

Selbstermächtigung oder Normierung?

WEIBLICHE SELBSTINSZENIERUNG AUF YOUTUBE¹

Elizabeth Prommer, Claudia Wegener, Christine Linke

Eine Studie untersuchte die Geschlechterverteilung unter den YouTuber*innen der 1.000 erfolgreichsten deutschen Kanäle und analysierte deren Inhalte und Präsentationsformen.

ZUM FORSCHUNGSGEGENSTAND UND FORSCHUNGSZIEL

»YouTuber*in oder Influencer*in!« Werden junge Menschen gefragt, welche Berufe sie sich vorstellen können, dann sind diese neuen Social-Media-Professionen ganz oben auf der Liste. Kein Wunder, gehören doch Videoportale – und hier an erster Stelle YouTube – inzwischen zu den populärsten Medienformaten, wie die Daten der Forschung belegen: Die JIM-Studie 2018 des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest bestätigt die große Bedeutung von YouTube besonders für Jugendliche und junge Erwachsene. Demnach nutzen 90 % der Jugendlichen YouTube mindestens mehrmals pro Woche, 64 % sehen sich sogar täglich Videos auf der Plattform an (mpfs, 2018, S. 48). Dies ist ein Beleg für den enormen Stellenwert, den YouTube im Alltag seiner vor allem jungen Rezipient*innen einnimmt.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie divers die Repräsentationen

dieses Mediums sind. Erste Analysen vor allem des englischsprachigen YouTube-Angebots weisen auf eine ungleiche Sichtbarkeit der Geschlechter auf YouTube hin. So sind Frauen unterrepräsentiert, bekommen mehr feindliches Feedback und zeigen sich in stereotyper Darstellungsform (Wotanis & McMillan, 2014; Molyneaux et al., 2008; Döring, 2019). Für das deutschsprachige YouTube liegen wenige erste Analysen vor. So untersuchten Döring und Mohseni jeweils die Produzent*innen der Top 100 YouTube-Kanäle in 9 verschiedenen Ländern (2018). Die Ergebnisse zeigen einen Frauenanteil von 25 % bei den deutschen Top 100 YouTube-Kanälen. Während Arbeiten zur Genderrepräsentanz für das Fernsehen an

eine langjährige Forschungstradition anschließen können (Prommer & Linke, 2019), gibt es also noch Forschungsdesiderate für Videoportale. So fehlt beispielsweise eine breite quantifizierende Inhaltsanalyse zur Darstellung von Frauen und Männern in deutschen YouTube-Angeboten, die über die Top 100 Kanäle hinausgeht und die Geschlechterrepräsentationen tiefer analysiert.

Entsprechend war zunächst das Forschungsziel der vorliegenden Studie die Ermittlung der Anteile der weiblichen und männlichen YouTuber*innen unter den 1.000 erfolgreichsten deutschen Kanälen sowie eine genauere Analyse der Inhalte und Präsentationsformen.² Die inhaltliche Analyse erfolgte in 2 Schritten: Zunächst wurden

die Top 1.000 populärsten Kanäle von Top-YouTuber*innen in Deutschland nach Geschlecht der Kanalbetreiber*innen und den YouTube-Genres analysiert. Ermittelt wurden die Top 1.000 anhand der Anzahl ihrer Abonnent*innen.³ In einem zweiten Schritt wurden daraus die Top 100 YouTuber*innen in Deutschland identifiziert und jeweils 20 ihrer Videos tiefergehend mit einer quantitativen standardisierten Inhaltsanalyse untersucht. Es wurden jeweils 10 der aktuellsten und 10 Videos mit den meisten Views in die Analyse einbezogen.

