächst deren Bestimmung und Eingrenzung. In diesem Abschnitt wird der Forschungsgegenstand definiert und seine soziologische Einordnung vorgenommen. Als Einstieg und Annäherung an das Material dient eine Beschreibung einer Szene des Videos »silvester«:

Das betrachtete Video ist in eine Seite der Plattform YouTube eingebettet, die wiederum in einem Internetbrowser aufgerufen ist. Das Video nimmt den Großteil der Seite ein. Darunter sind sein Titel, der Kanalname seiner Urheberin und die *metrics*, die Angaben zu seinen Aufrufen, Veröffentlichungsdatum und Bewertungen eingeblendet. Abhängig vom Ausgabegerät und -programm sind darunter ein Ausschnitt des Beschreibungstextes zu sehen sowie automatisch generierte Vorschläge für weitere Videos am Rand aufgelistet. Die YouTuberin im Video erscheint als junge Frau mit heller

Haut, ebenmäßigen Gesichtszügen, grünen Augen und gezupften Augenbraunen, die langen braunen Haare trägt sie offen und leicht frisiert. Sie ist im Portrait positioniert und ist der Kamera so nahe, dass ihre Stirn und gestikulierenden Hände meistens vom Bildrahmen abgeschnitten sind. Dass sie während der Aufnahme sitzt, kann so aufgrund ihrer Körperhaltung nur vermutet werden. Zum beschriebenen Zeitpunkt läuft das Video bereits etwas mehr als eine Minute. Die junge Frau hält einen großen Pinsel und eine Puderdose in den Händen, zeigt beide in die Kamera und beginnt dann, das Puder mit dem Pinsel auf ihr Gesicht aufzutragen. Dabei erklärt sie:

»zum setzen des concealers benutze ich das [Markenname] powder in der farbe light mit dem highlight pinsel von [Markenname] und damit setze ich jetzt alle stellen an denen ich eben concealer aufgetragen habe um das highlight auch nochmal ein bisschen zu verstärken und zu verhindern dass es sich absetzt« (silvester)

Der Hintergrund der Szene ist ästhetisch verschwommen, was die Annahme nahelegt, dass sie mit einer hochwertigen Kamera aufgenommen wurde. Zu sehen sind ein erleuchteter Schminktisch, reich beladen mit vielen, ordentlich aufgeräumten Utensilien, und ein mit einer Gardine verhangenes Fenster. Der Raum wirkt privat und auf das Schminken ausgerichtet. Untermalt ist das Video mit leiser Popmusik. Im Artikel zu Beauty Videos der englischsprachigen Wikipedia sind deren Ästhetik und Setting wie folgt beschrieben:

»Beauty YouTubers adopt a casual, friendly tone as they implement a face-to-face approach in their videos, featuring the vlogger seated in front of and speaking to the camera, creating the impression their viewers are sitting across from them.« (Wikipedia 2018a)

»Silvester« ist ein Make-up-Tutorial, es erklärt schrittweise den Vorgang des Schminkens, die verwendeten Produkte und deren Anwendung. Make-up-Tutorials sind nicht das einzige Format der Beauty Community, sind aber maßgeblich in deren Wahrnehmung, worauf auch deren gelegentliche Bezeichnung als »Schminkvideos«⁵ hinweist. In einer Erhebung des Statistikportals Statista von 2017 sind Tutorials das mit Abstand beliebteste Format der Sektion »Beauty Contents« auf YouTube (vgl. Statista 2017: 20), doch es gibt noch viele weitere. In »Hauls« (engl.: Raubzüge) werden Einkäufe, vorrangig aus Drogerien oder Bekleidungsgeschäften gezeigt, in »Reviews« ein-

5 Diesen Begriff nutzt etwa Reichert (vgl. 2013: 83).

zelne Produkte ausführlich besprochen und Anwendungserfahrungen geteilt, ähnlich wie in »Favoriten« oder »Top & Flop«-Videos, die jedoch eher Kurzbesprechungen mehrerer Produkte darstellen. »Lookbooks« sind Sammlungen von Aufnahmen der getragenen Outfits, die auch die *looks*, die jeweils dazu geschminkten Gesichter enthalten können. Sind diese alleine Gegenstand eines Videos, ist es wahrscheinlich mit »Face of the day« betitelt. In »Aufgebraucht«-Videos werden die Verpackungen von Produkten gezeigt, die komplett verbraucht und geleert wurden, »Get ready with me«-Videos enthalten ebenfalls Schmink- und Stylingprozesse, aber der Fokus liegt weniger auf dem ausführlichen Erklären der Techniken sondern dem individuellen *look*, in »Routinen« werden regelmäßig ausgeführte Handlungen wie morgendliche Hautpflege oder das abendliche Abschminken thematisiert. »Follow Me Around«-Videos dokumentieren Aktivitäten des Tages, so dass die Zuschauenden dabei »mitgenommen« werden können und in »Vlogs« wird frei über den Alltag oder diverse Themen gesprochen. Letztere sind als egotextähnliche Formate von besonderem Interesse für das Verständnis des Materials als natürliche Daten, da die Akteur_innen in ihnen meistens relativ spontan sprechen. Dabei durchlaufen auch sie jedoch vor ihrer Veröffentlichung den Bearbeitungsprozess durch ihre UrheberInnen, wie dies auch bei aufwändigeren Formaten der Fall ist.

YouTube zufolge werden in jeder Minute 300 Stunden Videomaterial auf der Seite hochgeladen (vgl. YouTube, »Presseinhalte«). Statista gibt an, dass in 2016 über 5,3 Millionen Beauty Videos auf der Videoplattform veröffentlicht wurden (vgl. Statista 2018a) und in 2017 Beauty Videos auf YouTube weltweit 219 Milliarden mal angesehen wurden. Dabei wird der Großteil der Aufrufe nicht durch Videos erzielt, die von Kosmetikunternehmen produziert werden, sondern von Beauty YouTuber_innen (vgl. Statista 2018b: 18). Seit Beginn der durch das Statistikportal zusammengetragenen Aufzeichnungen in 2006, steigen die Zugriffszahlen auf Beauty Inhalte auf YouTube kontinuierlich. Für das Jahr 2012 sind 11 Milliarden Views vermerkt, 2016 waren es 59 Milliarden, der Wert für 2018 beträgt 196 Milliarden Views (vgl. ebd.: 14). Amerikanische Nutzer_innen aus einer Studie von 2017 gaben zu 53 Prozent an, Beauty Tutorials regelmäßig oder gelegentlich zu schauen (vgl. ebd.: 21). Zuverlässige Daten, wie viele Beauty YouTuber_innen oder Kanäle es genau gibt, sowohl global als auch spezifisch im deutschsprachigen Raum, sind nur schwer zu erlangen. YouTube selbst ist sehr zurückhaltend in der Veröffentlichung seiner Statistiken. Einfacher zu erheben ist hingegen das Rezeptionsverhalten. In der JIM Studie zur Mediennutzung

deutscher Jugendlicher zwischen 12 und 19 Jahren gaben 30 Prozent der befragten Mädchen und vier Prozent der befragten Jungen an »Mode-/Beauty Videos« täglich oder mehrmals pro Woche zu schauen (Feierabend u.a. 2019: 40). Der eingangs erwähnte »BibisBeautyPalace« führt mit fünf Prozent die Liste der von den Jugendlichen am häufigsten aufgerufenen Kanäle an (vgl. ebd.: 38). Während anhand dieser Zahlen deutlich wird, dass Beauty Videos ein stark rezipiertes Internetphänomen darstellen und dies die Relevanz ihrer wissenschaftlichen Ergründung mit fundiert, ist zunächst noch die Frage zu beantworten, was genau als »Beauty Videos« zu fassen ist.

