

Susanne Richter

*»Hallo
Schönheiten!«*

Aushandlungen
der Geschlechter-
ordnungen in der
YouTube Beauty
Community



»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 misogynen 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 #nichtschoen‹ widersprüchlicher Widerstand.....	269
6.3.2	Alle sind schön, 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 Duvenceck, 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 Friese 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 misogynne 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 misogynne 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 nutzergenerierte 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 Amateurinnenfilme, 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 Akteurinnen 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 »Gebrauchsfilm«, 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 Einnahmegernerierung, 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 Jugendscenen.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 »BibisBeautyPalace«, »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 niedrigschwelligen 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 Öffentlichkeiten 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 Veröffentlichende 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.

sowohl deren binären Charakter, als auch die Alterität, den Status des *Andere*n von mit Weiblichkeit assoziierte Themen, erhalten. So sind sie abschließend ambivalent zu bewerten. Einerseits reproduzieren sie die binäre Ordnung und Alterität und oft auch stereotype Inhalte. Andererseits erwirken sie die Repräsentation von Frauen und »Frauenthemen« im öffentlichen Diskurs, aus dem diese lange ausgeschlossen waren und gleichberechtigte Teilhabe noch nicht umfassend durchgesetzt ist und ermöglichen, dass diese Anerkennung erfahren (vgl. ebd.: 239). Die YouTube Community kann in diesem Sinne als Frauenöffentlichkeit verstanden werden und transportiert die damit einhergehende, ambivalente Wirkung.

Trivialitätsverdächtig und belächelt: die »Beautytussi-Schublade«

Eigene Räume, die *rooms of one's own* können zur Etablierung partikularer Themen und Stimmen verhelfen, können jedoch auch zum »Ghetto« werden, in welches Frauen hineingedrängt sind, weil sie in anderen medialen Räumen nur unter erheblichen Widerständen existieren können. Dies überstrapaziert zwar die von Woolf aufgegriffene Metapher, stellt aber einen wichtigen Aspekt der Beauty Community dar. Banet-Weiser kontrastiert die starke Präsenz von Frauen in feminin konnotierten Räumen des Webs, wie Blogging, Mode, Shopping und Beauty (ergänzt werden könnten Kochen, Haushalt und Elternschaft) in Kontrast zu ihrer offenkundigen Unterrepräsentanz in den Führungspositionen der technischen Industrie (vgl. Banet-Weiser 2017: 266). Sie wertschätzt die Präsenz von vielen Frauen in den Online-Medien, doch gibt zu bedenken, dass die Räume in denen sie dies tun, auf konventionelle Weise feminin geprägt und von Industrie- und Medienunternehmen durchdrungen sind (vgl. ebd.: 271).

In einer Anschlussstudie an eine von Wotanis und McMillain (2014) getätigte komparative Untersuchung von negativen, bis hin zu feindseligen und beleidigenden Kommentierungen einer weiblichen und eines männlichen Comedy YouTubers haben Nicola Döring und M. Rohangis Mohseni (2019) deren Ergebnisse weitgehend reproduzieren können, oder eher müssen: Beide Forschungsteams sehen in ihren Befunden intensiv mehr negative Reaktionen auf weibliche YouTuber_innen und vermuten darin eine Begründung für deutlich geringere und thematisch selektivere Beteiligung von Frauen auf der Plattform. Allerdings wenden Döring und Mohseni ein, dass dies nur für zwei der von ihnen getätigten drei inhaltsanalytischen Analysen zutrifft: in einer dritte komparativen Studie konnte kein erheblich größerer

Anteil von belastendem Feedback festgestellt werden. Sie vermuten dass inhaltliche Gründe den Faktor des Geschlechts ergänzen und Themen wie Sexualität und feministische Inhalte besonders negative Reaktionen zur Folge haben (vgl. ebd.: 10).

Bishop hat für »The Conversation UK«, ein wissenschaftsbasiertes, journalistisches Format, britische YouTube Communities auf Geschlechterstereotypen untersucht. Sie stellt fest, dass von 30 erfolgreichen Kanälen im vereinigten Königreich nur sechs zu Frauen gehören, vier von ihnen sind minderjährig. Auch Döring konstatiert, dass YouTube Stars, ermittelt über die 100 Spitzenplätze des Webtrackingdienstes SocialBlade, zu 75 Prozent männlich identifizierte Akteure sind und auch generell Jungen etwa viermal öfter Videos veröffentlichen als Mädchen (vgl. Döring 2019: 3). Bishop zieht den Schluss, dass es für Frauen auf YouTube sowohl schwieriger zu sein scheint, finanziell erfolgreiche Kanäle zu betreiben, als für Männer, als auch schwierig, sich mit Kanälen zu etablieren, die nicht dem Thema »Beauty« gewidmet sind. Sie schließt mit der Feststellung, dass YouTube so stereotype Differenzen zwischen den Geschlechtern eher verstärke, als dass es als Plattform gesehen werden könne, auf der sie keine Rolle mehr spielen (vgl. Bishop 2017a).

In einer weiteren Studie beleuchtet Bishop die Rolle, die die Algorithmen der Plattform dabei innehaben: »The seemingly naturally gender segregated genres formulated on YouTube«, so führt sie aus, »are structured and maintained by algorithmic signals.« (Bishop 2018: 81) Anhand von *reverse engineering*, also dem Versuch, durch kontrollierte Manipulationen und Tests zu ermitteln nach welchen Kriterien die Plattform automatisch Videos rankt und in den Darstellungen von Suchergebnissen und Videovorschlägen priorisiert oder sanktioniert, kommt sie zu dem Schluss dass diese dazu beitragen, Inhalte und ihre Publizierenden auf der Plattform nach Klasse und Geschlecht zu separieren (vgl. ebd.: 80). Indem etwa YouTuber_innen »belohnt« werden, die gängige Schlagworte und Genres bespielen, wobei auch die Untertitel und somit die gesprochenen Inhalte eingehen, werden so Sozio- und Dialekte sanktioniert und Nutzer_innen werden »hegemonic, feminized cultural outputs« (ebd. 69) zur Rezeption als auch für die Erstellung sichtbarer, erfolgreicher Inhalte vorgeschlagen.

Dass sich in der Beauty Community vorrangig Frauen sichtbar machen und sie wiederum einer von nur sehr wenigen digitalen Räumen ist, wo dies geschieht, scheint somit auch mit strukturellen Dynamiken erklärbar, die Frauen in diese Räume verorten und aus anderen verdrängen. Für diese

These spricht auch die Beobachtung, dass erfolgreiche Beauty YouTuber_innen sich mitunter von dem Genre distanzieren zu versuchen. So ist auffällig, dass einige Nutzende die Bezeichnungen ihrer Accounts ändern, wobei auch die Codierung als »Beauty-Kanäle« abgeschwächt erscheinen oder verschwinden. »Alive4Fashion« beispielsweise heißt gegenwärtig »die Frickelbude«, aus »Ebrus Beauty Lounge« wurde »Ebru Ergüner«. Nilam Farooq, mit dem Kanal »daaruum« zeitweise eine der bekanntesten, deutschsprachigen Beauty YouTuber_innen (vgl. Wikipedia 2019), äußert in einem Interview über die Entwicklung ihres Kanals:

»Aber ich bin da reingestolpert. Mit Beauty und Fashion hatte ich vorher nichts am Hut. Ich habe das gemacht, weil das Frauen auf Youtube eben so machen. Zu Hause hatte ich nicht mehr als einen Lipgloss und Mascara. Irgendwann hat es mich gestört, in dieser Beautytussi-Schublade zu stecken. Unterschätzt zu werden, nur weil ich Schminktipp gebe. Also habe ich weniger Beauty-Clips produziert und mich auf die Themen Lifestyle, Reise und Ernährung gestürzt. Doch auch das hat nichts genützt.« (Farooq in Hilgenstock 2016)

Die »Beautytussi-Schublade«, wie Farooq sie nennt, findet auch in wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit der Beauty Community Beachtung. Döring sieht in der fehlenden Anerkennung und Wertschätzung, die weibliche YouTuber_innen begegnet, eine von mehreren Ursachen für die stärkere männliche Präsenz auf der Plattform. Das Belächeln von »Schminkmädeln« (Döring 2019: 3) nennt sie exemplarisch als Marginalisierung, die hingegen die meist männlichen Gaming YouTuber nicht gleichsam erfahren würden. Mit den Ansätzen der feministischen Medienwissenschaft ist dieses »Belächeln« in wirksame, geschlechterhierarchische Verbindung von dichotomen Klassifikationen in der Medienwelt einzusortieren. »Trivialitätsverdächtig«, schreibt Röser, »sind insbesondere solche Genres, die auf ein weibliches Publikum zielen, während für die männlich konnotierte Medienangebote (zum Beispiel Sport) andere Maßstäbe gelten« (Röser 2002: 258). Sie konstatiert etwa die Polarisierungen von Information und Unterhaltung, Fakt und Fiktion, öffentlichen und privaten Sendern sowie eine generelle Abwertung des Populären (vgl. ebd.). Als amateur_innenhafte Videos, die privat und zumeist in den Wohnräumen der Produzierenden hergestellt werden und mit Femininität assoziierte Themen behandeln, sind Beauty Videos und ihre Wahrnehmung somit in die dichotomen, hierarchisierten und vergeschlechtlichten Strukturen eingebettet. Auch in der Studie der MaLisa Stiftung berichten befragte YouTuber_innen von Schwierigkeiten, den Bereich »Beauty« zu verlassen. Sie erwähnen starke Widerstände in

den Reaktionen der Zuschauenden, wenn sie deren Erwartungen brechen und Inhalte erstellen würden, die über typisch feminin kodierte Themen hinausgehen (vgl. Dörr 2019). Das Phänomen der Beauty Community als einer von wenigen feminin markierten Räumen im Internet ist somit in diesem Kontext zu verstehen: Seine Akteur_innen werden aufgrund struktureller Umstände in das – mit wenig Anerkennung versehene – Thema »Beauty« ge- und aus anderen thematischen Bereichen des Webs tendenziell verdrängt, oder müssen zunehmende Widerstände in Kauf nehmen, wenn sie sich in diesen sichtbar machen. Ein besonderes Phänomen in diesem Zusammenhang, das für das Eingrenzen von Frauen in bestimmten Themen verantwortlich zeichnet und außerdem die Akteur_innen digitaler Medien permanent konfrontiert, ist *hate speech*.

Hate Speech

Die Diskussionskultur der YouTube Kommentarfelder hat einen sehr schlechten Ruf. »Some of the comments on YouTube make you weep for the future of humanity«, schreibt die US-amerikanische Wochenzeitschrift »*Time*«, »just for the spelling alone, never mind the obscenity and the naked hatred« (Grossman 2006). Die Analyse empirischer Online-Daten macht die Auseinandersetzung mit Hasskommentaren notwendig, die in Diskussionsbereichen des Webs, besonders auf YouTube, allgegenwärtig scheinen und zunehmend als Problem anerkannt werden. Zunächst mag *hate speech* anmuten wie ein kontingentes Rauschen, wie ein Strom von Medienereignissen einzelner Akteure, typischerweise beschimpfende Kommentare. Kathrin Ganz (2019) zufolge ist Forschung zum Thema noch lückenhaft, kann die Varianzen des Phänomens noch nicht ausreichend abbilden und fokussiert gegenwärtig stärker auf Betroffene als auf die Urhebenden der destruktiven Botschaften. Zunehmend verstärkt sich jedoch der Eindruck, dass *hate* als strukturelles Phänomen zu verstehen ist, das sich gegen marginalisierte Gruppen richtet, mit dem Ziel, diese aus bestimmten Räumen verdrängen. Erhebungen des Pew Research Centers zufolge sind rund 40 Prozent der US-amerikanischen Internetnutzenden von *online harassment* betroffen, die Agentur der Europäischen Union für Grundrechte spricht von einem europäischen Durchschnitt von elf Prozent von Betroffenen (vgl. ebd.: 3). Männer sind etwas öfter Ziel von *online harassment*, Frauen erleben es jedoch häufiger in Form von sexualisierter Belästigung und Stalking, was in seiner