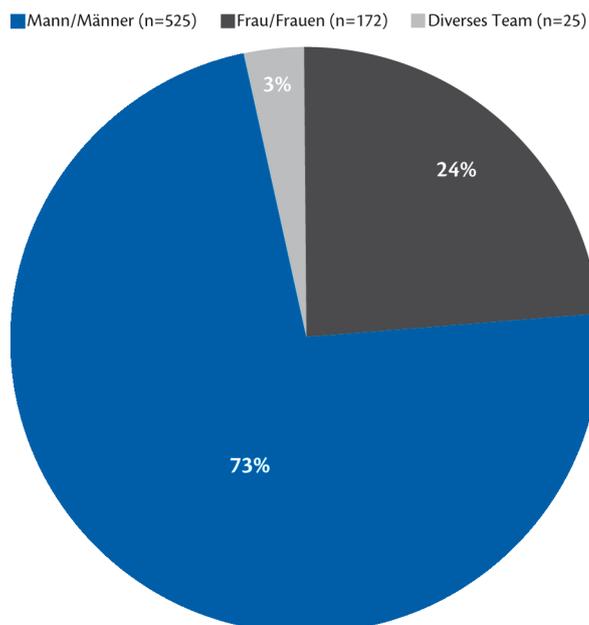


Abb. 1: Geschlechterverteilung unter den Top 1.000 YouTube-Kanälen – nur Personen (n=722)

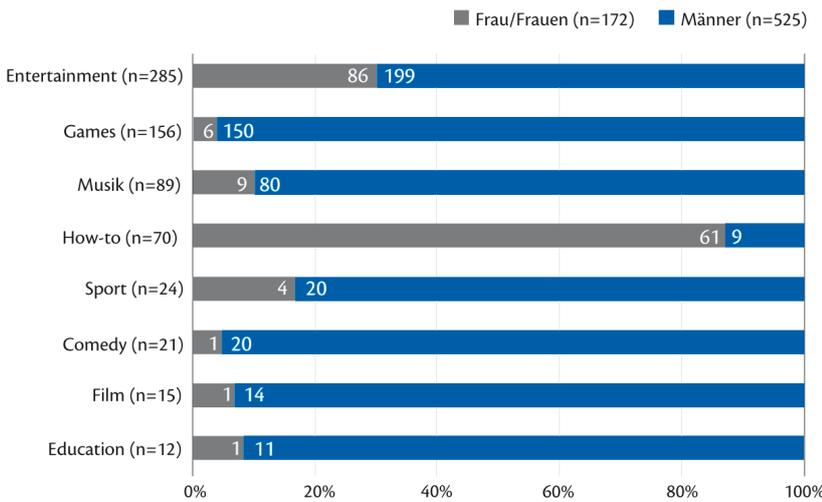


Abb. 2: Geschlechterverteilung nach Genres der Top 1.000 Kanäle – nur Personen (n=697)⁴

Als YouTuber*innen, damit Hauptakteur*innen bei YouTube, wurden alle Personen definiert, die für die Zuschauer*innen als Personen identifizierbar sind und für den Kanal (mit-)verantwortlich zeichnen. Nicht berücksichtigt wurden dabei Kanäle von Sendern, Musik-Labels, Sendungen und anderen Institutionen. Ebenfalls nicht tiefergehend analysiert wurden Let’s-Play-Formate, da dort in der Regel nicht die Kanalverantwortlichen selbst sichtbar werden, sondern die jeweiligen Computerspiele. Neben dem Geschlecht der Akteur*innen haben wir Alter, Migrationshintergrund, Beziehung/Kinder, Affektorientierung, erkennbare Räume der Präsentation (Bad, Schlafzimmer, Studio etc.) und die Themen der Videos (Mode, Politik etc.) codiert. Das Kategoriensystem und die Definitionen wurden in Anlehnung an die Studie von Prommer und Linke (2019) ausgewählt, um Vergleiche zum traditionellen Fernsehen und Kino ziehen zu können.

DIE GESCHLECHTERVERTEILUNG UNTER DEN TOP 1.000 YOUTUBE-KANÄLEN

Unter den Top 1.000 Kanälen werden 17 % der Kanäle von Frauen verantwor-

tet, 53 % von Männern, bei 3 % sind gemischtgeschlechtliche bzw. diverse Teams verantwortlich und 27 % der Kanäle werden nicht von einer Person, sondern von einem Musik-Label, Sender, einer Institution oder Sendung wie z. B. *The Voice Kids* von Vox verantwortet.