1.2.1 Die Beauty Videos

In diesem Abschnitt werden eine Arbeitsdefinition und Eingrenzung der Beauty Videos und schließlich der Beauty Community als Forschungsgegenstand sowie die erforderlichen Begrifflichkeiten erarbeitet. Nur wenige der vorliegenden Studien zum Thema nehmen aufwändige Eingrenzungen vor und bestimmen den Gegenstand präzise, meistens wird sich eher an Videoformaten orientiert. Reichert etwa fasst das »Genre der Make-Up-Tutorials« als »außerordentlich beliebtes Online-Videoformat« (Reichert 2013: 82) und beschreibt sie als überwiegend von weiblichen Jugendlichen produzierte Selbstinszenierungen und »Gebrauchsfilme«, die »persönliches Erfahrungswissen im Feld des Lifestyles und der Körpertechnik« vermitteln, das er als »*show how* in *Peer-to-Peer*-Netzwerken« benennt (ebd.: 83 Herv. i. O.). Da sich das Forschungsinteresse des vorliegenden Projekts vor allem auf die Videos als natürliche Daten richtet und so auch die Kommentardiskussionen ihrer Zuschauenden und die Strukturen inkludiert, die die Akteur_innen dabei gemeinsam formieren sowie auf die Frage, wie dabei Weiblichkeit ausgehandelt und performt wird, ist jedoch eine Orientierung an einzelnen Videoformaten nicht ausreichend. Eine andere Möglichkeit bietet das Kategoriensystem, in dem YouTube seine Inhalte katalogisiert. Dies nutzt etwa Samara Anarbaeva, die von einem »women's social network under the »How-to & Style« category on YouTube« (Anarbaeva 2011: 5) spricht. Zwar kann das Klassifizierungssystem der Plattform genutzt werden, um in ihrem immensen Angebot zu navigieren. Allerdings hat es eine zurückgestellte Bedeutung, ist in der Gestaltung der Seiten eher unauffällig positioniert und seine Dynamik

und Eindeutigkeit nicht unmittelbar nachvollziehbar⁶. Bedeutender, um Videos zu finden, sind die Suchfunktion der Seite, abonnierte Kanäle und automatisch generierte Videovorschläge. Neben den Kategorien bietet YouTube auch die Seite »Channels« an, die Videos zu beliebten Themen bündelt (YouTube, »Kanäle finden«) und deren Titel »Das Beste auf YouTube« auf eine selektive Auswahl schließen lässt. An siebter Stelle erscheint hier die Rubrik »Beauty & Fashion«, die zum ersten Zugriff in 2015 395 Kanäle beinhaltete, in 2019 sind es nur noch 28. Da hier nur ein sehr selektiver Blick auf die Community erwartet werden kann, ist auch das Channel Menü und somit die von der Seite angebotenen Kategorisierungen als Zugang nicht zufriedenstellend. Stattdessen wird das Verständnis der Beauty Videos forschungspraktisch eher weit gefasst und die Vorgeblichkeit eindeutiger Abgrenzungen in Kauf genommen. Beauty Videos sind zunächst maßgeblich anhand des thematischen Fokus« auf das Schönheitshandeln charakterisiert, aber nicht ausschließlich darüber bestimmt. Da sie strukturierte Zusammenhänge bilden und sich sowohl ihrem Publikum als auch der Forscherin durch einschlägige Bezeichnungen in den Videotiteln, Accountnamen, -beschreibungen und -grafiken erkennbar machen, können so auch Videos inkludiert werden, in denen die Akteur_innen thematisch abschweifen (und beispielsweise ihre Einstellung zu Homosexualität oder Rassismuserfahrungen thematisieren), aber dabei dennoch als Beauty YouTuber_innen erkennbar sind.

Das Vorhaben die Beauty Community forschend zu erfassen, erfordert so deren gleichzeitige Konstruktion im Forschungsprozess. Kritisch zu bedenken ist dabei, dass dieser Ansatz die Problematiken reproduziert, die das Projekt zunächst motivierten. Es besteht die Gefahr, die Akteur_innen, die zum Teil vielfältige Themen bearbeiten, so auf die Position als »Beauty YouTuber_innen« zu reduzieren, ohne dass dies immer ihrem Selbstverständnis oder tatsächlichen Contentproduktion gerecht wird. Dies kann zu

6 Ein Memoausschnitt der Explorationsphase im Januar 2015 begründet die Entscheidung gegen eine Bestimmung des Forschungsgegenstands anhand der Klassifizierung der Plattform: »Die Kategorie, der ein Video zugeordnet ist, erscheint klein und ganz unten in dem Beschreibungstextfeld der Videos, das zunächst aufgeklappt werden muss. Testweise aufgerufene Videos der bekannten Kanäle »BibisBeautyPalace« und »DagiBee« erscheinen in der Kategorie »Praktische Tipps & Styling«, die allerdings auf die Seite »Lifestyle« führt, die mit Bodybuilding und Ernährungsvideos ihrerseits die Rahmung als »Beauty Videos« sprengt. Sie enthält sechs Unterkategorien, eine davon lautet »Popular Lifestyle & Beauty Videos«. Die in den Testvideos genannte »Praktische Tipps und Styling« taucht hier nicht mehr auf, das ordnende System scheint undurchsichtig und zur Erfassung des Forschungsgegenstands nicht geeignet.«

einer stigmatisierenden Dynamik beitragen, die ihrerseits im Verlauf der Analyse behandelt wird (vgl. Abschnitt »I – Sich reduzieren«: Schön sein als selbstgewählte Einschränkung«: 276). Auch soll anhand der Rahmung als Beauty Videos, oder wie in Kürze dargelegt wird, als Beauty Community, nicht die Homogenität der Akteur_innen oder ihrer Inhalte unterstellt werden. Im Gegenteil ist das Verständnis von ihrer Heterogenität elementar. Viktoria Roth etwa betont die Unübersichtlichkeit der Szene (vgl. Roth, »Strukturen, Fakten und Relations«). Das Anliegen, die Community explorativ zu ergründen, empfiehlt die Orientierung an deren vordergründigen Strukturen und rückt somit »typische, charakteristische Videoformate (wie Make-up-Tutorials) oder die reichweitestarken Kanäle in den Fokus, wird aber um das Wissen um die Heterogenität der Szene, mannigfache kleinere Accounts und spezieller Formate, die nicht Schwerpunkt dieser Untersuchung sind (wie beispielsweise maskenbildnerisches Schminken oder explizit queere Performances) stetig kontrastiert.