Wirkung verstörender wirke. Der Pew Erhebung zufolge sind weiße Internetnutzende signifikant seltener betroffen als afro-amerikanische und hispanische Nutzende (vgl. Pew Resarch Center 2014; zit. nach Ganz 2019: 3). Weiterhin zeigt sich, dass junge User_innen stärker betroffen sind als ältere, was darin begründet liegen kann, dass diese das Netz stärker frequentieren (vgl. ebd.). Ganz bezeichnet *hate speech* als die »prominenteste Ausprägung verbalisierter Missachtung im Internet.« (Ganz 2019: 1) und als Ausdruck von Auseinandersetzungen um Geschlechterverhältnisse und Sprechpositionen. Es kann von einzelnen Akteur_innen ausgehen, erscheint aber auch häufig in Kampagnen organisiert. Dies sei besonders in Reaktion auf feministische oder andere politische Artikulationen von Frauen (vgl. ebd.: 5) zu beobachten. Jennifer Eickelmann fasst das Phänomen unter dem Begriff »mediatisierte Missachtung« und beschreibt es als »medientechnologisch bedingte Zurückweisung und Herabsetzung, die Ausschlüsse produziert und damit den Möglichkeitsraum für (Über-)Lebensfähigkeit begrenzt« (Eickelmann 2017; zit. nach Ganz 2019: 2f.). *Hate speech* ist wirkungsvoll: Es kann bei den Betroffenen hohe Belastungen verursachen und bedingen, dass sie mediale Räume und ihre Sprechpositionen aufgeben oder bestimmte Themen meiden (vgl. ebd.: 7). Auch wenn genauere Analysen noch ein Forschungsdesiderat darstellen und Ganz die Reifizierungen von Zweigeschlechtlichkeit und verfestigte Konzepten von Täter/Opfer oder aktiv/passiv in bisherigen Forschungsansätzen zu bedenken gibt (vgl. ebd.: 8), ist festzustellen, dass *hate speech* in starkem Bezug zum Geschlechterverhältnis steht. Von vielen Forschenden wird *hate* als antifeministischer Backlash, als Ausdruck von Angst vor dem Vordringen von Frauen in männlich dominierte Sphären und als »Geschlechterkampf« verstanden. Banet-Weiser und Kate Miltner sprechen von »popular misogyny« und deuten diese als Gegenbewegung zum popkulturell erfolgreichen feministischen Artikulationen (vgl. ebd.: 4). Patricia Lange untersucht den Umgang von Jugendlichen auf YouTube mit Hass-Kommentaren ethnographisch und stellt heraus, dass sie über komplexe Strategien zu deren Bewältigung verfügen (vgl. Lange 2014: 81–87). Dies können etwa distanzierte Haltungen sein, beispielsweise indem sie die Kommentare als »Recht der Zuschauenden auf Meinungsäußerung« einordnen, doch auch aktive Bearbeitungen, indem sie ihre Kommentarfelder moderieren und *hate* löschen. Lange zufolge werde diese Kompetenzen der Akteurinnen oft unterschätzt, wenn destruktives Feedback oder *hate* und dessen Effekt auf aktive Frauen und Mädchen im Internet als viktimisierend besprochen werden (vgl. ebd.) Auch Ganz gibt zu bedenken, dass bisherige

Forschungszugänge zu dem Phänomen dichotom stereotype Annahmen zur Grundlage haben und das binäre Geschlechtersystem und seine polarisierten aktiven und passiven Geschlechterrollen mitunter verstärken können (vgl. Ganz 2019: 8). Sie verweist auf Judith Butlers Überlegungen zur Verletzungsmacht von Sprache. So gehe Butler davon aus, dass *hate speech* darauf zielt, die Adressierten als untergeordnete Subjekte zu konstituieren. Dieses jedoch gelinge nicht immer, da der Rezeptionskontext durch »Akte der Resignifikation« variiert werden könnte (vgl. Ganz 2019: 2). Langes Beschreibung der Kinder, die *hate* mitunter als »freie Meinungsäußerung« abtun und erfolgreich bewältigen, kann dafür ein Beispiel sein.

Hate ist ein Bestandteil des Sprechens und Kommunizierens in den öffentlichen Räumen des Internets, insbesondere, wenn Frauen die Sprechenden sind. Es ist als charakteristisches Element von YouTube Kommentaren einzuordnen sowie in den Kontext »geschlechterbasierter kommunikativer Gewalt« (ebd.: 8). Es kann erhebliche Belastungen für die YouTuber_innen darstellen, wobei auch deren Kompetenz im Umgang damit nicht stereotyp zu unterschätzen ist. *Hate*-Kommentare sind präsent in den Aushandlungen der Beauty Community.¹⁴ Aufgrund der vorliegenden Forschung ist davon auszugehen, dass Frauen für politische Äußerungen oder generell Themen, die nicht deutlich feminin konnotiert sind, stärkere Widerstände in Form von *harassment* erfahren und dass dies dazu beiträgt, dass sie verstärkt in Räumen wie der Beauty Community im Internet sichtbar werden.

Wie die analoge Welt auch ist das Internet, in dem die YouTube Beauty Community positioniert ist, geschlechtlich strukturiert und Netzutopien des »geschlechtsblinden Raums« müssen aufgegeben werden. Auch die Erwartungen seiner Effekte auf Demokratisierung und Partizipation sind mit Einschränkungen zu versehen. Dennoch ist zu konstatieren, dass Frauen und andere marginalisierte Gruppen sich darin auf neue Weisen sichtbar machen können und dies tun. Die Beauty Community ist eine »Frauenöffentlichkeit«, einer von wenigen Räumen im Netz, die nicht männlich dominiert sind, die aber auch potentiell binäre und stereotype Geschlechterkonnotationen fortzuschreiben und die patriarchale Ordnung stabilisieren können. Dass Frauen auffallend oft durch klassisch feminin markierte Themen wie »Beauty« online auftreten, ist auch damit in Verbindung zu bringen, dass sie strukturell in diese verwiesen sind und ihnen der Zugang zu anderen Räumen erschwert

14 Methodische Überlegungen zum Umgang mit *hate* in der Untersuchung sind in Fußnote 77: 198 dargelegt.

ist. Ein Element dieser Verdrängung ist *hate*, der besonders Frauen im Netz betrifft und für Äußerungen, insbesondere zu nicht feminin konformen Themen »bestraft«. Nachdem das Internet als Kontext der Beauty Videos aus Geschlechterperspektive beleuchtet wurde, werden im folgenden Abschnitt Forschungsarbeiten dargelegt, die sich mit den Beauty Videos, oder mit ähnlichen Phänomenen des zumeist öffentlichen Schönheitshandelns junger Frauen befassen.

1.3.2 Junge Frauen schminken sich im Internet: Kritische und affirmative Perspektiven

Die Beauty Community und ihr ähnliche Formate im Netz sind relativ neuartige Formierungen, zu denen bereits Forschung existiert, die aber noch eher übersichtlich ist. Bislang vorliegende Forschungsarbeiten zu Beauty Videos sind vorrangig in den Kultur- und Medienwissenschaften verortet. Gemäß der kritischen Perspektive auf gegenwärtige Geschlechterverhältnisse als eines der grundlegenden Postulate der Gender Studies (vgl. Degele 2008a: 21), können die vorliegenden Arbeiten zu den Beauty Videos anhand der Perspektiven, die diese auf jede einnehmen, gegliedert werden. So bietet es sich an, die Studien danach zu unterteilen, ob sie eher kritische, oder eher affirmativ-optimistische Perspektiven auf den Gegenstand betonen. Eine kritische Einordnung der Beauty Videos dominiert in den kulturwissenschaftlichen, feministischen Analysen und stellt einen bedeutenden Bestandteil derer Rezeption und Einordnung dar. Sie können jedoch durch optimistischere Ansätze ergänzt und fruchtbar kontrastiert werden. Die Lektüre der verschiedenen Ansätze intensiviert das Forschungsinteresse, das die vorliegende Untersuchung der Beauty Videos verfolgt: an Weiblichkeit und deren Positionierung in der Geschlechterordnung.

Tradierte Geschlechterperformances und neoliberale Subjektivierungen: Kritische Perspektiven auf Beauty Videos

Die Beliebtheit der Beauty Videos bei ihrem Publikum steht in starkem Kontrast zu kritischen Perspektiven, unter denen sie in öffentlichen und wissenschaftlichen Debatten besprochen werden. Schwerpunkte dabei sind oft der vermutete problematische Einfluss der Videos auf junge Mädchen und Frauen, ihre Kommerzialisierung und die darin häufig stereotyp rückständig erscheinenden Geschlechterdarstellungen. Die Medieninitiative »Schau

Hin!« etwa warnt Eltern in Bezug auf den YouTube Konsum ihrer Kinder unter anderem vor dessen möglicher Animation zu »unreflektierter Selbstinszenierung« und insbesondere in Hinblick auf Mode- und Lifestyle-YouTuber_innen, vor »Kommerzialisierung« und »versteckter Werbung« (vgl. SCHAU HIN!). Ähnliche Punkte thematisiert Nina Köberer, die *Haul*-Videos, in denen Einkäufe gezeigt und besprochen werden, aus einer dezidiert normativen, medienethischen Perspektive kritisiert. Sie problematisiert die Kommerzialisierung der Community und die Vermischung von Werbung und Information, die in den Videos erfolgt und die die Medienkompetenz der Rezipierenden vor hohe Herausforderungen stellt. Kommerzielle Inhalte, wie von Unternehmen vergütete Produktplatzierungen, würden zusammen mit dem Eindruck intimer Nähe und vielen persönlichen Details, die die YouTuber_innen über sich preisgeben, in den Videos platziert, so dass die Zuschauenden kaum Möglichkeiten hätten, die »Wahrhaftigkeit« und »Authentizität« der Akteur_innen einzuschätzen (vgl. Köberer 2015: 271f.). Köberers Kritik zielt somit nicht auf die Praktiken des Schönheitshandelns, sondern auf deren Kommerzialisierung in den Videos und ist exemplarisch für Punkte, die oft Gegenstand kritischer Perspektiven auf Beauty Community sind.

Wirtschaftliche Aspekte der Beauty Community sind auch maßgeblich Gegenstand von kulturwissenschaftlichen Analysen des Phänomens, die den von Angela McRobbie geprägten Begriff des »Postfeminismus« (vgl. McRobbie 2009)¹⁵ aufgreifen und die Geschlechteraspekte der Community in Verknüpfung zu marktförmigen Gesellschaftsstrukturen analysieren. Banet-Weiser sieht so Make-up-Tutorials als »a quintessential neoliberal industry in

15 Mit ihrer Analyse von aktuellen Geschlechterverhältnissen im England um die Jahrtausendwende hat McRobbie den Begriff »Postfeminismus« geprägt, der zu einem wichtigen Schlagwort in der kulturwissenschaftlichen Geschlechterforschung wurde. Er beschreibt eine doppelte Bewegung, die emanzipatorische Geschlechterpolitik zurückweist, gleichzeitig aber auch breite Diskurse über weibliche Freiheit produziert (vgl. McRobbie 2010: 89). In ihr wird die durch den »erfolgreich abgeschlossen Feminismus« erreichte Gleichheit rhetorisch hervorgehoben, aber auch als »vollendet« kommuniziert. Sie beschreibt somit ein Ungleichgewicht, in dem weibliche Subjekte durch feministische Kämpfe für die geschlechtliche Machtverhältnisse sensibilisiert sind, aber auch unter dem Druck stehen, dies zu ignorieren (vgl. ebd.: 149). Sie spricht von einem »Neuen Geschlechtervertrag«, in dem Frauen lukrative Positionen in der Erwerbsarbeit, Teilhabe an Konsumkultur und Sichtbarkeit erreichen können, dafür aber auf radikale feministische Forderungen verzichten müssen (vgl. ebd.: 37). Die erwirkten Erfolge feministischer Bewegung konzentrieren sich somit tendenziell auf die *employability* weißen Frauen der Mittelschicht, werden darüber hinaus aber aushöhlt, musealisiert und abgewickelt (*undone*) (vgl. ebd.: 33).

that the focus is on the individual entrepreneur who mobilises her own creativity and gumption into a lucrative career« (Banet-Weiser 2017: 278). Dabei würde diese Vermarktung des Selbst nicht auf die harte, männlich konnotierte Weise geschehen, wie etwa im Silicon Valley, sondern als »welcoming embrace, an invitation to perform labour in the name of desire, personal fulfilment, and being »nice«« (ebd.). So sieht sie zwar die Möglichkeit der Videos, ermächtigend auf Mädchen wirken zu können, versteht sie aber vorrangig als in neoliberale Logiken verankert und in stark begrenzten Scripts festgelegt (Banet-Weiser 2011: 21). Damit ist Banet-Weisers Blick auf die Wirkung der Videos differenziert. Sie bemerkt, dass die Tutorials Mädchen zwar mit den Unterweisungen in den Schminktechniken ihnen auch vermitteln, sich in »conventional hetero-feminine ways« zu disziplinieren (vgl. Banet-Weiser 2017: 267), sie positionieren diese aber dabei auch ermächtigt und *entrepreneurial* (unternehmerisch). Dieses Empowerment stehe in Verbindung mit der Ermutigung an die Akteur_innen, zu guten ökonomischen Subjekten zu werden. Dass die Beauty Vlogger_innen für ihren Unternehmer_innengeist Wertschätzung erhalten und erfolgreich werden können, setze voraus, dass sie sich zum Subjekt eines begehrenden Blickes machen würden (vgl. ebd.). Sie beschreibt die Praktiken der YouTuber_innen als postfeministisches *self-branding*, was »Mädchen und junge Frauen verstärkt in den Normen und Werte hegemonial gendgenderter Konsumkultur situiert« (Banet-Weiser 2011: 10, Übersetzung S.R.) und benutzt den Begriff des »visuellen Selbst« (*visual self*), das unter neoliberalen Infrastrukturen von Wirtschaft, Medien und Kultur hergestellt, ständig durch soziale Medien überwacht wird. In einer dualen Dynamik wird das visuelle Selbst so gleichzeitig ständig reguliert, aber auch empowert hervorgebracht (vgl. ebd. 2014: 89). Banet-Weisers Analysen bieten eine erforderliche Komplexität an, um die Beauty Community aus einer Geschlechterperspektive zu ergründen. Die Problematik tradierter Geschlechterverhältnisse durch die Verortung oder vermeintliche Rückkehr von Mädchen und Frauen zu konventioneller Schönheit und »Frauthemen« ist ebenso in den Blick zu nehmen, wie deren Empowerment und dessen Einfassung in neoliberale Anrufungen. Mit ähnlichen Schwerpunkten und auch in der Tradition postfeministischer Analyse im Sinne McRobbies untersucht Elizabeth Nathanson Fashion Blogs, also ein den Beautyvideos »verwandtes« Format. Sie sieht diese als Versprechen einer Demokratisierung von »Glamour«, aufgrund ihrer Aufmachung als Lehrmedien und der niedrigen Zugangshürden. Allerdings werden dabei

strenge Standards angelegt, wie angemessene (*appropriate*) Weiblichkeit auszusehen habe (vgl. Nathanson 2014: 150). Sie betont, wie in den Blogs das Topos der eigenen Wahl als postfeministischer Diskurs hervorgehoben wird und diese Wahl sich im Konsum und in Styling-Arbeit manifestiert, die den Kriterien tradierter, gefälliger Weiblichkeit unterliegen (vgl. ebd.: 153). Sie verweist auf McRobbies Begriff eines »neuen Geschlechtervertrags«, demzufolge Mädchen gleichzeitig sowohl progressiv, aber auch beruhigend feminin sein sollten (vgl. McRobbie 2009: 57), wodurch, so Nathanson, ein Selbst hervorgebracht werde, dass durch das Äußere bestimmt sei (vgl. Nathanson 2014: 149). Sie fasst die Zwiespältigkeit der Blogs als sowohl Selbstpräsentationen der Akteur_innen, als auch stark marktformige Medien:

»While these blogs narrate and market an image of femininity that presumably represents the real girls in her own terms, she is nonetheless always marketing an image of herself as a body for displaying clothing.« (Nathanson 2014: 146)

Elizabeth Nathanson weist wiederholt auf die Verwobenheit zwischen Postfeminismus und Neoliberalismus hin. Zum Beispiel zeige sich dies in den Selbstdarstellungen, den *About Me*-Passagen der Blogs und Vlogs, die erzählen wie die Karriere der Fashion Bloggerinnen als »Nebenprodukt« aus dem Hobby und der Leidenschaft für Mode oder Make-up entstanden sei (vgl. ebd.: 147). Sie beschreibt eine Transformation vom Entrepreneurismus der Bloggerinnen bis hin zur (Selbst-)Ausbeutung, indem Frauen Arbeit ausrichten, um sich zum Objekt eines begehrenden Blicks zu machen (vgl. ebd.: 153). Auch sie erkennt die neuen Möglichkeiten der Teilhabe, Artikulation und Sichtbarkeit für insbesondere *Women of Color*, sieht diese aber stets stark eingeschränkt, da dieser Zugang stets in vergeschlechtlichte und rassifizierte Diskurse gebunden sei (vgl. ebd.: 154). Ihrer Ansicht nach bedienen die Videos die Fantasie eines freien, demokratischen Ortes, der sie aber in Wirklichkeit nicht sind. Erfolgreich könnten die Akteur_innen hier nur sein, wenn sie sich den konventionellen Normen von *gender*, *race* und *class* unterwerfen (vgl. ebd.). Nathansons kritische Analyse zielt vor allem auf die ökonomischen Aspekte der Fashion Blogs und stellt diese und ihre Wirkweisen in den Fokus, was ebenfalls die Verschränkung von Geschlechterverhältnissen und Neoliberalismus akzentuiert. Auffallend ist dabei allerdings auch, dass sie sich auf die erfolgreichen Blogs konzentriert und die Heterogenität der Communities und die darin stattfindenden Aushandlungen nicht in den Blick nimmt. Auch Brooke Erin Duffy und Emily Hund untersuchten Fashion Blogs und legen den Schwerpunkt ihrer Analyse auf das Blogging

als Arbeit. Sie besprechen die sich selbst vermarktenden Bloggerinnen anhand des Begriffes der »Unternehmerischen Weiblichkeit« (Duffy und Hund 2015: 2, Übersetzung S.R.) und verstehen deren Tun im Sinne Arlie Hochschilds (1983) als »Emotionsarbeit«. Auch sie finden es zu kurz gegriffen, die Blogs nur optimistisch als weibliches Selbstempowerment zu verstehen. Ihre Analyse weist eher darauf hin, dass diese Repräsentationen sowohl geschlechtlichen Stereotypen als auch sozialen Ungleichheiten wenig entgegensetzen und die Akteur_innen der Blogs vor allem als Konsumierende auftreten (vgl. Duffy und Hund 2015: 97).

Die kritischen, kulturwissenschaftlichen Analysen im Paradigma von Postfeminismus und Neoliberalismus bieten wichtige Perspektiven auf die Beauty Community, betonen deren ökonomische Aspekte und ihre zugleich disziplinierende und ermächtigende Wirkung. Allerdings fokussieren diese Ansätze dabei vorrangig auf die nahezu professionellen, marktförmig ausgerichteten, erfolgreichen Kanäle der Communities und blenden die Heterogenität der in ihnen hervorgebrachten Formate und Aushandlungen eher aus. Jessica Ringrose kritisiert an dem Analyserahmen des Postfeminismus, dass er vor allem auf mediale Repräsentation von Frauen in Werbung und Popkultur zielt, Nuancen und Verhandlungen darin jedoch wenig Platz haben. Sie sieht Bedarf für empirische Forschung nach der Agency von Mädchen im Postfeminismus und deren performativen Strategien im Umgang mit diesen sexualisierten Kontexten (vgl. Ringrose 2013: 67). Dies, aber auch die damit verbundene Gefahr, den Narrativen der Akteur_innen »aufzuliegen« und strukturelle Positionierungen zu unterschätzen, wird anhand einer kontroversen Debatte um weibliche Eigenmächtigkeit deutlich.

Female Agency? Postfeministische Kontroversen

In einem Streit zwischen Linda Duits und Lisbet van Zoonen mit Rosalind Gill um *female Agency* wird das kontroverse Potential kritischer und affirmative Perspektiven auf die Körperpraktiken von Mädchen und deren jeweilige Problematiken sichtbar. Duits und van Zoonen (2006) haben Diskurse zu zwei verschiedenen Kleidungsphänomenen junger Mädchen und Frauen untersucht: das muslimische Kopftuch und einen westlichen, stark sexualisiert wirkenden Kleidungsstil, den sie »Porno-Chick« nennen. Sie arbeiten in dieser Zusammenstellung heraus, dass beide Diskurse um das Aussehen der Mädchen auf deren Körper fokussieren und auf dem Verlangen basieren, diese zu kontrollieren (vgl. Duits und Zoonen 2007: 161). Sie argumentieren dafür, die Stimmen der betreffenden Mädchen ernst zu nehmen, was ihnen

zufolge in den Debatten über deren Kleidung ausbleibt. Stattdessen werde ihnen vorgeworfen, sich mit ihren Kleidungspraxen devot zur Religion bzw. dem Konsumerismus zu verhalten. Die Autorinnen betonen die strukturellen Ähnlichkeiten beider Debatten: beide tragen letztlich zur Überwachung, Kontrolle und Sanktion von Mädchen bei, während diese ihre Kleidung als eigene Wahl verstehen und gesellschaftliche Einflüsse negieren würden. Duits und van Zoonen argumentieren für einen Forschungszugang, der zunächst den Stimmen der Akteur_innen Gewicht verleiht und sie erst im zweiten Schritt als Resultat ökonomischer und kultureller Einflüsse analysiert (vgl. ebd. 162). Ihr Artikel zog eine direkte, kontroverse Replik von Gill (2007a) nach sich. Gill wendet ein, dass in dominanten Diskursen die von Duits und van Zoonen hervorgehobene Wahl und Ermächtigungen zu Schlüsseltechnologien mit repressiven Effekten würden (vgl. Ringrose 2013: 66). Sie versteht die Akteur_innen als in den Paradigmen der Individualisierung und des Neoliberalismus gefangen (vgl. ebd.) und empfiehlt Forschenden eine Haltung von »kritischem Respekt« (Gill 2007a: 78) in der Untersuchung weiblicher Agency. In einer erneuten Replik kritisieren Duits und van Zoonen, dass die Gill den Akteur_innen, die sie als »remarkably media savvy« (Duits und Zoonen 2007: 166) erleben, reflexives Potential abspricht, sich selbst jedoch zuschreibt. »Why listen to someone with a false consciousness?«, fragen Duits und van Zoonen (ebd.: 162) polemisch. Diese Debatte veranschaulicht das Spannungsfeld, in dem das Forschungsinteresse an Handlungen und der *agency* von marginalisierten Akteur_innen innerhalb von dominanten Machtstrukturen wie dem binären Geschlechtersystem oder dem neoliberalen Kapitalismus situiert ist. Einerseits droht die Gefahr, den Narrativen der Akteur_innen »aufzusitzen« und diese nicht hinlänglich auf deren Situierung in hegemonialen Diskursen und Machtverhältnissen zurückzuführen. Andererseits ist auch die Unterstellung eines »falschen Bewusstseins« problematisch und gleichermaßen in hegemoniale Diskurse eingebunden, wenn sie marginalisierte Akteur_innen betrifft und auch auf misogynen Impulsen beruht. So erscheint ein stetiges Abwägen beider Aspekte notwendig für geschlechtersoziologische Untersuchungen: der wertschätzende Fokus auf die Stimmen der Akteur_innen, der kritische Blick auf deren diskursive Eingebundenheit und wiederum die Frage, wie dieser die Akteur_innen positioniert und deren Marginalisierung reproduziert.

Shauna Pomerantz: Girls and Style

Ein Ansatz, der das Schönheitshandeln junger Frauen aus einer Perspektive beleuchtet, die sowohl deren Eigenmächtigkeit als auch ihre strukturelle Eingebundenheit ausgewogen wahrnimmt, ist der Eintrag zu »*style*« in der »Girl Culture« Enzyklopädie von Shauna Pomerantz (2008). Sie beschreibt *style* als Disziplinierung und Kontrolle der Körper von Mädchen¹⁶ durch sich selbst und andere und als stets mit dem globalisierten Kapitalismus und dessen Konfiguration von Mädchen und Frauen verknüpft (vgl. ebd.: 64). Diese seien über *style* in Macht eingebunden, könnten ihn aber auch nutzen, um selbige zu erlangen. *Style* stelle einen wesentlichen Zugang der Teilnahme an Kultur dar und fungiere als Werkzeug von Identitätskonstruktion und -aushandlung, derer sich Mädchen bedienen um ihre gesellschaftliche Positionierung zu bearbeiten und zu beeinflussen, wie sie wahrgenommen werden (vgl. ebd.: 66). Deswegen bezeichnet Pomerantz ihn als Stimme, mit der Mädchen sprechen können:

»Using style to craft an image enables a girl to inscribe herself, rather than simply being inscribed by others – to use her own voice to speak back to how she has been spoken to.« (ebd.)

Pomerantz versteht *style* als Ausdruck von *agency*, er resultiere aus von Mädchen getroffenen Entscheidungen, die nicht als völlig freie Wahlen zu denken sind, aber als Variationen von Möglichkeiten, die durch viele Faktoren bestimmt werden. Sie nennt elterliche Kontrolle, ökonomische Ressourcen, Einflüsse von Kultur, Religion, Peers und Medien, den Körpertyp und die binäre, heteronormative Geschlechterordnung (vgl. ebd.). Zwar könne in Subkulturen der Zugriff auf Macht durch Style subversiv sein, meistens jedoch basiere er auf einer dominanten Form weiblicher Sexualität, die in der heterosexuellen Matrix situiert sei. Diese allerdings sei ihrerseits nicht allen gleichermaßen zugänglich (vgl. ebd.: 67). Pomerantz« Darstellung zu Mädchen und Style ist ein Beispiel für einen ausgewogenen Blick, der sowohl die Eigenmächtigkeit der Akteur_innen, als auch ihre soziale Eingebundenheit wahrnehmen kann. In diesem Sinne werden nun die dargelegten, kritischen Perspektiven auf das medialisierte Schönheitshandeln der Akteur_innen mit optimistischeren Impulsen kontrastiert.

16 Pomerantz nutzt foucaultsche Konzepte des Panoptikons, Überwachung und Disziplinierung, die häufig aufgegriffen werden, um Schönheitshandeln zu analysieren. Dies wird dargelegt in Abschnitt 2.2.2.

Empowerment, Repräsentation und Communitybuilding: Affirmative Perspektiven auf Beauty Videos

Die oben dargelegte, kritische Haltung postfeministischer Analysen der Beauty Community ist wegweisend für deren analytische Einordnung, kann aber auch mit optimistischeren Einschätzungen kontrastiert werden. Diese fokussieren oft auf die Akteur_innen, betonen deren Agency und Möglichkeit neue Sprechpositionen einzunehmen, die bereits mehrfach zur Sprache gekommen sind. Auch die Kontextualisierung kritischer Analysen medial inszenierten Schönheitshandelns in einen Rahmen, in dem technische Neuerungen und besonders das Handeln von Frauen und Kindern überwacht und problematisiert werden, vervollständigt die Perspektive.