Betrachtet man lediglich die Kanäle, die von einer oder mehreren Personen betrieben werden, dann sind ein Viertel (24 %) der Kanalbetreiber*innen weiblich (Abb. 1). Das heißt, auf einen Kanal, der von einer Frau betrieben wird, kommen 3 Kanäle von Männern. YouTube bietet bei der Kanalbeschreibung eine Einteilung in die spezifischen YouTube-Genres an und auch hier zeigen sich deutliche Geschlechterunterschiede. Frauen und Männer betreiben am häufigsten Entertainment-Kanäle (Frauen: n=86; Männer: n=199) (Abb. 2). Frauen werden vor allem bei How-to-Kanälen (Frauen: n=61; Männer: n=9) sichtbar. Da aber nur 24 % der Kanäle, bei denen eine verantwortliche Person identifiziert werden konnte, von Frauen betrieben werden, werden bis auf How-to alle anderen Kanäle anteilig häufiger von Männern betrieben. Die Game Videos sind fest in Männerhand, da fast alle Let’s-Play-Kanäle von Männern verantwortet werden (Frauen: n=6; Männer: n=150). Hier kommen

auf eine Game-Channel-Betreiberin 25 Männer. Dies ist besonders auffällig, da Frauen 47 % der Gamer*innen ausmachen (Statista, 2018) und ihre Unterrepräsentanz somit nicht grundsätzlich mit mangelndem Interesse erklärt werden kann. Männer verantworten eine Vielzahl weiterer Genres wie Musik (Frauen: n=9; Männer: n=80) oder Sport (Frauen: n=4; Männer: n=20). Jeweils nur eine Frau gibt es in den Genres Comedy, Film und Education – dem steht das 10- bis 20-Fache an Männern gegenüber.

Betrachtet man jeweils Männer und Frauen getrennt, also prozentuiert man jeweils auf Männer und Frauen, dann zeigt sich, dass Männer nicht nur häufiger Kanalbetreiber sind, sondern auch in vielfältigeren Genres zu sehen sind. YouTuberinnen beschränken sich im Wesentlichen auf Entertainment Channels (50 %) und How-to-Kanäle (35 %) oder widmen sich dem Thema People (2 %). Männer sind diverser aufgestellt und sind für Entertainment (38 %), Games (29 %) und Musik (15 %) verantwortlich sowie in allen anderen Genres vertreten. Lediglich unter den How-to-Channels sind sie kaum vertreten (2 %).

Aus der Liste der Top 1.000 wurden jeweils 20 Videos der 100 erfolgreichsten von Personen verantworteten Kanäle genauer analysiert. Zählen wir die Hauptakteur*innen, die in diesen 2.000 Videos vorkommen, dann kommen auf eine Frau (n=979; 29 %) mehr als 2 Männer (n=2.343; 69 %). Nur 2 % (n=54) der vorkommenden Personen hatten ein anderes Geschlecht (intersexuell, transsexuell oder anderes). Interessanterweise ist dies ein ähnliches Ungleichgewicht, wie es sich auch beim Fernsehen darstellt (vgl. Prommer & Linke, 2019).

In einer zentralen Diversitätskategorie sehen wir aber mehr Vielfalt als beispielsweise beim Fernsehen (vgl. Prommer & Linke, 2019). Insgesamt haben 44 % der Channelbetreiber*innen einen erkennbaren Migrationshintergrund, wobei dieser bei den Männern

(49%) häufiger vorkommt als bei den Frauen (32%) (Abb. 3). Für YouTube ist vor diesem Hintergrund festzuhalten, dass die Plattform die Vielfalt von Herkunft sichtbarer macht als andere audiovisuelle Medien.