Ausgeschlossen von der Analyse sind Videos, die offenkundig von Unternehmen, üblicherweise Kosmetikherstellern, produziert wurden. Sowohl die Dynamiken von Amateurhaftigkeit und Professionalität, als auch die Einbindung der Beauty Videos in verschiedene Formate der Einnahmengenenerierung, sind elementarere Bestandteil in ihrer Analyse (vgl. Abschnitt 4.1.3 und 4.2) und den Debatten, die in ihnen geführt werden (vgl. Abschnitt 5.2 und 5.3). Die Eingrenzung auf Videos die »nicht kommerziell« oder »nicht professionell erstellt« sind, ist daher mitunter schwierig zu bestimmen. Sie soll aber dennoch – orientiert an der Auffassung des Materials als natürliche Daten, die Zugänge zu den Performances und Aushandlungen der Akteur_innen von Weiblichkeit bieten – das Sampling leiten.

Folgende Eingrenzungen präzisieren weiterhin das Verständnis der Beauty Videos und Community. Zum einen ist diese Untersuchung (mit einer Ausnahme) auf deutschsprachige YouTube Beauty Videos beschränkt. Die Begrenzung auf eine gemeinsame Sprache ist forschungspragmatisch sinnvoll und hat den Vorteil, dass auch jüngere deutschsprachige Akteur_innen nicht ausgeschlossen sind. Dennoch sind englischsprachige Beauty Videos nicht zuletzt aufgrund des Ursprungs der Beauty Videos im nordamerikanischen Raum weithin viel in der Community rezipiert. Auch der Fokus auf Videos (und Kommentardiskussionen) auf der Plattform YouTube stellt eine Einschränkung in der Untersuchung der Beauty Videos dar. Internet-Diskurse sind durch Hypertextualität, Dezentralität und Non-linearität charakterisiert (vgl. Meier u.a. 2010: 109; Wrana u.a. 2014: 287;

Meier 2008). Durch Verlinkungen und Verweise auf andere Seiten entstehen komplexe Netzwerke. Die Beauty Videos auf YouTube stehen in Zusammenhang zu anderen virtuellen Räumen, wie den Accounts ihrer Betreiber_innen auf sozialen Netzwerken wie Twitter, Facebook, Instagram und Snapchat und sind in Webseiten wie eigene oder fremde Blogs⁷ oder den Webauftritten journalistischer Berichterstattung eingebettet. Auch erstreckt sich die Beauty Community auf Räume der analogen Welt und inkludiert etwa mediale Events, Konferenzen und Fantreffen, aber auch die Jugendzimmer als Orte der Videoproduktion und Schönheitshandeln sowie Kosmetikregale in Drogerien können dazu gezählt werden. Weiterhin sind die Verhandlungen zu Weiblichkeit, Schönheit und Schönheitshandeln in weiteren Arenen prominent situiert, wie Frauenzeitschriften, Fernsehsendungen, Webseiten und Werbeauftritten von Kosmetikunternehmen. Diese Räume sind aus der Untersuchung weitgehend ausgeschlossen. Sie beschränkt sich auf die auf YouTube situierten Daten, die Beauty Videos und ihre Kommentardiskussionen als ihren hauptsächlichen Ort. Dies geschieht ebenfalls in Übereinstimmung mit der Wahrnehmung der Akteur_innen, die in ihren Narrativen oft auf YouTube referieren und die Plattform so auch sprachlich als ihrem Ort bestimmen.⁸

1.2.2 Die Beauty Community

Deutlich wird anhand dieser Überlegungen auch, dass der Begriff der Beauty Videos für den Forschungsprozess und den Zugriff auf die formierten Strukturen, die YouTuber_innen und ihre Kommentierenden bilden, nicht ausreicht. Um das Phänomen der Videos, ihrer Erstellenden und Zuschauenden zu fassen, bieten sich verschiedene Begriffe an. Etwa könnten sie als Szene, Jugendkultur oder Community verstanden werden. Als »Szene« fasst

⁷ Der Begriff »Blogs« hat sich als Kurzform von Web-Logbuch etabliert und bezeichnet im Internet basierte Webseiten, auf denen Nutzende Inhalte in chronologischer Struktur, vergleichbar mit Tagebucheinträgen veröffentlichen. Blogs gelten als überwiegend schriftbasiert, was Videoblogs oder *vlogs* medial von diesen abgrenzt und als eigenes Genre etabliert (vgl. Beck 2010b: 30).

⁸ Dies geschieht beispielsweise in den untersuchten Aushandlungen des Schönheitshandelns als selbstverantwortete Reduktion auf selbiges (vgl. Abschnitt 6.3).

Viktoria Roth die Beauty Community aus Perspektive der Jugendkulturforschung (vgl. Roth, »Szeneprofil: Beauty Gurus«)⁹. Sie fasst die Videos als Teil der Beauty-Bewegung auf YouTube. Deren Anfänge sind – gleichwohl bislang nicht historisch ausgearbeitet – in den USA zu verorten und haben sich von dort aus global verbreitet. Roth begründet die Schwierigkeiten, dieses genau nachzuhalten mit der Schnelllebigkeit und Dynamik des Mediums, welches es erlaubt Größen der Szene auszumachen. Genaue Ursprünge sind jedoch schwierig ermittelbar. Sie konstatiert, dass der amerikanische Markt auch weiterhin ausschlaggebend für die Szene und ihre erfolgreichsten Akteur_innen, beispielsweise Michelle Phan, darin angesiedelt seien (vgl. Roth, »Intro, History und Literatur«).