Nicht alle, aber viele der Beauty Videos sind Tutorials, oder *How-Tos*: Anleitungsvideos, die dem Publikum Inhalte – beispielsweise Schminktechniken – didaktisch orientiert vermitteln wollen. Ann-Sophie Lehmann zufolge ist das Tutorial, in dem die einzelnen Schritte eines Prozesses erklärt, aber vor allem beim Ausführen gezeigt werden, in eine »lange Tradition des Zeigens von Herstellungsprozessen« (Lehmann 2011: 138) einzureihen und es setzt eine »über Jahrhunderte alte Ikonographie der ›Darstellung der Herstellung‹ fort« (ebd.: 140). Sie weist darauf hin, dass visuelle Darstellungen von technischen oder künstlerischen Verfahren oft schriftlich niedergelegten Anleitungen vorausgingen (vgl. ebd.). Lange (2009) betont die Bedeutung von *affiliation* (Zugehörigkeit), als verbindendes Element zwischen den Videos, deren Produzierenden und den Zuschauenden. In Bezug darauf bezeichnet Lehmann die Prozesse der Herstellung von *affiliation* in den How-Tos als *›attraction to things‹* oder *›attraction to process‹* (Lehmann 2011: 141) und sieht darin eine bedeutsame Verbindung von analogen Techniken – etwa zeichnen, töpfern oder kochen – mit neuen Medien und digitalen Artefakten, die die Dichotomie von »digital« und »analog« durchkreuzen und sich nicht eindeutig darin einordnen lassen (vgl. ebd.: 142). Schönheitshandeln ist stark mit Weiblichkeit assoziiert und die analytische Frage nach dessen Wirkung auf das Geschlechterverhältnis ist naheliegend. Daher kann eine Kontextualisierung der Schminkvideos in einem Rahmen, der nicht unmittelbar auf deren geschlechtliche und vergeschlechtlichende Implikationen verweist, eine »erdende«, entdramatisierende Wirkung haben. Die Tutorials sind auch in einer Tradition von Praktiken des Lehrens einzuordnen. Zwar ist das Schminken eine geschlechtlich kodierte Praxis, doch dies gibt vor allem Aufschluss über die gegenwärtige Geschlechterordnung. Das Schminken selbst ist zunächst auch nur: Eine Praxis.

Als Praxis fokussiert auch Britta Hoffarth das Schminken. Sie beschäftigt sich mit den »profanen Praktiken« (Hoffarth i.E.) analoger, aber digitaler Körpertechniken von Mädchen aus pädagogischer und praxeologischer Perspektive. Mit diesem Ansatz in den Blick genommen werden das Schminken und Körpertechniken im weiteren Sinne insbesondere in der Phase der Adoleszenz vor allem als komplexe Phänomene sichtbar, die in widersprüchliche geschlechts- und körperbezogene Diskurse und Normen eingebettet sind (vgl. Hoffarth 2019: 201). Diese Sichtweise, so argumentiert sie, kontrastiert die in der Geschlechterforschung sehr gängige Ausrichtung an gouvernementalitätstheoretischen Perspektiven¹⁷, die den »Körpers als Objekt disziplinierender Zurichtungspraktiken« (Hoffarth 2015: 235) verstehen und so eine »kulturkritische Voreingenommenheit gegenüber Phänomenen der populären Kultur und der Alltagspraxis spezifisch adoleszenter Adressat_innen der Sozialen Arbeit« (ebd.: 246) resultieren können. Hoffarth stattdessen plädiert dafür, die »Mehrdimensionalität von Körperpflegepraktiken« (ebd.) in den Blick zu nehmen und – darum geht es ihr – in Konsequenz auch in pädagogischer Arbeit Offenheit und Deutungsvielfalt von Körperpraktiken zu ermöglichen und nicht etwa mit normativen und autoritären Einschränkungen zu reagieren (vgl. Hoffarth 2017: 17).

Auch Magdalena Petersson McIntyre argumentiert, dass die Urheberinnen von Beauty- und weiterem Content, der mit Femininität assoziiert ist, wie etwa Haushalts- und »Mama« Blogs vielfältige Transformationen vornehmen, denn sie verwandeln »the home into a work place, [...] consumption into work, and [...] bodies into businesses« (Petersson McIntyre 2019: 3). Sie versteht Webinhalte dieser Art als »acts of resistance against a mainstream culture that does not value feminine beauty and caring practices« (ebd.: 3), die gerade indem sie offen auf Monetarisierung ausgerichtet sind auch ermöglichen, Femininität als konstruiert erkenntlich zu machen (vgl. ebd.: 16). Sie argumentiert, dass diese Medien zwar ein tradiert anmutendes »Hausfrauen-Ideal« (ebd.: 3) transportieren, aber erfordern, dass die Frauen letztlich also etwas sehr anderes tun, als dem tradierten Hausfrauenmodell entsprechen würde, da sie nicht nur die tradiert femininen Praktiken ausführen, sondern diese auch in online Medien visuell darzustellen und dies monetarisieren (vgl. ebd.: 6). Petersson McIntyre nutzt für ihre Analyse Ansätze des New Materialism. In Anlehnung an Haraway (1991) beschreibt sie die Personas der Vlogger_innen als Cyborgs, die mithilfe der Technologie die

17 Auf diese wird im Kapitel 2.2 näher eingegangen.

Grenzen von menschlichem und nicht-menschlichem und von Subjekt und Objekt transzendieren und so imstande sind, die Ordnung neu zu imaginieren und sich durch das Bloggen von Normen befreien, die im weiblichen Körper verortet sind (vgl. Petersson McIntyre 2019: 4).

Samara Anarbaeva (2011) betont die Funktion der Beauty Videos, im Mainstream nur marginal repräsentierten Frauen, insbesondere *Women of Color*, die Möglichkeit zu geben, sich zu Communities zusammenzufinden, zu vernetzen und gemeinsames Wissen aufzubauen. Auch sie konstatiert, dass sie in diesen Communities marktförmige Weiblichkeit performen und konsumieren würden, aber dabei hegemonialen, medial angebotenen Idolen widerstünden, indem sie eigene Vorbilder etablieren würden (vgl. Anarbaeva 2011: 1). Die in den Communities geführten Diskussionen, so betont Anarbaeva, gehen über die Auseinandersetzung zu Schönheitsthemen hinaus. Sie fokussiert in ihrer Analyse auf YouTuber_innen *of Color* und konstatiert, dass diese Rassismuserfahrungen und Strategien zu deren Bewältigung austauschen und ihre Zuschauenden zur Widerständigkeit ermutigen (vgl. ebd.: 12). Weiterhin arbeitet Anarbaeva heraus, dass nicht-weiße YouTuber_innen in der Interaktion mit ihren Zuschauenden beständig nach ihrer ethnischen Herkunft gefragt und um deren Erklärung angehalten werden (vgl. ebd.: 10), worin sie eine Bestätigung der fortdauernden Privilegiertheit von Weißsein sieht. Indem sie die Möglichkeit von Sichtbarkeit marginalisierter Gruppen und die Bildungsprozesse stärkender Communities betont, scheint Anarbaevas Position optimistisch und nahezu unbedarft angesichts der oben dargelegten, postfeministischen Perspektiven. Andererseits jedoch nuanciert sie auch diese Positionen, wie etwa Nathansons Einschätzung, dass die Community ein demokratisiertes Ideal verspreche, aber nicht halte und ihre Nutzenden sich den Normierungen von *race*, *class* und *gender* unterwerfen müssten, um darin erfolgreich sein zu können (vgl. Nathanson 2014: 154). Anarbaevas Ausführungen kontrastieren diesem Eindruck, ergänzen ihn aber auch. Deutlich wird, dass nicht ausreichend ist, die disziplinierende Wirkung von Beauty Videos zu betonen, sondern dass sie als Communities ebenfalls Orte von Aushandlungen und Widerständigkeit sein können, die differenziert zu ergünden sind. Auch Reichert sieht die Intention der Schminkvideos optimistisch als »Ermöglichung« von kulturellen und sozialen Aushandlungsprozessen« (Reichert 2013: 83) und analysiert sie als »improvisiertes Wissen [...], das Umordnungen explizit einfordert« (ebd.). Wie bereits erwähnt, betont Reichert Verschiebungen der tradierten Geschlech-

terordnung, die sich anhand der Videos bemerkbar machen: Die YouTuber_innen erschließen männlich konnotierte Privilegien mit den Fähigkeiten von Videoproduktion und Onlinepräsenz und verschieben anhand der öffentlichen Thematisierung der heimisch stattfindenden Schminkprozesse die häuslich-weibliche Sphäre in die Öffentlichkeit (vgl. ebd. 84). Er schreibt ihnen dabei allerdings auch eine »Tiefenwirkung« zu, »die individuelle und kollektive Identitäten generiert und auf den Körper und das Leben ausgreift.« (ebd.: 90) und bezeichnet sie als »Machttechnik, [...] mit der vitale Werte wie körperliche Schönheit und Fitness als soziales Kapital in Szene gesetzt werden« (ebd.).

Die Zugänge von Hoffarth, Petersson McIntyre, Anarbaeva und Reichert sowie die Kontextualisierung der Videos in der DIY-Bewegung und als Lehrvideos sind ermutigende Impulse, die Videos kritisch auf ihre Effekte und Wirkung zu befragen, dabei jedoch auch den Blick für ihre Potentiale zur Repräsentation und Aushandlungen nicht aufzugeben. Weiterhin kann die oben skizzierte, kritische Perspektive kontrastiert werden, indem beleuchtet wird, dass und wie Kinder im Fokus der Forschung der YouTube Communities stehen.

YouTube und Kinder, die erwachsen werden

Das Altersspektrum der YouTube Nutzenden umfasst zunehmend alle abgefragten Kohorten, doch weiterhin dominieren die Gruppen im Jugend- und jungen Erwachsenenalter (vgl. Statista 2019; Kupferschmitt 2018). Forschungsarbeiten über die YouTube Communities fassen diese deshalb oft unter dem Schwerpunkt von Videoaktivitäten Heranwachsender. Zabel und Pagel zufolge sind die meisten bislang vorgelegten Arbeiten in den Cultural Studies verortet, wobei häufig mit qualitativen Einzelfallanalysen gearbeitet wird (vgl. Zabel und Pagel 2016: 11f.). Im Fokus stehen in ihnen oft die Videoaktivitäten als Selbstdarstellungen, Vernetzung, Konstitution von Gruppenidentitäten und deren -management und Selbstwirksamkeit, indem die Akteur_innen sich darin Gestaltungsfreiräume schaffen und diese mit eigenen Inhalten füllen (vgl. ebd.). Lange ruft angesichts der starken Aufmerksamkeit für Kinder im Internet in Erinnerung, dass dieses zwar ein Raum sei, in dem die Kinder sich bewegen, der aber von Erwachsenen kreiert und weithin gestaltet wird (vgl. Lange 2014: 27). Das gängige Narrativ der »autodidaktischen Kinder im Internet« bezeichnet Lange als einen Mythos. Zum Großteil würden Kinder nicht alleine digitale Räumen erkunden,

sondern in Begleitung von Freund_innen und Familie und viele der Inhalte, die sie sich darin erschließen, seien in Form von didaktisch durchdachten Lernkonzepte strukturiert (vgl. ebd.: 11). Dass die Videos der Beauty Community vorrangig von jungen Mädchen hergestellt und rezipiert werden, hat Einfluss auf deren gesellschaftliche und wissenschaftliche Wahrnehmung und Diskussion. Um dies zu ergründen, werden die Begriffe »*moral panic*« und »*girl crisis*« beleuchtet und Dangendorfs Auseinandersetzung mit der Wahrnehmung des Schönheitshandelns als problematische Frühsexualisierung dargestellt.

Moral Panic und Girl Crisis

Der kritische Blick auf das Handeln von Kindern, insbesondere von Mädchen und insbesondere bezogen auf deren Körper und auf die öffentliche Sphäre – wie er in Forschungsprojekten wie diesem geschieht – kann anhand von Begriffen kontextualisiert werden, die Banet-Weiser beschreibt. Sie verortet die Beauty Videos im Kontext von Diskursen, die Mädchen problematisieren und fasst diese als *girl crisis* (vgl. Banet-Weiser 2017) oder *moral panic* (vgl. Banet-Weiser 2014). Gegendiskurse zu diesen sind ihr zufolge das *confidence movement* und Anrufungen zum Empowerment (vgl. Banet-Weiser 2017: 267). Der Diskurs der *girl crisis* wird Banet-Weiser zufolge durch die Problemfelder bestimmt, dass Mädchen nicht in MINT Fächern ausreichend teilnehmen würden, Essstörungen und problematische Bezüge zum eigenen Körper sowie wenig Selbstbewusstsein haben und »hypersexuell« seien (vgl. ebd.). Sie hat *Am-I-pretty?* Videos untersucht, in denen vorrangig junge Mädchen ihre Zuschauenden um Rückmeldung bitten, ob sie sie hübsch finden, was öffentlich artikuliert Sorge und Diskussion auslöste. Banet-Weiser zufolge müsste das Verständnis dieser Videos über Erklärungsansätze von niedrigem Selbstbewusstsein in der Phase der Adoleszenz hinausgehen. Sie sieht sie in einem politischen Kontext von Neoliberalismus und Postfeminismus situiert und plausibilisiert. Die öffentliche Sorge um die Akteur_innen dieser Videos versteht sie als *moral panic*, in der das vermeintlich »mangelnde« Selbstbewusstsein junger Mädchen problematisiert werde, wobei diese hauptsächlich auf weiße Mädchen der Mittelschicht ausgerichtet sei (vgl. Banet-Weiser 2014: 86f.). Die Problematisierung der Praktiken weißer Mädchen ist historisch tradiert. Banet-Weiser verweist auf R. Danielle Egan (2013), die die historische Gleichsetzung sowohl weißer Körper mit Reinheit, Hygiene und Symbol für Beherrschung und Vernunft, als auch