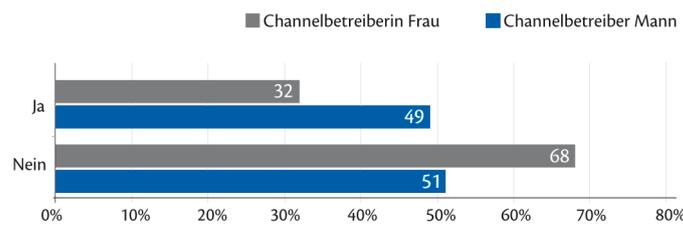


Abb. 3: Migrationshintergrund der Channelbetreiber*innen der Top 100 Channels

Auch in den Top 100 Kanälen werden YouTube-Rinnen im Wesentlichen mit dem Kanaltypus »How-to« als serviceorientierte Kanäle (etwa zu Themen wie Beauty, Essen, Haushalt) sichtbar. Wir haben dies aber noch genauer differenziert: YouTube-Videos lassen sich in Formate unterscheiden, die sich durch eine spezifische Struktur, Erzählweise und Ästhetik auszeichnen. YouTuberinnen sind vor allem vertreten bei den Formaten Vlogs (kurz für Videoblog: 17%), Battle/Challenges (16%), Sketche/Parodien (14%) und Tutorials (11%). Das Format des Haul/Unboxing, in dem es um das Auspacken zuvor »erbeuteter« Waren oder Präsente geht, ist fast ausschließlich weiblich. Männer sind in vielfältigen Formaten sichtbar, dazu gehören neben Battle/Challenges (21%), Sketchen (17%) und Vlogs (14%) auch Musik (9%), Meinungen/Position (6%) oder Interviews, Musik-Parodien oder Frage-Antwort-Formate. Noch deutlicher wird die inhaltliche Breite männlicher YouTuber gegenüber dem eingegrenzten Feld der YouTuberinnen, wenn wir die Themen, die in den Videos behandelt werden, betrachten. Dabei wurden teils mehrere Themen pro Video codiert. Die Ergebnisse offenbaren, dass die YouTuber eine Vielfalt an Themen einnehmen. Weiblich besetzte Themen sind dagegen eingeschränkt: YouTuberinnen adressieren Beauty (30%), Food (23%), Beziehung/Partnerschaft (23%), Mode und Familie sowie Haushalt (15%). Männer beschäftigen sich auf YouTube zwar auch mit Musik, Beziehung, Familie und Mode, aber auch mit Politik (7%), Gaming und vielem mehr (Abb. 4).

Deutlich wird der enge Korridor, in dem sich die YouTuberinnen bewegen, wenn man die Reihenfolge und Ausprägung der Themen nach Geschlecht ansieht. So führen Beauty, Food und Beziehung die weiblichen Themen an. Die Liste der männlichen Themen ist aber vielfältiger (21 Themenbereiche anstatt 15) und umfangreicher. Die Liste wird angeführt von Musik, Sexualität, Referenzen auf andere YouTuber und Medien allgemein. Fragt man nach den Gründen für diese Verteilungen, lässt sich anmerken, dass die in einer zweiten Teilstudie geführten qualitativen Leitfadenterviews mit 14 YouTuberinnen darauf hinweisen, dass durchaus auch die Produktionszwänge des Mediums YouTube mit seinen Algorithmen zu dieser Fokussierung auf Beautyformate führen. So sahen die YouTuberinnen Beauty als »geschützten« Bereich, in dem sie sich ohne große Anfeindungen bewegen können, und vor allem ist Beauty ein Bereich, in dem sich ihre Arbeit refinanzieren lässt.

»Also ich glaube, bei den Mädels ist es immer so, (...) die meisten fangen mit Beauty an, weil es einfach sich sicher anfühlt. Jeder macht so ein bisschen was mit seinen Haaren, jeder schminkt sich so ein bisschen, da hat man schon erst mal ein paar Ideen, was man machen könnte. Und viele fangen mit Beauty an und gucken dann: »Ah, macht mir Spaß, mach ich professioneller.««

Nach Aussage der YouTuberinnen würde, wer Klischees bedient und Stereotype reproduziert, vor allem von jungen Zielgruppen mehr Aufmerksamkeit bekommen. Diese Aufmerksamkeit wiederum führt zu

der Möglichkeit von Partnerschaften mit der Beautyindustrie, die die klare Zielgruppe der jungen weiblichen Beauty-Channel-Nutzerinnen schätzt.