Der Begriff der Community, der sowohl Gruppierungen bezeichnet, die sich in Online-Räumen formieren, als auch Gemeinschaftlichkeit suggeriert, bietet sich für das vorliegende Projekt als Term an. Er inkludiert die YouTube_innen und ihre Videos, aber auch ihre Zuschauenden, deren Beiträge in den Kommentarfeldern wichtiger Bestandteil des Datenmaterials sind und betont die Formierung verbindender Strukturen. Die Verwendung des Begriffs erfordert eine Auseinandersetzung mit den Bedeutungsgehalten, die er transportieren kann und jenen, die im vorliegenden Kontext nicht gemeint sind. Ulrich Dolata und Jan-Felix Schrape fassen unter »Communities« kollektive Akteure im Web und definieren sie als »gefestigtere soziale Formationen« (Dolata und Schrape 2013: 31). Als *Communities of Interest* geht der Begriff zurück auf Ferdinand Tönnies und George Hillery, die damit Verbindungen beschreiben, deren Zusammenhang sich durch »bewusst geteilte und auf ein spezifisches Thema oder Interesse fokussierte Zielsetzungen, Grundsätze, Wirklichkeitssichten und Produktionskontexte« konstituieren (ebd.: 32), wobei weder räumliche noch freundschaftliche Bindungen erforderlich sind. Der Begriff eignet sich damit für die Beschreibung sozialer Formationen im Internet, ist aber nicht auf diese beschränkt. Weiterhin sind Communities durch die relativ lockere Organisation ausgezeichnet, da sie in der Regel weder feste Hierarchien noch formalisierte Mitgliedschaften ausbilden. Stattdessen durchlaufen sie typischerweise eine Entwicklung, in denen gemeinsame Konventionen, Werte, Normen und Wissensstrukturen entstehen, was das Handeln ihrer Mitglieder beeinflusst (vgl. ebd.). In der YouTube Beauty Community kann so zum Beispiel die Etablierung gängiger

⁹ Die Webseite Jugendszenen.com ist ein Projekt des Lehrstuhls für Allgemeine Soziologie der TU Dortmund und stellt eine von wenigen vorliegenden Bearbeitungen des Themas im deutschsprachigen Raum dar.

Begriffe und Redewendungen beobachtet werden. Beispiele sind die Benennung von Videoformaten, in denen kürzlich getätigte Einkäufe gezeigt und besprochen werden mit dem englischen Begriff für Raubzug (*haul*), die Bezeichnung *dupe* (engl.: überlisten) für günstige Produkte, die hochpreisigere Varianten ersetzen können oder die Formulierung, dass »die Farbe gut rauskommt«, um die Wirkung von Kosmetikprodukten zu beschreiben.

Die Akteur_innen nutzen mitunter den Begriff »Community« auch zur Selbstbezeichnung (beispielsweise fällt er mehrfach in den Diskussionen des Videos »schönheit«) und stellen anbei ihre Zugehörigkeit zueinander heraus. Sie verweisen und beziehen sich aufeinander und nutzen die verschiedenen Möglichkeiten zur Gestaltung ihrer Auftritte, um sich der Gemeinschaft zugehörig auszuweisen. So wählen viele von ihnen entsprechend erkennbare Namen für ihre Accounts, wie »BibiBeautyPalace«, »Alive4Fashion« oder »EbrusBeautyLounge« und gestalten auch die Beschreibungstexte und Headergrafiken ihrer Kanäle mit entsprechenden Hinweisen. Dass die Nutzenden YouTubes sich selbst als Communities verstehen, bestätigt auch Michael Strangelove und positioniert sich damit pragmatisch in der Debatte, wie homo- oder heterogen Gemeinschaften sein sollten, um als Communities gelten zu können (vgl. Strangelove 2010: 104). »One way of defining community«, so schreibt er, »is through the notion of shared interests« (ebd.: 105). Er markiert seinen Standpunkt, Communities als heterogen, spannungsvoll und potentiell konfliktreich, fluide und instabil, aber auch miteinander verbunden zu verstehen, als »postmodernistische Perspektive«. Dass sie so anhand »gemeinsamer Vorstellungen« (*shared imagining*) gefasst werden, erübrige auch die Debatte, ob virtuelle Communities als »echt« anzusehen seien (vgl. ebd.).

Nicht alle Akteur_innen, die als Beauty YouTuber_innen wahrgenommen werden können, sind in ihrer Videoproduktion auf dieses Thema beschränkt, sondern produzieren auch Inhalte für andere Kategorien wie beispielsweise Comedy, Kochen, Selbstorganisation oder DIY« (Do-It-Yourself). Anhand des Verständnisses des Begriffs, wie Strangelove ihn darlegt, der auch bemerkt, dass Individuen gleichzeitig mehreren Communities angehören können (vgl. ebd.), wird so dennoch ihre Konzeption als Beauty YouTuber_innen plausibel. Abzugrenzen ist der Communitybegriff, der hier zur Anwendung kommt, von der potentiellen Implikation intensiver Bindungen, die ebenfalls damit assoziiert sein könnten. Diesen verwendet beispielsweise Ulrika Dahl (2011), in ihrer anthropologischen Forschung zu Femme-Communities, die mit einer Definition von Jack Halberstam (2003)

arbeitet. Dieser zufolge erfordern Communities eine permanente Population und sind von Subkulturen abzugrenzen, weil sie familienähnlicher sind und stärkere Modi der Zugehörigkeit implizieren (vgl. Dahl 2011: 8). Während dies in der Beauty Community nicht in vergleichbarem Maß zutreffen mag, ist eine andere Bemerkung Dahls aufschlussreich. Sie bezieht sich auf Miranda Joseph (2002), die gegen die Romantisierung politischer Communities argumentiert. Joseph weist darauf hin, dass diese die gemeinsame Subjektivität durch Praktiken von Produktion und Konsum herstellen und nicht ausserhalb des Kapitalismus stehen, sondern mit diesem verbunden sind (vgl. Dahl 2011: 9). Während die Rahmung der Beauty YouTuber_innen und ihrer Zuschauenden also nicht die engen, familienähnlichen Bindungen impliziert, die der Begriff in Hinblick auf ethnische oder politische Gruppen transportieren kann, sind anhand der Idee geteilter Praktiken und dadurch gemeinsam hergestellter Subjektivität sowie der steten Verbindung von Communities zu Konsum und Kapitalismus auch in dieser Bedeutungsebene Gemeinsamkeiten festzustellen, die die Verwendung des Begriffs bestärken. Weiterhin kann die Abgrenzung der Beauty Community zu kulturwissenschaftlicher Forschung unter dem Aspekt produktiver Kritik beleuchtet werden. Sophie Bishop argumentiert, das Media und Cultural Studies dazu tendieren würden, sich auf »sexy« subkulturelle Phänomene, wie widerständige oder deviante Praktiken zu konzentrieren, dabei jedoch »ordinary working people who have been coping and surviving... who are subjects formed in the complexities of everyday practice« (Bishop 2017b: 2) vernachlässigt würden. Sie argumentiert, dass eine Untersuchung von Beauty Videos die Möglichkeit biete, diese in den Blick zu nehmen. Bishop stellt die Frage »What counts as a legible voice, and who is qualified to translate its significance?« (ebd.) und verweist auf die Chance, (Beauty) Videos als »sites of women's cultural production« (ebd.) ernstzunehmen:

»Authoring a blog, or producing a YouTube video, or compiling a Tweet now forms huge swathes of the banal everyday, in which young women name their challenges, frustrations, problems and achievements. We should (ethically and critically) listen.« (ebd.)