bürgerliche Kinder als Verkörperung von Unschuld, Reinheit und der Zukunft der Klasse, Rasse und Nation beschreibt und die Banet-Weiser in gegenwärtigen Diskursen fortgesetzt sieht (vgl. ebd.: 88). Auch technischer Wandel wird häufig kritisch betrachtet. Der Mediensoziologin Ruth Ayaß zufolge werde dessen Nutzung und insbesondere die Praktiken von Frauen darin problematisiert. So wurden schon das Lesen von Romanen als »Lese-wut« pathologisiert und als »Laster« verhandelt, was sich vor allem auf Frauen richtete und sich anschließend auch auf Technologien wie das Kino, das Fahrrad und schließlich auf Computernutzung erstreckte (vgl. Ayaß 2010: 297f.). Dahinterstehende Befürchtungen sieht Ayaß darin, dass die Nutzenden sich so sozialer Kontrolle und der Gegenwart entziehen könnten, Sitte und Moral verderben könnten, aber die jeweils neuen Technologien und Medien auch sozialmedizinisch auf den Körper einwirken, ihn verweichlichen und schwächen würden und dies »namentlich bei dem weiblichen Geschlecht, recht eigentlich auf die Geschlechtsteile wirkt« (Medizinisches Lehrbuch von 1791, zit. nach Ayaß 2010: 297). So sind laut Ayaß auch die Pathologisierungen von Medien als Angriffe auf deren Nutzungsgruppen und insbesondere Frauen oder auch Kinder und Jugendliche zu verstehen, die so oft in den Fokus geraten (vgl. ebd.: 298). Die Problematisierung von Kindern und Jugendlichen konstatieren auch Jean Burgess und Joshua Green. Sie sehen die kulturellen Imaginationen über jungen Menschen und Medien in der Tradition, Heranwachsende als »exotisches Anderes« zu markieren, als »kreativ« und »gefährlich« zu imaginieren und mit Verschiebungen im Kapitalismus und der Konsumkultur zu assoziieren (vgl. Burgess und Green 2009: 17).

Die Auseinandersetzung mit *moral panic* verdeutlicht, dass die sorgenvolle Überwachung der Praktiken von Mädchen zwar nicht grundlegend unbedeutend, doch auch problematisch konnotiert ist. Auch kritische, feministisch motivierte Reflexionen des medialen Schönheitshandelns können dazu beitragen, soziale Überwachung marginalisierter Akteur_innen zu verstärken und die somit jene Geschlechterverhältnisse zu reproduzieren, die eigentlich im Fokus der Kritik stehen. Strangelove sieht ebenfalls einen Beitrag der Medienwissenschaften an der problematisierenden Sichtweise auf Frauen im Internet und eine Parallele darin, wie Zuschauerinnen von Filmen und Internetnutzerinnen paternalistisch gerahmt und schließlich auch viktimisiert und als passiv konstruiert werden (vgl. Strangelove 2010: 99). Banet-Weiser formuliert abschließend, dass die *Am-I-pretty?* Videos feministische Wut und Ablehnung auf sich ziehen, die sich auf die individuellen Mädchen richtet.

Indem auf jene würde Verantwortung projiziert würde, gerate so die Rolle von Eliten und Institutionen aus dem Blick (vgl. Banet-Weiser 2014: 97).

Eine kontrastierende Perspektive zu dieser Vikitimisierung bieten bildungswissenschaftlich verortete Ansätze, wie der oben dargelegte von Hofarth oder die Arbeiten von Lange (2007, 2014). Lange plädiert für Anerkennung der vielfältigen Kompetenzen und plausiblen Motivationen, mit denen sich auch sehr junge Nutzende des Portals bewegen. Sie betont deren Fähigkeiten beim selbstständigen Lernen und in Aufbau und Pflege von Beziehungen auf der Plattform sowie deren vielfältige Strategien, auch mit Gefahren im Netz, wie *hate speech* und Belästigung umzugehen. Langes Studie »Kids on YouTube« verdeutlicht die Vielfalt der Videohersteller_innen, ihren Themen und der Kompetenzen, die sie sich durch das YouTuben aneignen sowie dass die Communities unterstützend fungieren und eine relevante Bezugsstruktur in ihrem Leben darstellen können (vgl. Lange 2014). In Bezug auf Mädchen auf YouTube betont sie, dass technische Kompetenzen und Identitätsperformances nicht einfach vom Geschlecht der Akteur_innen abgeleitet werden können und nicht so gegendert wären, wie üblicherweise angenommen wird (vgl. ebd.: 50f.). Stattdessen seien innerhalb von vergeschlechtlichten Gruppen die Unterschiede von technischen Fähigkeiten und Interessen sehr unterschiedlich (vgl. ebd.: 24).

Sarah Dangendorf: Kleine Mädchen und High Heels

Sarah Dangendorf macht eine problematisierende Perspektive auf das Schönheitshandeln junger Mädchen, das als »frühreife Selbst-Sexualisierung« verstanden wird, zum Ausgangspunkt ihrer Studie. Sie untersucht die vermeintliche visuelle Sexualisierung frühadoleszenter Mädchen mit einem diskursanalytischen Ansatz. Diesem Eindruck kann sie anhand ihrer Untersuchungsergebnisse widersprechen und zeigen, dass die von ihr interviewten Mädchen sich selbst als Kinder sehen, diesen Status erhalten wollen (vgl. Dangendorf 2012: 303) und mit ihren Schönheitspraktiken nicht Sexualität ausdrücken wollen, sondern nach Normalität streben (vgl. ebd.: 304f.). »Weder sei ihre »idealisierte Weiblichkeit« (ebd.: 11) ein Hinweis auf eine frühreife Sexualität, so schreibt sie, »noch kann sie als Indiz zur Rückkehr zu einer traditionellen Geschlechterrolle verstanden werden.« (ebd.: 304). An jenen zeigten die befragten Mädchen kein Interesse, sondern seien zur Selbstbehaupten angehalten und würden auf stereotype Rollenzuschreibungen sensibel reagieren (vgl. ebd.: 293). Ihr Schönheitshandeln verstünden sie

als »Anpassung an empfundene, soziale Ordnung« (ebd.: 303), denn sie nehmen gutes Aussehen sowohl als einen Vorteil, als auch als notwendige soziale Praxis wahr. Dangendorf nennt die Performances der Mädchen »eine neue Form idealisierter Weiblichkeit, die man weder als Zeichen von Devianz noch von Eigensinn betrachten kann.« (ebd.: 304). Dangendorfs Studie führt eine Bewegung aus, von der problematisierenden Wahrnehmung des Schönheitshandelns junger Mädchen, zu deren plausibilisierender Verortung in konfliktreichen Anforderungen. Das Schönheitshandeln der Mädchen geschieht in Reaktion auf ihr Wissen um Erwartungen, die an sie gestellt werden. Zugleich jedoch irritiert und beeinträchtigt es auch ihre Rolle als Kinder und positioniert sie in einem Konflikt (vgl. ebd.: 176f.). Dangendorf beschreibt, wie sie diesen Konflikt navigieren, etwa indem sie versuchen sich normalisierend von »übertriebenem« Schönheitshandeln abzugrenzen, als auch einen kritischen Blick darauf vorzuweisen und ihm nicht viel Bedeutung einzuräumen (vgl. ebd.: 191). Die schönheitshandelnden Mädchen als kompetente Akteur_innen in den Blick zu nehmen, verortet ihr Handeln in den Erwartungen, die auf sie gerichtet sind. So werden Widersprüche sichtbar, die sie bearbeiten müssen und die Anforderungen an die Akteur_innen und Konflikte, die sich daraus ergeben, rücken ins Zentrum der Aufmerksamkeit.

Die vorliegende Literatur zu der Beauty Community vermittelt einen differenzierten Zugang zu dem Phänomen. Das Internet, das utopische Ideen von geschlechtsblinden, uneingeschränkt partizipativen Räumen sowohl inspiriert als auch enttäuscht, ermöglicht die Entstehung neuer Frauenöffentlichkeiten und somit neue Repräsentationen, Partizipation und Aushandlungen. Es können aber auch Prozesse ausgemacht werden, die marginalisierte Gruppen aus der Vielfalt seiner Räume ver- und in selektive Themenbereiche hineindrängen. Sie haben somit Anteil an dem Phänomen der Beauty Community als einer von wenigen Räumen der neuen Medien, in dem Frauen dominieren. Indem die vorliegenden Forschungsarbeiten zu den Netzphänomenen der Beauty Themen in »kritische« und »affirmative« Perspektiven unterteilt wurden, ergeben sie ein kontrastreiches Bild, das den Forschungsschwerpunkt des vorliegenden Projekts bestimmt. Affirmative Ansätze betonen das Potential der Beauty Community zu Ermächtigung und Sichtbarkeit marginalisierter Gruppen, Gemeinschaftsbildung, Aushandlungsprozessen und widerständigen Positionierungen gegen hegemoniale

Machtstrukturen. Sie können zu kurz gegriffen erscheinen angesichts kritischer Analysen, die hervorheben, dass in der Beauty Community tradierte Geschlechterverhältnisse postfeministisch aktualisiert werden, also unter der Behauptung von Emanzipation und als »abgeschlossen« etablierter geschlechtlicher Gleichberechtigung, »beruhigender Weiblichkeit« inszenieren, die nur vermeintlich ironisch gebrochen ist und gleichzeitiger neoliberaler Logiken affirmieren. Die Differenzen beider Positionen scheinen sich in deren unterschiedlichen Perspektiven auf ihren Gegenstand zu begründen. Die postfeministischen Analysen fokussieren die Beauty Videos und Fashion Blogs als reichweitenstarke mediale Phänomene. Sie wirken nahezu professionell erstellt und sorgsam amateur_innenhaft inszeniert, in denen die Nähe der Akteur_innen zu ihren Zuschauenden präzise kalkuliert erscheint, um Publikumsbindung und daraus entstehende Gewinnmargen zu optimieren. Die Betonung des partizipativen Potentials der Beauty Videos hingegen ist naheliegender, wenn sie als Community in den Blick genommen werden, deren spektakulär erfolgreichste Kanäle nur die Spitze eines Eisbergs bilden, der aus einer Vielzahl heterogener Akteur_innen und Kanälen sowie deren Kommentierenden besteht. So ist notwendig, beide Perspektiven anhand der jeweils anderen kritisch zu kontrastieren und keine zu Gunsten der anderen aufzugeben. Eine geschlechtersoziologische Analyse der Beauty Community erfordert eine Haltung, die beides kontinuierlich beibehält. Schließlich verortet die Kontextualisierung von *girl crisis* und *moral panic* kritische Auseinandersetzungen mit Schminkvideos auch in einer Tradition problematisierender Perspektiven auf Frauen, Kinder und technologischen Wandel. Da auch das vorliegende Forschungsprojekt sich dieser Einordnung nicht entziehen kann, muss sie Teil der Forschungsperspektive und reflexiv bearbeitet werden. Ansätze, die die Akteur_innen als Kinder in den Blick nehmen und deren Kompetenzen und Eigenmächtigkeit betonen, plausibilisieren hingegen deren Handeln und lenken die Aufmerksamkeit auf Konflikte und Anforderungen, in denen sie positioniert sind.

Der Kontrast dieser Forschungsperspektiven und deren Verortung im Internet als einem ebenfalls geschlechtlich strukturierten Raum regen dazu an, explizit in den Blick zu nehmen, was Gegenstand der dargelegten Spannungsfelder scheint. Wenngleich es selten explizit artikuliert ist, steht Weiblichkeit als subalterne Position in der gegenwärtigen Geschlechterordnung im Fokus der dargelegten, mitunter spannungsvollen Aushandlungen. Dass eine Online-Community breit rezipiert wird, die explizit mit Frauen assoziiert ist, dass die Chance zu Repräsentation und Ermächtigung von Mädchen

und Frauen stetig betont werden, sind so selbstverständlich auf den Ausschluss von Frauen aus der Kulturproduktion und der öffentlichen Sphäre bezogen, dass dies nur selten ausdrücklich ausgeführt wird. Auf die marginalisierte Position von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung kann die alarmierte Aufmerksamkeit zurückgeführt werden, mit der die Beauty Videos als »veraltet anmutenden Stereotypen« (Ankersen 2019: 2) wahrgenommen werden, aber auch, dass das Handeln von Frauen tendenziell stärker überwacht, diszipliniert und problematisiert wird. Und auch, dass die Akteur_innen schönheitshandeln, um Erwartungen zu erfüllen und Widerständen begegnen, wenn sie versuchen etwas anderes zu tun, aber auch durch die so hergestellte Femininität als »Beautytussis« und trivialitätsverdächtig abgewertet in »Schminkschubladen« verortet werden, lässt sich auf Weiblichkeit zurückführen. Die geschlechtersoziologische Untersuchung der Beauty Community macht somit eine intensive Auseinandersetzung mit Weiblichkeit und ihrer Position in der Geschlechterordnung erforderlich. Gleichzeitig bietet die Community ihrerseits einen idealen Ort öffentlicher Aushandlung, um diese zu ergründen.