Die Produktvielfalt im Kosmetikbereich ist dabei deutlich größer als beispielsweise im Gaming- oder Wissensbereich. So wird Beauty auch als besonders lukratives Genre auf YouTube wahrgenommen, da die Branche großes Interesse daran hat, unterschiedliche Produkte bei homogenen Zielgruppen zu platzieren. Die Befragten aus dem Beauty-Fashion-Lifestyle-Bereich berichten, dass ihr Zuschauerinnenanteil bei bis zu 97% liegt und sie damit deutlich weniger Streuverluste aufweisen als TV-Formate. Zudem können Einnahmen über Verkaufsprovisionen bei sogenannten Affiliate-Links erzielt werden, die Zuschauer*innen auf Verkaufsplattformen von z. B. Bastelutensilien oder Beautyprodukten weiterleiten (siehe auch Frühbrodt in dieser Ausgabe).

KONTEXTE DER DARSTELLUNG DER HAUPTAKTEUR*INNEN AUF YOUTUBE

Die folgenden Ergebnisse zeigen die Kontexte, in denen die Hauptakteur*innen in den 2.000 analysierten Videos dargestellt werden. Hierbei wird deutlich, dass YouTuberinnen überwiegend im Privaten sichtbar werden und ihre Beziehungen zum (fast ausschließlich männlichen) Partner und ihre Familie in ihren Darstellungen eine größere Rolle spielen. Ihre Tätigkeiten in den Videos bezeichnen sie selbst häufiger als Passionen und Hobbys und sie sprechen selten davon, dass ihre Tätigkeiten mit einer Profession verknüpft seien. Frauen sprechen von ihren Leidenschaften, während Männer ihr professionelles Können thematisieren. Während we-

FORSCHUNG

niger als ein Viertel der YouTuberinnen (22 %) einen Beruf anführt, bringen fast zwei Drittel der Männer (61 %) ihren Beruf zur Sprache. Nahezu umgekehrt verhält es sich mit der Erwähnung von Hobbys und Passionen: Während nur ein Drittel der YouTuber (32 %) diese benennt, stellen zwei Drittel der Frauen (64 %) diesen Kontext in den Videos her. Frauen agieren außerdem stärker affektorientiert, thematisieren also ihre eigenen Gefühle und sprechen damit auch eher Emotionen bei den Nutzer*innen an. Während YouTuberinnen dies überwiegend, und zwar zu mehr als zwei Dritteln (67 %) tun, werden Gefühle von weniger als der Hälfte der YouTuber kommuniziert (44 %). Likes, Kommentare und Abonnements sind von Bedeutung auf YouTube und die Mehrzahl der männlichen Akteure bittet in ihren Videos explizit darum. Auch hier überwiegen die YouTuberinnen (75 %), die um Feedback durch die Zuschauer*innen bitten, gegenüber den Männern (64 %).

Auch der öffentliche Raum und professionelle Kontexte bleiben auf YouTube eher den Akteuren vorbehalten. Das heißt, Frauen drehen ihre Videos augenscheinlich zu Hause oder in einem privaten Raum, während Männer auch draußen, in Büros oder professionellen Umgebungen (z. B. Fitnessstudio) zu sehen sind. Die Settings, in denen Personen auf YouTube sichtbar werden, sind überwiegend private Wohnungen und Häuser, wobei die überwiegende Anzahl von YouTuberinnen (71 %) und mehr als die Hälfte der männlichen Akteure (57 %) hier gezeigt werden. Der öffentliche Raum wird dagegen doppelt so häufig von männlichen YouTuber*innen (34 %) als Setting gewählt als von weiblichen (17 %).

ZUSAMMENFASSUNG

Die Studie offenbart, dass Frauen in deutschen populären YouTube-Kanälen erheblich unterrepräsentiert sind.

Unter den Top 1.000 Kanälen liegt der Anteil der YouTuberinnen bei knapp einem Viertel. YouTube ist damit hinsichtlich der Sichtbarkeit von Frauen noch geschlechterungleicher als Kino und Fernsehen. Betrachten wir alle Personen, die als Hauptakteure oder Hauptakteurinnen bei den Top 100 erfolgreichsten Kanälen vorkommen, wird ein Verhältnis von 2 Männern zu einer Frau erreicht. Das sind 29 % YouTuberinnen gegenüber 69 % YouTubern; 2 % der Hauptakteur*innen hatten ein anderes Geschlecht. Das populäre YouTube ist damit auch kein Raum für diverse Sexualitäten oder verschiedene Geschlechteridentitäten. Geschlecht in YouTube ist heterosexuell bestimmt.