So ist die Abgrenzung der Beauty Community von politischen Gruppen, die widerständig gegen hegemoniale, oppressive Strukturen positioniert sind, einerseits vorzunehmen, dabei aber gleichzeitig zu hinterfragen. Mit der öffentlichen Positionierung und Formierung anhand von Praktiken, die stark mit Weiblichkeit assoziiert sind, nehmen die Akteur_innen der Beauty Community eine augenscheinlich normgetreue und nicht dezidiert widerständige

Position ein, sind jedoch auch mit der subordinierten Position von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung konfrontiert und mit der Ablehnung und Abwertung, die sie hervorrufen. Sie sind somit gleichwohl in einer marginalisierten Position, andererseits aber auch in einem relativen Ort des gesellschaftlichen Mainstreams, statt der gesellschaftlichen Peripherie oder den butlerschen »Zone[n] der Unbewohnbarkeit« (Butler 2017 [1995]: 23) verortet. Dies motiviert das Interesse an ihrer Analyse und erfordert die beständige Navigation der damit einhergehenden Ambivalenz.

Schließlich ist abzuwägen, ob auch die gesamte Plattform YouTube als Community zu verstehen ist. Pelle Snickars und Patrick Vonderau verweisen hierfür auf die sogenannte »90-9-1« Regel, die besagt, dass 90 Prozent der User_innen nie auf der Plattform interagieren, neun Prozent gelegentlich und fast die gesamte verbleibende Interaktion der Seite von einem Prozent der Nutzenden ausgeht. Ihnen zufolge verstehen sich User_innen von YouTube selten als Community, die Mehrheit von ihnen schaut einfach gelegentlich Videos darauf und auch die meisten YouTube »Stars« würden ihre eigenen Communities kaum verlassen (vgl. Snickars und Vonderau 2009: 12). Der Ansatz, die Beauty Community als solche zu fassen, ist somit weiter bekräftigt und fundiert somit ausdrücklich das Interesse an deren verschiedenen Akteur_innengruppen und deren Interaktion und Vernetzung miteinander. Der Begriff vereint eine Selbstbezeichnung aus dem Feld mit dem soziologischen Verständnis als soziale Formationen, die anhand gemeinsamer Interessen und Praktiken informell verbunden sind und gemeinsame Konventionen, Werte, Normen und Wissensstrukturen ausbilden, die zu ergründen ein Ziel der Untersuchung ist. Die Abgrenzung, aber auch Feststellung spannungsvoller Gemeinsamkeiten zu einen engeren, oft politisch oder subversiv gerahmten Communitybegriff intensiviert das Interesse an der ambivalenten Positionierung der Beauty Community sowohl innerhalb als auch abseitig von hegemonialer Normativität.

1.2.3 Die YouTuber_innen und ihr Publikum

Schließlich ist die Bezeichnung für die Videoschaffenden zu diskutieren. Eine Möglichkeit, die Erstellenden der Videos zu benennen, sind neutrale Begriffe, die oft im Englischen gängiger sind, wie »*content producer*« oder »*creators*«. Letzterer wird von Justin Pollnik (2016) und Christian Zabel und Sven Pagel (2016) in Studien zur Plattform genutzt und findet auch in den von YouTube bereitgestellten Materialien, wie der »YouTube Creator Academy«

(vgl. YouTube, »Creator Academy«) Verwendung. Dort wird ebenfalls der Begriff »Videokünstler« gebraucht, der sich allerdings mit der Terminologie der Theaterwissenschaften reibt und die Spannung von Amateur_innenstatus und Professionalisierung, in der die Akteur_innen verortet sind, nicht ausreichend fasst.¹⁰ Sarah Banet-Weiser spricht mit Blick auf die Kommerzialisierung der Community von »*aesthetic entrepreneurs*« und charakterisiert die YouTuber_innen damit auch als Verrichtende von »*aesthetic labour*« (Banet-Weiser 2017: 9). Die Wikipedia nennt spezifische Bezeichnungen für die Erstellenden von Beauty Videos: »*beauty vloggers*«, »*beauty gurus*«, oder »*beauty influencers*« (Wikipedia 2018a). Der Begriff »*vlog*« beschreibt ein dokumentierendes Videotagebuch und spezifisches Videoformat, fasst also nicht die Heterogenität der Beauty-Videoformate. Die häufige Bezeichnung als »Guru« ist auf die wahrgenommene Rolle der YouTuber_innen bezogen, Wissen zu vermitteln, anzuleiten und Communities von Anhänger_innen aufzubauen, wird aber oft ironisch oder mit Distanzierungen verwendet. Auch verweist Roth auf den indischen Ursprung und die unreflektiert und kolonialistische Verwendung des Begriffs (vgl. Roth, »Szeneprofil: Beauty Gurus«). Ähnlich des Begriffs der »*aesthetic entrepreneurs*« betont die Bezeichnung »Influencer« die kommerziell orientierten Aspekte und Konzeption der Videos als Einnahmequelle und Erwerbsarbeit ihrer Akteur_innen. Diese sind für die Beauty Community charakteristisch, stellen aber auch eine spezifische Schwerpunktsetzung dar, die der Ausrichtung des Forschungsinteresses an den Videos als natürliche Daten entgegensteht. Mit der Bezeichnung »Beauty YouTuber_innen« wird eine der gängigen Eigenbezeichnungen der Akteur_innen¹¹ verwendet und die dargelegten, ungewollten Spezifikationen vermieden.

Einfacher, doch auch nicht ganz ohne Hürden ist die Benennung des Publikums der Videos. Möglich wäre die Rahmung als »Fans«, die allerdings existente neutrale oder ablehnende Positionen nicht inkludiert und mit spezifischen Konnotationen versehen ist, wie die Herkunft des Begriffs aus dem Wort *fanatic* suggeriert. Die heterogene Gruppe derjenigen, die die Videos rezipieren, kann schlicht als »Zuschauende« gefasst werden. Nicht nur durch das Schauen der Videos, auch durch das Geben von positivem oder negativem Feedback mittels der »Gefällt mir/gefällt mich nicht«-Daumen, oder

10 Auch auf den Seiten der YouTube Creator Academy wurde inzwischen der Begriff »Videokünstler« durch »YouTuber« ersetzt.