Forschungslücke: Aushandlungen der persistenten Hierarchisierung von Weiblichkeit

Die Sichtung des Forschungsstandes verdeutlicht die Forschungslücke, die das vorliegende Projekt schließen will. Dies wird im folgenden Abschnitt dargelegt und im Anschluss die Forschungsfrage und -perspektive erarbeitet. Die Forschungslücke, die sich nach der Sichtung der vorliegenden Arbeiten ergibt, kann in zwei Punkten gefasst werden und verbindet eine methodische und eine inhaltliche Dimension. Auf methodischer Ebene ist auffällig, dass das Phänomen der Beauty Videos zwar bereits in den Gender Studies befohrt wurde, dabei aber Perspektiven auf diese als Medien und deren kommerziellen Charakter überwiegen. Das Potential, sie als empirische Daten zu verstehen, die Zugänge zu den Performances und Aushandlungen von Weiblichkeit der Akteur_innen erschließen können, wurde bislang wenig genutzt. Die Phänomene der Beauty Videos zu erforschen, indem nur auf die erfolgreichen, sichtbaren und Akteur_innen begrenzt wird, ist ein forschungspragmatisch nachvollziehbares Vorgehen, wird aber dem spezifischen Charakter der Beauty Community nicht gerecht. Anliegen des vorliegenden Projektes ist es daher, sich nicht auf die sichtbarsten Akteur_innen zu beschränken, sondern einen Zugang zu der deutschsprachige Community

mit ihrer Dynamik und eigenen Funktionsweisen zu erarbeiten. Dass die Videos in zahlreichen Produktionsschritten erstellte Medien sind, die mitunter sorgsam und kalkuliert inszeniert und professionell produziert sein können, macht es nicht unmöglich, ihr Potential als natürliche Daten zu nutzen. Diesen Umstand zu reflektieren muss jedoch eine starke Rolle in der Analyse einnehmen. Somit ist erforderlich, die Situierung der Community auf der Plattform YouTube sowie ihre Heterogenität – im Sinne intersektionaler Kategorien wie *gender*, *race* und *class*, aber auch bezogen auf die stark variierende Qualität der Videos, ausführlich zu ergründen. Die erarbeiteten, kritischen Perspektiven auf die Beauty Videos inspirieren die analytische Haltung, werden aber auch ihrerseits Gegenstand bedachter Reflexion. Aufmerksamkeit kommt so auch der Frage zu, wie die Schwerpunkte der Kritik, die kommerziellen und neoliberalen Impulse der Videos, in der Beauty Community wahrgenommen und besprochen werden.

Auf inhaltlicher Ebene führt die Rezeption des Forschungsstandes zu der Erkenntnis, dass eine geschlechtersoziologische Ergründung der Beauty Videos einen umfassenderen Ansatz erfordert, als ihn die vorliegenden Arbeiten aufweisen. Dies kann bewerkstelligt werden, indem Weiblichkeit in den Mittelpunkt der konzeptionellen Ausrichtung des Projekts und seines Forschungsinteresses gerückt wird. Damit invertiert das vorliegende Projekt die Analyserichtung und nimmt mit in den Fokus, was andernfalls hintergründig wirkt, ohne ausreichend gefasst werden zu können. In der Ergründung der YouTube Beauty Community stehen demnach nicht Fragen im Vordergrund, warum die Akteur_innen in so großen Mengen diese produzieren und rezipieren, noch ist das Anliegen eine Einordnung ihrer Wirkung. Stattdessen ist das übergeordnete Forschungsinteresse an der Untersuchung der Community auf Weiblichkeit gerichtet: auf die Analyse ihrer Positionierung in der Geschlechterordnung und auf die Arbeit der Akteur_innen daran, die affirmativ, aber auch widerständig und subversiv sein kann. Beides steht miteinander in Verbindung. Die Autor_innen der MaLisa Studie beispielsweise rahmen die Beauty Videos als »weibliche Selbstinszenierungen« (vgl. Prommer u.a. 2019). Dieser Ansatz vermag jedoch nicht ausreichend zu fassen, dass das öffentliche Schönheitshandeln der YouTuber_innen und dessen breite Rezeption der Zuschauenden im Zusammenhang stehen mit der gesellschaftlichen Positionierung der Akteur_innen, ihren vergeschlechtlichten Existenzweisen und den damit einhergehenden Anforderungen an ihr Schönheitshandeln. Indem das Interesse an Weiblichkeit in den Fokus rückt, ist es notwendig, das Phänomen der Beauty Videos zu ergründen und

analysieren und ebenso gilt umgekehrt, dass anhand der Analyse der Community Weiblichkeit erforscht werden kann. Die empirische Untersuchung der Beauty Community mit dem zentralen Forschungsinteresse an Weiblichkeit und deren Performances und Aushandlungen verspricht zum einen Erkenntnisse über deren gegenwärtigen Positionierung in der Geschlechterordnung und zum anderen über die Bearbeitung der Akteur_innen dieser Situation und wie sich Aushandlungen der Geschlechterordnung gestalten. Im Zuge des Wandels der Geschlechterverhältnisse ist Weiblichkeit umkämpft. Die tradierte, hierarchische Geschlechterordnung, in der Weiblichkeit subaltern positioniert ist, befindet sich in einem nicht abgeschlossenen, nicht linear verlaufenden Umbruch. Dies generiert geschlechtersozilogisches Interesse, diese Transformation an ihrem gegenwärtigen Punkt zu beschreiben, die Spannungen zu ergründen, die daraus entstehen und wie die Akteur_innen diese bearbeiten. Aushandlungen der Geschlechterordnung und der Positionierung von Weiblichkeit darin könnten auch an – vermutlich allen – anderen gesellschaftlichen Orten beobachtet werden. Die YouTube Beauty Community ist ein spezifischer Ort sozialen Geschehens, inkludiert und exkludiert auf eine spezifische Weise Akteur_innen und bringt eine spezifische Art von Weiblichkeit hervor. Was sie aber besonders im Sinne dieses Vorhabens auszeichnet ist, dass die Akteur_innen durch ihre öffentliche Verortung mit Schönheitshandeln als stark mit Weiblichkeit assoziierte Praxis mit dem minoritären Status von Weiblichkeit konfrontiert sind und dies – ebenfalls öffentlich – bearbeiten müssen.

Als empirisches Material bieten die Videos und ihre Diskussionen Zugang zu alltagsweltlichen Aushandlungsprozessen, die einen empirischen Zugriff auf die sich wandelnde und dabei doch persistente Geschlechterordnung ermöglichen. Die Geschlechterperformances der Akteur_innen können in dem Kontext ihrer Situierung und alltagsweltlichen Aushandlungen erhoben und analysiert werden, deren Zusammenspiel wird sichtbar. Besondere Aufmerksamkeit kommt dabei der *Abwertung von Weiblichkeit* zu. Abwertung, also die negative Konnotation dessen, was als »feminin« markiert ist, steht in Verbindung zu der marginalisierten Position von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung. In der gegenwärtigen Situation, in der Geschlechtergerechtigkeit nicht vollends etabliert, doch mit zunehmendem Druck gefordert wird, ist die Abwertung von Weiblichkeit, die Beharrung misogyner Konnotationen, Indikator für die Persistenz der tradierten Geschlechterord-

nung. Sie erregt analytisches Interesse und ist dabei hilfreich, den Realisationen der Geschlechterordnung nachzuspüren. Mit diesem Ansatz wird auch ein Desiderat aufgegriffen, das in der Forschungsliteratur formuliert ist. So kritisiert etwa Ringrose an postfeministischen Arbeiten, dass diese auf die medialen Präsentationen ausgerichtet sind und Aushandlungen, die darin geschehen, nicht ausreichend berücksichtigen. Sie fordert empirische Forschung nach der Agency von Mädchen in postfeministischen Kontexten und deren performativen Strategien im Umgang mit diesen sexualisierten Kontexten (vgl. Ringrose 2013: 67).

1.4 Forschungsfrage und -perspektive

Aus diesen Beobachtungen generiert sich der Zugang zu der Community der Beauty Videos auf YouTube. Übergeordnet ist das geschlechtertheoretische Interesse an Performances und Aushandlungen von Weiblichkeit in der Beauty Community, um die gegenwärtige Positionierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung sowie die Arbeit der Akteur_innen daran zu ergründen. Die zentrale Forschungsfrage der Erhebung lautet somit: Welche Performances von Weiblichkeiten werden in den Beauty Videos hervorgebracht?

Folgende Schwerpunkte strukturieren die Untersuchung:

Explorative Offenheit: Das Forschungsinteresse, die Zugänglichkeit der Beauty Community als Datenmaterial für die Aushandlung von Weiblichkeit zu nutzen, erfordert trotz seiner theoretisch fundierten Spezifität zunächst einen explorativen Ansatz und große Offenheit für die Community und die in ihr hervorgebrachten, spezifischen Diskurse, Werte und Strukturen. Nach welchen Regeln geschehen das Sprechen und Performen in der Community? Was ist den Akteur_innen in den Aushandlungen wichtig? Das Interesse für die Performances und Aushandlungen von Weiblichkeit in den Videos und Kommentardiskussionen und die Frage, wie Weiblichkeit darin hervorgebracht wird, bedingen die diskursanalytische Ausrichtung des Projekts.

Weiblichkeit: Zentraler Gegenstand des Projekts sind Weiblichkeit und ihre gegenwärtige Position in der Geschlechterordnung. Dass die Beauty Community einen neuen Raum darstellt, an dem sich die Akteur_innen zum Thema ›Schönheit‹ austauschen und vernetzen, macht sie zu wichtigem Datenmaterial für die geschlechtersoziologische Ergründung gegenwärtiger Aushandlungen von Weiblichkeit. Maßgeblich interessant ist dies im Hinblick auf die Überlegung, dass Weiblichkeit als subalterne Position in der gegenwärtigen binären Geschlechterordnung durch symbolische Abwertung charakterisiert ist (vgl. Maihofer 1995: 101; Bourdieu 2005: 79, 117). Aus dieser Zumutung, im Prozess der eigenen Vergeschlechtlichung eine abgewertete Position einnehmen zu müssen, ergeben sich Ambivalenzen und Widersprüchlichkeiten. Es stellt sich die Frage, wie diese in den Beauty Videos bearbeitet werden. Auch steht diese subalterne Positionierung von Weiblichkeit im Zeichen der Gleichzeitigkeit von Wandel und Persistenz der Geschlechterverhältnisse (vgl. Maihofer 2007) und damit in einem spannungsvollen Kontrast. Sowohl die fortdauernde Persistenz ihrer Unterordnung, als auch deren Delegitimierung aufgrund des Wandels der Geschlechterverhältnisse sind für sie charakteristisch. Dies begründet das empirische Interesse für die Weiblichkeitsperformances der Akteur_innen und die Aufmerksamkeit für spannungsvolle Widersprüchlichkeiten in den Aushandlungen. Auch entsteht daraus eine besondere Sensibilität für Momente von Abwertung, Banalisierung und Trivialisierung als Indikatoren für Hierarchisierungen in diesem spannungsvollen Kontext sowie was in der Community Sichtbarkeit erfährt und was verborgen bleibt oder wird. Weiterhin inkludiert das Interesse für Weiblichkeit in der Geschlechterordnung deren Transformationen. Welche Verschiebungen, Öffnungen und Retraditionalisierungen der Geschlechterordnung treten in den Performances und Aushandlungen von Weiblichkeit in Erscheinung? Wenn auch das Ziel dabei nicht sein kann, eine umfassende Rekonstruktion der Geschlechterordnung und ihrer gegenwärtigen Transformationen vorzunehmen, ist die Aufmerksamkeit für deren Aufscheinen und Verhandlungen im Material gerichtet. In diesem Buch liegt ein besonderer Schwerpunkt auf Weiblichkeit in den Kapiteln 2 und 7.

YouTube: Plattform und Situierung: Der Videodienst YouTube – die global beliebteste Plattform zum Veröffentlichen und Anschauen von Videos und die gegenwärtig am zweithäufigsten aufgerufene Seite im World Wide Web (vgl. Alexa) – spielt eine besondere Rolle in der Untersuchung. Das Internet und

seine Möglichkeiten für die User_innen, eigene Medien mit großer Reichweite zu generieren, können öffentliche Debatten und den Zugang zu deren Sprechpositionen maßgeblich beeinflussen. Die Gestaltung und Funktionsweisen YouTubes, auf dem die Videos und ihre Community verortet sind, strukturieren deren Formierung und die Bedingungen ihrer Erstellung und verlangen besondere Aufmerksamkeit. Es ist zu fragen, wie die Sprechpositionen und die Zugänge dazu gestaltet auf der Plattform gestaltet sind und ob und wie ein Einfluss der Plattform auf die Inhalte der Videos und wie Weiblichkeit darin hervorgebracht wird, gefasst werden kann. Ist ein Bezug auszumachen zwischen der technisch-algorithmischen Wirkweise des Portals auf die Inhalte der YouTuber_innen, das soziale Bewertungsverhalten der Zuschauenden und die hervorgebrachten Performances von Weiblichkeit? Insbesondere in Kapitel 4 steht YouTube im Fokus der Analyse.