Erstaunlich traditionell sind die Themen und Formate, in denen Frauen und Männer auftreten. YouTuberinnen werden überwiegend sichtbar mit traditionellen Themen (Beauty) und serviceorientierten Formaten (How-to). Dabei sind die Themen konzentriert auf Beauty und Serviceformate. YouTuber dagegen nehmen eine Vielfalt

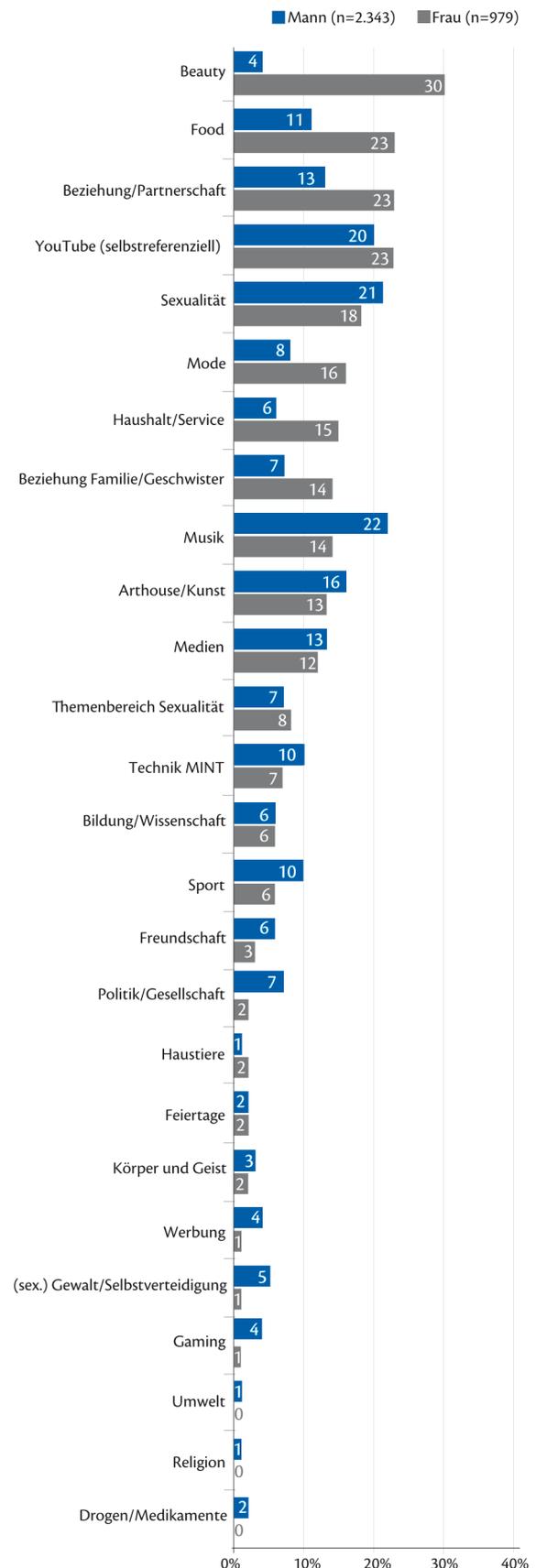


Abb. 4: Themenbereich Hauptakteur*in nach Geschlecht (n=3.322) jeweils prozentuiert auf alle Frauen oder alle Männer, Mehrfachantworten möglich

an Themen und eine breite Palette an Formaten ein.

Das eingeschränkte Bild der Frauen zeigt sich auch darin, dass Frauen in populären YouTube-Videos überwiegend im privaten Raum sichtbar sind. Auch Männer zeigen sich im privaten Kontext, aber auch im öffentlichen Raum, in dem sie doppelt so häufig wie Frauen sichtbar werden. Die Videos mit Hauptakteurinnen sind häufiger mit ihren Passionen und Hobbys und seltener mit einem Beruf oder einer Profession verknüpft. Männer dagegen artikulieren ihren Beruf. Der öffentliche Raum und professionelle Kontexte bleiben auf YouTube eher den männlichen Akteuren vorbehalten.