11 Beispielsweise verwenden Anjali in »schönheit« und Franka in »erfolg« diese Bezeichnung.

durch das Teilen des Videolinks auf sozialen Netzwerken haben sie vielfältige Handlungsoptionen, die von der Plattform erfasst und verwertet werden und die Sichtbarkeit der Videos und somit Dynamik der Community beeinflussen. Eine besondere Rolle nehmen sie durch das Verfassen von Beiträgen in den Kommentardiskussionen in der Analyse ein, die in den Korpus der untersuchten Materialien eingehen. Da dies gemäß der oben erwähnten »90:9:1« Regel nur ein Teil von ihnen tut, ist mitunter die Referenz auf beide Rollen, als Zuschauende/Kommentierende sinnvoll. Weiterführend werden die YouTuber_innen und Zuschauende/Kommentierende im Rahmen der Situationsanalyse in Kapitel 4 untersucht.

Wer genau die Zuschauenden der Videos sind, ist schwer zu ermitteln. YouTube erhebt analytische Daten über die Demographie seiner Nutzenden, die jedoch nicht öffentlich zugänglich sind. Einer Umfrage des Medienunternehmens divimove zufolge, das auch in der Vermarktung von YouTube-Kanälen tätig war, ist der Themenbereich »Beauty, Fashion and Lifestyle« in den Gruppen der 13–17 und 18–25-jährigen, als »weiblich« erfassten Zuschauenden jeweils die beliebteste Kategorie. In den Favoriten der restlichen erhobenen Gruppen taucht sie nur ein einziges Mal auf: Als Platz zwei der Männer im Alter von 35 bis 44 Jahren (vgl. divimove 2015). Wie bereits erwähnt zeigt auch die JIM Studie 2019, dass unter den befragten Jugendlichen die YouTube nutzen, 30 Prozent der Mädchen und vier Prozent der Jungen häufig Beauty Videos schauen (Feierabend u.a. 2019: 40). Demnach kann davon ausgegangen werden, dass junge Frauen und Mädchen den größten Teil, doch nicht die gesamte Zuschauendenschaft der Community ausmachen. Mit den Beauty Videos, der Beauty Community, den YouTuber_innen und ihren Zuschauenden sind der Forschungsgegenstand und seine wesentlichen Begriffe erarbeitet.

1.3 Forschungsstand: Perspektiven auf YouTube Beauty Videos

Im Folgenden werden anhand von zwei Abschnitten der Forschungsstand und die rahmenden Debatten des fokussierten Phänomens dargestellt. Im ersten Abschnitt (1.3.1) werden das Internet und die Beauty Community aus einer Geschlechterperspektive beleuchtet. Darin kontrastieren dessen Ver-

heißung zur Utopie geschlechtsblinder Räume und demokratisierender Potentiale mit der Realität der in ihnen wirksamen, geschlechtlichen Strukturen und deren Potential, Frauen und marginalisierte Gruppen zu verdrängen oder in bestimmten, begrenzten Räumen zu verorten. Der zweite Abschnitt (1.3.2) beleuchtet Forschungsperspektiven auf Beauty Videos und ihnen ähnliche Webphänomene aus den Gender Studies. Die eingangs skizzierte ambivalente Wirkweise der Beauty Videos ist auch in der Sichtung der Forschungsliteratur festzustellen, weswegen diese in zwei Gruppen aufgeteilt dargelegt werden: eher kritische und eher affirmative Perspektiven auf die Beauty Community. So ergibt sich ein Bild der gegenwärtigen wissenschaftlichen Rezeption der Beauty Videos und es erschließen sich die Forschungslücke und -perspektive des vorliegenden Projekts.

1.3.1 Hat das Internet ein Geschlecht? – Das Netz und seine Nutzenden aus Geschlechterperspektive

In diesem Abschnitt werden das Internet und die Aktivitäten von Frauen darin aus einer Geschlechterperspektive beleuchtet. Dazu wird zunächst auf feministische Netzutopien und deren eher ernüchternden gegenwärtige Einschätzungen eingegangen. Anschließend wird die strukturelle Dynamik ergründet, mit der Frauen strukturell in feminin kodierte und oftmals banalisierte Räume – etwa dem Thema »Schönheitshandeln« – ge- und aus anderen verdrängt werden. Dazu wird der Begriff der »Frauenöffentlichkeiten« eingeführt, um frauendominierte Räume zu fassen und die Trivialisierung von feminin kodierten Themen medientheoretisch eingeordnet. Abschließend wird das Phänomen *hate speech* thematisiert, das in Räumen des Internets stark präsent ist und als intensiv vergeschlechtlichtes Phänomen verstanden werden muss.

Die zunehmende Verbreitung des Internets, seine Möglichkeiten zur Vernetzung und dem niedrigeschwelligen Veröffentlichen von Inhalten inspirierten hohe Hoffnungen bezüglich seiner demokratisierenden Effekte – auch und gerade in Bezug auf Geschlecht. Cyberfeministische Theorien, wie Donna Haraways »Cyborg Manifesto« (1985), waren mit die ersten, die den revolutionären Prozess der Digitalisierung analytisch und auch kritisch begleiteten. Gegenstand vieler feministischer Netzutopien war die Überlegung, dass Geschlecht in der digitalen Kommunikation keine Rolle mehr spielen

würde, da die User über ihre Erscheinung in virtuellen Räumen selbst bestimmen, vergeschlechtliche Merkmale beliebig wählen oder gänzlich darauf verzichten könnten (vgl. Lafleur 2002: 189). Auch wurde erhofft, dass die mediale Unsichtbarmachung von Frauen durchbrochen würde und sie von den Möglichkeiten der medialen Sicht- und Hörbarkeit profitieren könnten, ohne weiter von männlich dominierten *Gate-Keeper*-Strukturen verhindert zu werden. Zeitgenössische Einschätzungen der tatsächlich beobachtbaren Entwicklungen hingegen sind eher verhalten. Zwar nutzen Strangelove zufolge Frauen das Web als neue Orte der Selbstrepräsentation, jedoch gehe die Hoffnung utopischer Befreiung von regulierender Strukturen nicht damit einher: »Nonetheless we must take into account that YouTube's context is patriarchal capitalism and its misogynistic media culture« (Strangelove 2010: 84). Auch Elisabeth Klaus und Margaret Lünenborg sehen die Erwartung einer geschlechtsneutralen digitalen Sphäre pessimistisch und erklären sie als verabschiedet: »Die Utopie des Internets als eines diskursiven Raums ohne eingeschriebene Geschlechterverhältnisse hat sich ebenso als voreilig erwiesen wie die Hoffnung auf eine umfassende, gleichberechtigte Partizipation mittels Netzkommunikation« (Klaus und Lünenborg 2013: 85). Zwar sei der Ausschluss von Frauen aus öffentlichen Räumen im Auflösen begriffen und diese zugänglicher geworden. Doch, so konstatieren sie, führen sich in den neuen Medien vergeschlechtlichte, hierarchische Relevanzstrukturen der analogen Welt fort. Als Beispiel nennen sie die Blogosphäre, die die Machtverhältnisse der analogen Medienwelt reproduziere (vgl. ebd.). Etwa, so Lünenborg an anderer Stelle zusammen mit Tanja Maier, sind in Blogs, die eine »von Frauen präferierte Form« darstellen (vgl. Lünenborg und Maier 2013: 63), Beiträge männlicher Autoren häufiger verlinkt und sie werden auch »oftmals als gesellschaftlich irrelevant trivialisiert«, weil sie »primär an der eigenen Lebenswelt orientiert« seien (ebd.). Die Autorinnen sehen darin eine Reproduktion der »hierarchische[n] Dualismen von Privatem und Öffentlichem« und »erneut eine Abwertung privater Kommunikationsmodi« (ebd.). In den frühen Phasen der Etablierung des Internets standen dem Traum eines geschlechts- und herrschaftsfreien virtuellen Raumes starke, geschlechterhierarchische Dynamiken seiner Nutzen gegenüber. Mit Sorge wurde betrachtet, dass Frauen zunächst deutlich weniger online aktiv waren als Männer. Die Geschichtlichkeit dieser Debatte zeigt sich auch in einem Aufsatz von Rena Tangens aus dem Jahr 1998, in einem Sammelband mit dem Titel »Im Wyberspace«. Sie bemerkt, dass die Teilhabe von Frauen am Internet nur problemzentriert besprochen werde.