Kommerzialisierung: Während die Beauty Videos im Rahmen dieses Projekts zunächst als natürliche Daten Interesse erwecken, sind sie auch mitunter nahezu professionell erstellte Medien, mit denen die verschiedenen beteiligten Akteur_innen verschiedene Interessen verfolgen. Oft werden sie vorrangig unter dem Aspekt ihrer Kommerzialisierung wahrgenommen und diskutiert. So generiert das Unternehmen YouTube, LLC anhand der Videos und Reichweite seiner Nutzenden Werbeeinnahmen, an denen die Erstellenden der Videos beteiligt sind. Weitere Unternehmen und Netzwerke sind in verschiedenen Formaten als Werbe- und Kooperationspartner involviert. So ist danach zu fragen, wie das Zusammenspiel dieser verschiedenen Akteur_innen sich gestaltet und der Aspekt der kommerziellen Interessen mit den hervorgebrachten Diskursen in Verbindung steht. Der doppelte Charakter des Materials als natürliche Daten, doch auch als teilweise professionell erstellte Medien sowie der zunehmende Grad der Professionalisierung der Community, sind ebenfalls maßgeblich und fortwährend zu reflektieren. Sowohl sind die Präsenz kommerzieller Interessen zu beleuchten und auf ihre Auswirkungen zu befragen, als auch, dass und wie diese so vordergründig wahrgenommen werden und wie sich beides auf die hervorgebrachten Performances und Aushandlungen von Weiblichkeit auswirkt. Besondere Aufmerksamkeit bekommen diese Dynamiken in der Analyse der Arena »Profit« in Kapitel 5.

Schönheit: Unter dem Thema »Schönheit« formiert sich die untersuchte Community, was besonderes Interesse in deren Ergündung generiert.

Weiblichkeit ist eng mit dem Themenfeld ›Schönheit‹ assoziiert. Sie kann als *konstitutives Attribut von Weiblichkeit* und als bedeutungsvoll für deren hierarchisierte Positionierung in der Geschlechterordnung verstanden werden und räumt so der Frage, wie in der Community über Schönheit und Schönheits handeln gesprochen wird, einen wichtigen Stellenwert in der Untersuchung ein. ›Schönheit‹ stellt somit eine Schlüsselkategorie des Projekts dar, die sich bereits in seiner frühen Entwicklungsphase herauskristallisiert. Als Arena ›Schönheit‹ ist ihrer Analyse das Kapitel 6 gewidmet.

Forschungsmethode: Die Situationsanalyse nach Adele Clarke

Das empirische Material des Projekts sind vorrangig die Videos der deutschsprachigen YouTube Beauty Community und die dazugehörigen Kommentardiskussionen. Hinzugezogen werden Materialien wie die »YouTube Creator Academy« und Presseartikel und Kontext der Videos, wie die Kanalbeschreibungen und Informationstexte der YouTuber_innen. Somit ist das Material in mehrerlei Hinsicht vielfältig und macht die Berücksichtigung seiner Charakteristik zur ständigen Aufgabe des Projekts: Es ist einfach zugänglich, jedoch herausfordernd in seiner Quantität¹⁸, Heterogenität und Dynamik. Sein doppelter Charakter als natürliche Daten einerseits, aber auch mitunter semiprofessionell erstellten Medien andererseits, erfordert ebenfalls ständige analytische, aber auch forschungsethische Reflexion. Sprachliche Aushandlungen in Text und Schriftsprache und die Visualität der Videos machen die multimodale Bearbeitung erforderlich und verlangen geeignete Analyseverfahren, die auch das Zusammenwirken der verschiedenen Ebenen berücksichtigen können. Somit ist das Projekt in der qualitativen Sozialforschung verortet. Von den Möglichkeiten automatisierter Erfassung und Auswertung großer Datenmengen wird ebenso abgesehen, wie von Interviews mit den Akteur_innen, um deren Intentionen oder Rezeptionen der Videoerstellung und -rezeption zu ergründen¹⁹. Stattdessen stehen die in den Videos und Kommentaren hervorgebrachten Performances und Weiblichkeit im Vordergrund. Somit macht das Forschungsinteresse an der gegenwärtigen Positionierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung einen

18 Das Statistikportal Statista.de gibt an, dass 2016 über 5,3 Millionen Beauty Videos auf YouTube veröffentlicht wurden (vgl. Statista 2018a).

19 Ein Beispiel für themennahe Forschung, in der Interviews mit Bloggerinnen geführt wurden, ist das Projekt von Peterson McIntyre (2019).

diskursanalytisch orientierten Zugang sinnvoll, verlangt allerdings auch eine spezifische Methodik, die die Heterogenität und Multimodalität des Datenmaterials bewältigt und eine systematische Berücksichtigung und Reflexion dessen Verortung im Zusammenspiel diverser Akteure und Interessen ermöglichen kann. Dies bietet die Situationsanalyse nach Adele Clarke, die als Erweiterung der Grounded Theory, unter anderem das foucaultsche Diskursverständnis, die systematische Erfassung komplexer Situationen und die Arbeit mit visuellen Daten inkludiert (vgl. Clarke 2005). Da die Situierung der Beauty Community auf YouTube zu ergründen explizit Teil des Forschungsvorhabens sind und weil das vorliegende Projekt einen Beitrag zur methodischen Erschließung der neuen Medien für die qualitative Sozialforschung darstellt, ist das methodische Vorgehen in Kapitel 3 ausführlich dargestellt.

Forschungsperspektive

Der Fokus des Erkenntnisinteresses auf »Weiblichkeit« und der spezifische Charakter des Datenmaterials der Untersuchung erfordern die Darlegung der Forschungsperspektive. Die Beauty Community ist sehr heterogen. Beauty Videos werden zum größten Teil – aber keineswegs ausschliesslich – von jungen Frauen erstellt und konsumiert. Dabei sind Menschen aller Geschlechter präsent als rezipierende und kommentierende Akteur_innen²⁰ der Community. Das Forschungsinteresse an Weiblichkeit stellt eine Schwerpunktsetzung dar, die anhand der femininen Konnotation von Praktiken des Schönheitshandelns und der geschlechtertheoretischen Bedeutung von Schönheit als konstitutives Attribut für Weiblichkeit plausibel begründet ist, aber auch Gruppen von Akteur_innen der Community ausblendet oder nur marginal erfasst. Dieses Projekt legt nicht den Fokus auf queere Performances und jene von Männlichkeit in der Community, in denen die Akteur_innen die binäre, heteronormative Geschlechterordnung transzendieren, auch kann es nur unzureichend Aufmerksamkeit auf die Artikulationen, Performances und Kämpfe derer verwenden, die entlang von Kategorien wie *race* und *class*, Behinderung, Alter und vielen weiteren minorisiert sind. Während intersektional inspirierte Aufmerksamkeit den Forschungsprozess stets begleitet hat, treten diese und andere Aspekte hinter den Fokus auf

20 Männlichkeiten in der YouTube Beauty Community werden beispielsweise von Morris und Anderson (2015) erforscht.

Weiblichkeit zurück. Statt der vielen bedeutsamen Schauplätze der Peripherien ist das Interesse dieser Arbeit in vielerlei Hinsicht auf einen Ort des Zentrums, auf eine Arena des Mainstreams ausgerichtet, an dem Weißsein, Heterosexualität und die Situierung in der Mittelklasse nicht als einzige präsent sind, doch weithin dominieren.

Auch der Zugang zu Weiblichkeit ist erklärungsbedürftig. Das Interesse an den Performances von Weiblichkeit erfordert die pragmatische Annahme, dass diese von den Akteur_innen performativ hervorgebracht und für die Forscherin als solche erkennbar sind. Aufgrund der Frage nach den Aushandlungen und Performances das Wissen um die geschlechtliche Identifizierung der untersuchten Akteur_innen nicht notwendig. Die Annahme erscheint plausibel, dass ein Großteil der Akteur_innen der Community Frauen sind, oder, in den Begriffen der verwendeten Geschlechtertheorie, als Frauen *existieren* (vgl. Maihofer 1995: 85). Dies muss aber nicht unterstellt, gewusst oder ermittelt werden. Basierend auf diesen Überlegungen wird in dieser Arbeit der Unterstrich als sprachliche Möglichkeit verwendet, Frauen, Männer und weitere Geschlechtsidentitäten zu inkludieren, die den symbolischen Raum des *gaps* metaphorisch bewohnen.²¹ Dies kann wirken, als würde sie eine Gruppe von Menschen »queeren«, die größtenteils diesen Begriff, die damit identifizierte Identitäten, Politiken und diese Praxis für sich selbst nicht in Anspruch nehmen würden. Da es sich aber bei den Gruppen, die in dieser Untersuchung im Fokus stehen, seien es die Beauty YouTuber_innen oder ihre Zuschauenden oder schönheitshandelnde Menschen im Allgemeinen, um große, heterogene und nicht überschaubare Menschengruppen handelt, wird im Folgenden diese Formulierung verwendet, die keine ungebrochene, binäre Geschlechtsidentität zuschreibt, sondern sichtbar Raum für vielfältige Existenzweisen lässt.

Das Projekt geschlechtersensibler Sprache ist unter anderem herausgefordert von dem Dilemma, dass sowohl die Sichtbarmachung von Frauen und ihren oft besonderen Lebenssituationen eines seiner Anliegen ist – etwa deren besondere Exponiertheit zu den rigiden Anforderungen an ein bestimmtes Aussehen – dies aber ungerechtfertigt geschlechtliche Konnotationen sowie binäre Strukturen fortschreibt²² und jene entnennt, die diesen nicht angehören. Eine abschließende Lösung dieses Dilemmas steht nicht

21 Diese Praktik geht zurück auf einen Vorschlag von Steffen Kitty Hermann (2003).

22 So ist freilich, wie Nina Degele formuliert, Schönheitshandeln bei weitem nicht nur Frauensache (vgl. Degele 2004b: 24ff.).

zur Verfügung, so dass Improvisation, Kompromisse, Kreativität und potentiell Scheitern den Schreibprozess begleiten und prägen. In diesem Sinne wird der *gap* bei großen oder nicht genau bestimmbar Gruppen genutzt und nur unterlassen, wenn die Gemeinten zuzulassen und anzubieten scheinen, als Frauen gelesen und benannt zu werden.

Forschungsethische Überlegungen

Im Internet, als »gigantisches, leicht zugängliches Archiv von Kommunikations- und Interaktionsvollzügen« (Fraas u.a. 2012: 189) entstehen große Mengen an Datenmaterial, die für die Sozialforschung hoch interessant und leicht zugänglich sind. Dies erfordert nicht nur die Entwicklung geeigneter Erhebung- und Analysemethoden, sondern auch die Adaption forschungsethischer Richtlinien. Die Untersuchung von Online-Daten hat den Vorteil, dass hierarchisierende Interviewprozesse und die Distanz von Alltags- zur Interviewsituation vermieden werden²³, sie stellt allerdings auch das Problem dar, dass die Akteur_innen ohne ihr Wissen in die Untersuchung eingebunden sind. Heise und Schmidt insistieren auf die Berücksichtigung der informellen Selbstbestimmung von Internetnutzenden und betonen, dass das »Online-stellen« von Daten nicht per se mit deren »Öffentlich machen« gleichgesetzt werden könne. Stattdessen seien sowohl der Kontext und die Erwartung der Nutzenden an die Privatheit oder Öffentlichkeit des Raumes stets abzuwägen (vgl. Heise und Schmidt 2014: 523f.), als auch die Fragen, wie sensibel die verhandelten Daten sind und unter welchen Bedingungen sie aufgerufen werden können. Beauty Videos auf YouTube sind frei zugänglich und es kann davon ausgegangen werden, dass sie von den Akteur_innen in dem Wissen darum erstellt und veröffentlicht sind. Keine Daten des vorliegenden Projekts wurden in halböffentlichen Räumen erhoben, für die eine Anmeldung oder die Angabe einer Identität notwendig gewesen wäre. Demgegenüber steht das zum Teil sehr junge Alter der Akteur_innen, was nicht direkt zur Unterschätzung deren Kompetenz einlädt, doch gesteigerte Sensibilität anrät. Auch empfiehlt sich ethische Behutsamkeit, wenn artikulierte Identitäten oder Positionen untersucht werden, also die Akteur_innen selbst in den Fokus geraten, wie im vorliegenden Projekt der Fall ist (vgl. ebd.: 529). Aufgrund dieser Überlegungen sind die untersuchten Daten pseudonymisiert, mit Ausnahme von einer Referenz auf den Kanal

²³ Siehe dazu etwa (Bourdieu 1998; Spöhring 1989: 26) sowie mit explizitem Bezug auf die Beauty Community (Bishop 2017b).

»BibisBeautyPalace« und des #nichtschoen-Videos, das nicht sinnvoll anonym besprochen werden kann und auch ohne Ambivalenz als mediales Ereignis einzuordnen ist.