Dabei scheinen es auch die Produktionszwänge des Mediums YouTube zu sein, die die Selbstinszenierung der Frauen steuern und einschränken. Gerade im Bereich Beauty und Fashion können YouTuberinnen leichter Geld verdienen. Somit fördert die Werbeindustrie das traditionelle und stereotype Frauenbild.

Fassen wir diese Ergebnisse zusammen, so zeigt sich fast ein Frauenbild der 50er-Jahre: Die Frau bleibt im Privaten, ist emotional und zuständig für Schönheit und Service und überlässt dem Mann den öffentlichen Raum, in dem er professionell agiert. ■

ANMERKUNGEN

¹ Dieser Artikel ist eine erweiterte Fassung des Artikels: »Geschlechterdarstellung auf YouTube: das enge Spektrum der YouTuberin – die Vielfalt der Männer.« Forum für Sexualeaufklärung, 2019, im Erscheinen.

² Die Studie wurde finanziert durch die Film- und Medienstiftung NRW und Malisa Stiftung.

³ Nach Ausweis von SocialBlade am Stichtag: 28.1.2018

⁴ Sonstige (n=25): 22 Männer, 3 Frauen

LITERATUR

Döring, Nicola & Mohseni, Rohangis (2018). *Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses*. *Feminist Media Studies*, 1-13. DOI: 10.1080/14680777.2018.1467945.

Döring, Nicola (2019). *Videoproduktion auf YouTube: Die Bedeutung von Geschlechterbildern*. In Johanna Dorer et al. (Hrsg.), *Handbuch Medien und Geschlecht*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Online First. Verfügbar unter: <http://www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2019/03/Döring-YouTube-Geschlechterbilder-2019.pdf> [7.6.19]

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Hrsg.) (2018). *JIM-Studie 2018: Jugend, Information, Medien*. Verfügbar unter: <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2018/> [7.6.19]

Molyneux, Heather, O'Donnell, Susan, Gibson, Kerri & Singer, Janice (2008). *Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of Vlogs*. *American Communication Journal*, 10(2).

Prommer, Elizabeth & Linke, Christine (2019). *Ausgeblendet: Frauen im deutschen Film und Fernsehen*. Köln: Herbert von Halem.

Statista (2018). *Anzahl der Computerspieler in Deutschland nach Geschlecht im Jahr 2018*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/197219/umfrage/anzahl-der-computerspieler-in-deutschland-nach-geschlecht/> [7.6.2019]

Wotanis, Lindsey & McMillan, Laurie (2014). *Performing Gender on YouTube*. *Feminist Media Studies*, 14(6), 912-928.

DIE AUTORINNEN

Dr. Elizabeth Prommer ist Professorin an der Universität Rostock und leitet das Institut für Medienforschung.



Dr. Claudia Wegener ist Professorin für Audiovisuelle Medienwissenschaft an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF in Potsdam.



Dr. Christine Linke ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Medienforschung der Universität Rostock.



IMPRESSUM

Herausgeber: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk

Redaktion: Dr. Maya Götz, Birgit Kinateter, Heike vom Orde

Satz: Text+Design Jutta Cram, Spicherer Straße 26, 86157 Augsburg, www.textplusdesign.de
 Druck: Druckerei Joh. Walch GmbH & Co. KG, Im Gries 6, D-86179 Augsburg
 ISSN (Print) 0943-4755
 ISSN (Online) 2199-918X

Anschrift der Redaktion:
 Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)
 Rundfunkplatz 1, D-80335 München
 Telefon: 089/5900-42991, Fax: 089/5900-42379
 Internet: <http://www.izi.de>
 E-Mail: IZI@br.de

»TelevIZion« erscheint zweimal jährlich in deutscher und einmal jährlich in englischer Sprache im Selbstverlag des IZI. Der Bezug ist kostenfrei. Bitte richten Sie Ihre Bestellung an die Redaktionsadresse. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Erlaubnis des Herausgebers.