Sie seien weniger online als Männer und würden zum Ziel von Anfeindungen oder unerwünschten Annäherungen. Kontrastiert werde dies durch die »wunderbaren« Möglichkeiten«, die das Netz biete (vgl. Tangens 1998: 152).

Diesen eher pessimistischen Perspektiven auf das Internet können auch zuversichtliche Aspekte gegenübergestellt werden. Strangelove zeichnet nach, dass die Dominanz von Männern im Internet zu dessen Anfängen sowohl Fakt als auch problematisiertes Thema war, sich dies aber ändere. Frauen werden als produzierende und kommunizierende User_innen des Netzes zunehmend aktiver. Die Geschlechterverhältnisse gleichen sich an und kehren sich mitunter um. Dass in einigen Bereichen des Webs Frauen aktiver auftreten als Männer, wird häufig damit erklärt, dass sie kommunikativer und mehr an der Gemeinschaft orientiert seien (vgl. Strangelove 2010: 98).¹² Mit der Beobachtung, das Netz werde schnell »feminisiert« (vgl. ebd.) erklärt Strangelove die Debatte um die Beteiligung von Frauen im Netz für eigentlich abgeschlossen. Auf verschiedene Weisen seien Frauen im Netz aktiv, erlangen so mehr Sichtbarkeit und könnten mehr Sprechpositionen einnehmen, als die konventionelle Medientheorie ihnen zugestehen würde (vgl. ebd.: 99). Anarbareva beschreibt, dass den YouTuber_innen Widerstand von männlichen Usern entgegenschlage, die Beauty Vlogger_innen dem aber aktiv gegenübertreten, in dem sie ihre Räume moderieren, *spam* und *bate* blockieren und löschen und somit ihren Raum zum Erzählen ihrer eigenen Geschichten und ihre Communities schützen (vgl. Anarbaeva 2016: 5).

Das Bild der gegenwärtigen geschlechtlich unterschiedlichen Zugänge zur Digitalisierung in Deutschland wird anhand der »Digital Gender Gap«-Studie (Kaste et al. 2020) deutlich, einer geschlechterspezifischen Analyse der Daten des D21-Digital-Index, mit dem der Digitalisierungsgrad Deutschlands erhoben wird und der geschlechterdifferente Werte ausweist. Die Studie konstatiert hinsichtlich Zugang, Nutzungsverhalten, Kompetenz und Offenheit gegenüber den neuen Medien ein differenziertes Bild, wobei aber Frauen in allen Punkten Frauen geringere Werte aufweisen als Männer. Dies ist mit zunehmenden Alter verstärkt zu konstatieren, tritt aber auch bei den jüngsten untersuchten Gruppen auf (vgl. Dathe 2020). Gleichwohl weisen die Autor_innen darauf hin, dass im internationalen Vergleich ein stark differenziertes Bild hinsichtlich des vergeschlechtlichten Digi-

12 Sowohl entsprechende Befunde, als auch dieser Erklärungsansatz finden sich in vielen Studien. Der Pew Research Report von 2013 etwa titelt »It's a Woman's (Social Media) World« (Duggan 2013), da drei Viertel der befragten Frauen soziale Netzwerke nutzen.

alisierungsgerautes vorliegt (vgl. Kaste et al. 2020, S. 8), was den Blick auf spezifische Zugangshürden nahelegt. Chancengleichheit in Bezug auf die Digitalisierung, so ist anhand der Befunde zu schließen, ist in Deutschland gegenwärtig nicht als erreicht, sondern als verbleibende Aufgabe zu verstehen. Die Handlungsempfehlungen, mit denen die Autor_innen schließen richten sich dabei auf die Felder von Bildung- und Weiterbildung, als auch auf Gestaltung von Arbeitsumgebungen (vgl. ebd: 30f.).

Die Betrachtung des Internets aus einer Geschlechterperspektive ist somit ambivalent. Den utopischen Ideen zum Trotz hat es sich als Raum erwiesen, den die Geschlechterstrukturen der analogen Welt ebenfalls durchdringen, es zeigt aber auch Potentiale zu deren Unterwanderung. Zu konstatieren ist die Problematik der marginalen Teilhabe von Frauen am Internet, als auch diese problematisierende Perspektive als solche, die unter dem Schlagwort *moral panic* in Kürze aus einem anderen Blickwinkel aufgegriffen wird. Zuversichtlicher ist zu bemerken, dass Frauen ihre anfängliche Unterrepräsentanz im Netz weithin abgebaut haben und neue Sprechpositionen im Netz einnehmen. Sowohl Widerstände und Angriffe gegen sie sind zu verzeichnen (und werden im Folgenden ausführlich thematisiert), als auch, dass sie Strategien nutzen, sich dieser zu erwehren.

»... weil das Frauen auf Youtube eben so machen« – Strukturell bedingte Positionierungen

Die YouTube Beauty Community ist einer von nur wenigen digitalen Räumen, die nicht männlich dominiert sind. Im Sample der Studie zu den deutschen Content-Produzierenden von YouTube der Film- und Medienstiftung NRW, die mit einem Schneeballverfahren rekrutiert wurden, sind 75,6 Prozent der Befragten männlich (vgl. Zabel und Pagel 2016: 3). Männlich konnotiert sind auch die beliebtesten Genres, die die Studie herausarbeitet. Die Genres »Gaming«, »Leute und Blogs« und »Entertainment« führen die Statistik an und sind gefolgt von »Comedy«, »Film und Animation«, »Reisen & Events«. Beauty Videos werden nicht explizit genannt, verbergen sich aber im letzten Posten: »How To & Style« (Vgl. ebd.: 4). Auch eine Studie der MaLisa Stiftung zu »Weiblichen Selbstinszenierungen auf YouTube«, angesiedelt am Institut für Filmwissenschaft der Universität Rostock und der Filmuniversität Babelsberg, kommt zu der Einschätzung, dass Frauen eher in »service-

orientierte[n] Formate[n]« vorkommen, während Bereiche wie Gaming, Comedy und Musik als männlich dominiert beschrieben werden. Auch sind den Autor_innen der Studie zufolge männliche YouTuber in deutlich breiteren Themenfeldern wahrzunehmen (MaLisa Stiftung 2019; Prommer u.a. 2019), während »weibliche Selbstinszenierung« nur in »einem sehr begrenzten Korridor« (Ankersen 2019: 3) stattfindet. Die Studie verzeichnet, dass Männer auf YouTube etwa doppelt so viel vertreten sind wie Frauen. Wenn Frauen sichtbar sind, so die Autor_innen, tun sie dies in »veraltet anmutenden Stereotypen« (ebd.: 2) – wie etwa anhand der Themen »Schminken« und »Schönheit«. Virginia Woolf fordert in »A Room of One's Own« (1929), für Frauen einen eigenen Raum, den sie zur Selbstverwirklichung, namentlich zum Schreiben, benötigen würden. Als feminin markierter Raum im gegenderten Internet ist die Beauty Community womöglich nicht, was Woolf dabei vor Augen hatte, ruft ihren ikonischen Titel aber in Erinnerung. Wenngleich nicht nur Frauen in ihr Inhalte produzieren, rezipieren und sich austauschen, kann sie als »Frauenöffentlichkeit«, als von und für Frauen hergestellter, öffentlicher Ort verstanden werden.

Frauenöffentlichkeiten

Die feministische Medienforschung geht davon aus, dass in Konsequenz zu der binären und hierarchischen Geschlechterordnung und dem Ausschluss von Frauen aus der öffentlichen Sphäre, sich Frauen und Männer unterschiedlich in medialen Öffentlichkeit bewegen. Sind sie, so die Annahme, unterschiedlich produzierend und rezipierend darin aktiv und werden auch verschieden bewertet. Das Konzept der »Frauenöffentlichkeiten« nimmt darauf Bezug und will von Frauen geprägte und eingenommene Räume nicht-essentialisierend fassen:

»Frauenöffentlichkeiten umfassen all jene Kommunikationsforen und -formen, in denen sich Frauen untereinander und ohne Anwesenheit von Männern am gesellschaftlichen Kommunikationsprozess beteiligen und in denen ihre Erfahrungen eigenständige Relevanz erhalten« (Klaus 2001: 27)

Beauty Videos können in diesem Sinn als Frauenöffentlichkeiten gedacht werden. Männlich und nicht binär geschlechtlich positionierte Akteur_innen sind als Videoproduzierende, Zuschauende und Kommentierende präsent¹³,

13 Beispielsweise ist Sami Slimani ein bekannter YouTuber der Community, der mitunter als »szenebekannteste(r) deutschsprachige(r) Gurus« (Krachten und Hengholt 2011: 145ff.;

doch vorrangig ist die Beauty Community von Frauen frequentiert und mit Weiblichkeit assoziiert wahrgenommen. Elisabeth Klaus und Ricarda Drüeke beschreiben Frauenöffentlichkeiten als Orte, an den Frauen sich versammeln und nennen als Beispiele Brunnen, Marktplätze und Kaufhäuser, aber auch werbende Diskurse (vgl. Klaus und Drüeke 2008: 238). Darin zeichnet sich die historisch tradierte Zuständigkeit von Frauen für Konsum und ihre Positionierung an dessen Schauplätzen ab. Die Autorinnen setzen Entstehung und Wachstum solcher Räume in Zusammenhang mit der zunehmenden politischen Macht von Frauen (vgl. ebd.). In einem historischen und weiterhin fortdauernden Kontext männlich dominierter Kulturproduktion und Repräsentation, bewerten sie Frauenöffentlichkeiten als wertvoll. Auch wenn sie gerade wegen ihrer Assoziation mit Weiblichkeit oft der Trivialisierung und Banalisierung unterliegen, verleihen sie deren Themen und Diskursen Anerkennung (vgl. ebd.: 239). Öffentlichkeit und die Partizipation am Diskurs sind wichtige Elemente demokratischer Teilhabe, weswegen ihnen laut Lünenborg und Maier auch stets ein normativer Impuls inhärent ist (vgl. Lünenborg und Maier 2013: 67). Sie sprechen von »Cultural Citizenship« (ebd.), von der »Staatsbürgerschaft in der Mediengesellschaft« (ebd.: 68), die durch Zugang und Teilhabe an medialen Diskursen konstituiert werde. Da diese gleichberechtigte Teilhabe und Repräsentation von Frauen sowie von ethnischen Minderheiten gegenwärtig nicht gegeben sei, sind partizipatorische Zugänge zu medialer Repräsentation und Sichtbarkeit wie durch YouTube bedeutsam (vgl. ebd.).

Aus internetsoziologischer Sicht liefert Klaus Beck eine eher ernüchternde Perspektive auf die neuen Möglichkeiten zur Etablierung von Frauenöffentlichkeiten wie der Beauty Community, die Nutzende im Zuge der Digitalisierung erhalten. Beck bezeichnet es als »Publizitätsparadox«, dass das Veröffentlichen von Inhalten zwar einfacher werde, aber mit dem so wachsenden medialen Angebot und dem Verschwinden von institutionellen Hürden und qualitativen Standards auch die Chance sinke, dass die publizierten Inhalte gesellschaftlich wahrgenommen und diskutiert werden (vgl. Beck 2010b: 32). Kritisch wird weiterhin von Klaus und Drüeke eingewandt, dass Frauenöffentlichkeiten auch stabilisierende Funktion auf die patriarchale Ordnung haben (vgl. Klaus und Drüeke 2008: 239), etwa indem sie

zit. nach Roth, »Szeneprofil: Beauty Gurus«) beschrieben wird. Dass mit Slimani in dem weiblich dominierten Raum ein Mann lange als einer erfolgreichsten Akteure positioniert war, erinnert an die Klaus und Lünenborg (vgl. Klaus und Lünenborg 2013) beschriebene Fortsetzung etablierter Geschlechterhierarchien im Netz.