Reflexion der Perspektive auf die Beforschten

Weiterhin ist die Haltung gegenüber den untersuchten Akteur_innen zu reflektieren. Unweigerlich wird das vorliegende Projekt Teil der Bewegungen, die es kritisch fokussieren will: Die Überwachung und Bewertung des Körperhandelns und Erscheinungsbildes von insbesondere Mädchen und Frauen. Auch gemahnen die wissenschaftliche Ergündung der Videos und ihrer Diskussionen als Datenmaterial unter der ständigen Bestrebung, sich von diesen »nicht dumm machen« zu lassen (Steinert 2008: 46) zu deren stetiger kritisch hinterfragenden Lesart. Des Weiteren entsteht mit der wissenschaftlichen Analyse alltagsweltlicher Aushandlungen eine hierarchisierende Distanz, die nur der Methode und nicht den Verhandlungen, Performances und Äußerungen der Akteur_innen zuzuschreiben ist. Das Projekt ist getragen vom Begehren zur kritischen Intervention sowohl gegen die vereinfachte Konzeptualisierung der Beauty YouTuber_innen als Komplizinnenhafte Agent_innen von Kapitalismus und der binären, hierarchischen Geschlechterordnung, als auch gegen ihr Verständnis als hilflos und unbedacht den regierenden Strukturen unterworfen – und doch müssen beide ausführlich ergründet werden. So werden sie als kompetente Akteur_innen verstanden, die eingebunden in komplexe, oft dilemmatische Verhältnisse durchaus wissen, was sie tun und dies auch zugänglich machen, wenn sie – in diesem Fall indirekt – »entsprechend gefragt werden« (König und Maihofer 2004: 210f.) Die Haltung ihnen gegenüber soll so motiviert sein von Solidarität, Wertschätzung und dem von Gill geforderten »kritischem Respekt« (Gill 2007a, Übersetzung S.R.). Sie entspringt einer biographischen Positionierung in größter Nähe zum fokussierten Thema »Weiblichkeit« und der Affinität zum Schönheitshandeln.

In diesem Kapitel wurden der Forschungsgegenstand und der Zugang zur Erforschung der Beauty Community mit der Situationsanalyse dargelegt. Um dabei den Fokus auf die Performances und Aushandlungen von Weiblichkeit auszurichten und nach deren Positionierung in der Geschlechterordnung zu fragen, wird im folgenden Kapitel mit diesen Begriffen der geschlechtertheoretische Rahmen des Projekts erarbeitet und *Schönheit als*

konstituierendes Attribut von Weiblichkeit etabliert, bevor die Methode und Analyse der Beauty Community dargelegt werden.

2 Weiblichkeit in der Geschlechterordnung

Für die Untersuchung der Beauty Community werden interdisziplinäre Zugänge der Sozial-, Kultur- und Medienwissenschaften genutzt. Der Schwerpunkt dieses Projekts liegt jedoch in der Geschlechterforschung. Die Frage nach den in der Community hervorgebrachten Performances und Aushandlungen von Weiblichkeit und der Arbeit an deren Position in der Geschlechterordnung erfordert die Auseinandersetzung mit Theorien der Geschlechterforschung, die in diesem Kapitel dargelegt werden.

»Gibt es überhaupt Frauen?« fragt Simone de Beauvoir in den ersten Zeilen von »Das andere Geschlecht« – und lässt ihr Werk, das heute als *avant garde* moderner feministischer Theorie gilt und mit der Bemerkung beginnen, dass das Thema »Frauen« eigentlich abgeschlossen sei (vgl. Beauvoir 1951: 9). Produktive Verunsicherung über ihre grundlegenden Konzepte charakterisiert die feministische Theorie und Analyse der Geschlechterverhältnisse und erfordert die Auseinandersetzung mit dem Verständnis ihres Gegenstands. Das Interesse für die Performances von Weiblichkeit und ihrer Positionierung im Geschlechterverhältnis macht es notwendig, diese als Begriffe verwendbar zu machen. Der paradigmatische Rahmen ist dabei das nicht-essentialisierende Verständnis von Geschlecht und die kritische Haltung zu der binären, hierarchischen Geschlechterordnung. Basis des theoretischen Zugangs ist Andrea Maihofers »Geschlecht als Existenzweise« (Maihofer 1995), das eine radikal dekonstruktivistische Perspektive mit der Annahme verbindet, hegemoniale Geschlechterdiskurse schlugen sich in den Individuen nieder und den »Modus der Existenz« (Maihofer 2015: 638) betont: Die (meisten) Akteur_innen existieren als »Frauen« oder »Männer«. Dieses Kapitel besteht aus zwei Teilen. Im ersten Teil (2.1) wird das Geschlechterverständnis erarbeitet, das diesem Projekt zugrunde liegt. Im Fokus stehen dabei Weiblichkeit, deren Performances und Aushandlungen und die Geschlechterordnung. Es bietet sich an, die in der Community aufgeführten und medial dokumentierten Praktiken als Performances zu fassen,

was auf vielfältige Weise verstanden werden kann. Die Akteur_innen geben Performances als YouTuber_innen, Amateur_innen, Kinder, Erwachsene. Sie performen ihre Klassenzugehörigkeit, kulturelle und subkulturelle Identität und vieles mehr. Von Interesse sind sie in diesem Rahmen vorrangig als Performances von Weiblichkeit. Als solche eröffnen sie einerseits einen Zugang zu dem Wissen der Akteur_innen über die Positionierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung und stellen andererseits repetitiv erneuerte Aufführungen dieses Wissens dar.

Weiblichkeit interessiert in dieser Arbeit als Position in der Geschlechterordnung, deren Subordination durch den Wandel der Geschlechterverhältnisse herausgefordert, doch nicht aufgelöst ist und die von den Akteur_innen in ihren Performances stetig bearbeitet und ausgehandelt wird. Dies geschieht an allen sozialen Orten (etwa auf Baustellen, im Kanzlerinnenamt, im Militär und in Schulklassen) auf jeweils eigene Weise und mit im Detail unterschiedlichen Normen, Regeln und Maßstäben. Um die Spezifik zu fassen, die die medialen Performances und Verhandlungen unter dem Thema »Beauty« für die Positionierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung ermöglichen, behandelt der zweite Teil dieses Kapitels (2.2) geschlechtertheoretische Zugänge zu *Schönheit als konstituierendes Attribut von Weiblichkeit*. Verschiedene feministische Analysen über den Zusammenhang von Schönheitsdiskursen und der subordinierten Positionierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung, aber auch deren kritische Einordnung, bilden die Basis für die weitere Untersuchung.

2.1 Performances und Aushandlungen von Weiblichkeit

2.1.1 Was ist Weiblichkeit?

Das Verständnis von Geschlecht als soziale Konstruktion ist eine der Grundlagen gegenwärtiger Geschlechterforschung (vgl. Maihofer 2006: 70). Dies widerspricht der alltagsweltlich weiterhin bestehenden Auffassung von Weiblichkeit als essentialistische, biologisch und psychisch determinierte Eigenschaft, macht aber den Begriff nicht obsolet. So rekurriert dieser im Kontext dieser Arbeit auf ein Verständnis des Geschlechtersystems mit den Polen männlich und weiblich, das soziale Wirklichkeit grundlegend strukturiert und den Menschen auferlegt, sich in einem der beiden Pole eindeutig zu vergeschlechtlichen. Die Subjekte, die im Zuge dieses Prozesses als »Frauen«

existieren, sind ›Bewohner_innen‹ der Position von Weiblichkeit im Geschlechterverhältnis – sie sind aber nicht die einzigen. Die Idee, Weiblichkeit als eine Position in der Geschlechterordnung, also metaphorisch als einen Ort zu denken, ist von einer Formulierung Raewyn Connells inspiriert. Connell fasst Geschlecht als Vielfältigkeit, mit der körperliche Strukturen, Prozesse menschlicher Reproduktion und Praktiken auf allen Ebenen organisiert werden, was Identitäten, symbolische Rituale und Institutionen inkludiert. Connell beschreibt so Männlichkeit als sowohl einen Ort im Geschlechterverhältnis, als auch als die Praktiken, durch die Personen mit diesem Ort in Beziehung treten und als die Effekte dieser Praktiken in ihrer körperlichen Erfahrung (vgl. Schippers 2007: 86). In diesem Verständnis *bewegen* sich Individuen durch Männlichkeit oder Weiblichkeit hindurch, *bewohnen* sie dauerhaft oder auch zeitweise und bringen sie durch ihre Praktiken hervor (vgl. ebd.).

Die deutsche Sprache bietet mit ›Weiblichkeit‹ und ›Femininität‹ zwei Begriffe, die zwar nicht einfach präzise voneinander abzugrenzen, jedoch auch nicht unbedacht synonym zu benutzen sind. Weiblichkeit bezeichnet ›Eigenschaften von Frauen‹ und ist dem »Metzler Lexikon Gender Studies« zufolge in der dualen Geschlechtertheorie verankert (vgl. Kilian 2002: 399). Femininität, so ist dort vermerkt, bezeichnet ebenfalls die Geschlechtszugehörigkeit, verweist im Deutschen aber auf auch deren Inszenierung auf eine spezifische Weise. Auch im Rahmen eines binären Verständnisses von Geschlecht könne ›Femininität‹ oder ›feminin‹ so auf Männer bezogen sein – wobei betont wird, dass es dann pejorativ konnotiert sei (vgl. Lehnert 2002: 106). Feministische Theorien konzeptualisieren Femininität mal eher als äußerliche Inszenierung von Weiblichkeit und mal eher als kulturelle Struktur (vgl. ebd.). Der Begriff ›Weiblichkeit‹ hingegen verweist stärker auf die Annahme biologisch oder psychisch determinierter Eigenschaften von Frauen, die zwar noch weithin alltagsweltlich besteht, dem gegenwärtigen wissenschaftlichen Verständnis aber entgegensteht. Dass somit sowohl Femininität als auch Weiblichkeit soziale Konstrukte beschreiben, beschränkt die Abgrenzung beider Begriffe auf deren Nuancen. Für die Beschreibung der Position in der Geschlechterordnung, auf die sich das Forschungsinteresse bezieht, erscheint dabei Weiblichkeit als der geeignetere Begriff.

Der Fokus auf Weiblichkeit bringt das Problem der Reifizierung mit sich: Das Verständnis essentialisierter Geschlechterdifferenz wird reproduziert, indem auf sie Bezug genommen wird. Auch stellt sich die Frage, wie das Interesse für Weiblichkeit im empirischen Material umgesetzt werden kann.

Begründet im Thomas-Theorem – »Situations defined as real are real in their consequences« (Thomas und Thomas 1970) – liegt ein pragmatischer Zugang in der Annahme der »mehr oder weniger sichere[n] Gewissheit aller Beteiligten darüber, was Frau- oder Mann^{sein} jeweils ausmacht« (Maihofer 1995: 54), die die Akteur_innen und die Forscherin vereint. »You don't have to play dumb« rät Adele Clarke für das Betreiben interpretativer Sozialforschung (Clarke 2005: 229) – versehen allerdings mit der Warnung, dem empirischen Material nicht aufzudrängen, was es nicht enthält. Das Forschungsinteresse an Weiblichkeit zieht die Notwendigkeit nach sich, jene im empirischen Material heuristisch zu erkennen, sie damit aber auch anhand des interpretativen Zugriffs zu setzen und an ihrer Reifizierung teilzuhaben. Gleichzeitig jedoch wird diese im Rahmen des Projektes auch unterlaufen: Indem die transformierende und affirmierende Arbeit der Akteur_innen an der Geschlechterordnung im Fokus stehen, wird auch der Prozess der Konstruktion von Weiblichkeit beleuchtet und deren Naturalisierung enttarnt.

2.1.2 Performances von Weiblichkeit

Viele Theorien der Sozial- und Geschlechterforschung sind von den Begrifflichkeiten des Theaters inspiriert. In der Verwendung des Begriffes »Performance« vereinen sich die Ebene der empirischen Analyse von Videodaten mit der Ebene der Geschlechtertheorie. Ich verstehe Weiblichkeit als Position in der Geschlechterordnung, die von den Akteur_innen eingenommen, ausgehandelt und hervorgebracht wird. Deren Performances von Weiblichkeit machen diese somit dem erforschenden Zugriff zugänglich. Sie zeigen das Wissen der Akteur_innen über die Geschlechterordnung und stellen neue Aufführungen derselben dar.

In seiner alltagsweltlichen Bedeutung bezeichnet der aus dem Englischen übernommene und mittlerweile etablierte Begriff »Performance« eine Aufführung, etwa im Theater oder auf einem Konzert. Sie bedarf eines Publikums, das durch seine Anwesenheit die Performance als solche konstituiert (vgl. Schuegraf 2008: 68). In den Sozial- und Kulturwissenschaften wird diese Metapher theatraler Aufführungen verwendet, um zu betonen, dass Handlungen soziale Wirklichkeit hervorbringen. Dabei können sie ge- oder misslingen und soziale Realität verändern, aber auch stabilisieren (vgl. ebd.). Bezogen auf die Beauty Videos hat der Begriff »Performance« somit eine doppelte Bedeutung: Die Videos oder das, was die Akteur_innen darin tun,

können als Performances beschrieben werden. Es sind intendierte Aufführungen, die sich an ein Publikum richten. Sie dabei in einem geschlechtersoziologischen Sinn auch als quasi alltagsweltliche Performances von Weiblichkeit zu verstehen, begründet den Ansatz, die Beauty Community als empirische Daten zu untersuchen. Diese Auffassung kann fahrlässig naiv erscheinen, sind doch die Videos nur augenscheinlich lebensnah dokumentiert und das, was die Akteur_innen darin sagen und tun ist nicht *echt*, sondern sorgsam *inszeniert*. Als Performances von Weiblichkeit jedoch, die Elemente inkludieren wie Kleidung, Mimik, Gestik, Stimmlage, Körperhaltung und die quasi »nebenbei« geschehen, enthalten sie auch dann empirisch wertvolle Hinweise auf das Wissen der Akteur_innen um die Geschlechterordnung und als diskursiv hervorgebrachte Arbeit daran, wenn diese »eine Rolle spielen« oder zur Optimierung ihrer Videoaufrufe strategisch agieren.

Doing Gender, Existenzweisen und Performativität

Das Verständnis der sozialen Konstruiertheit von Geschlecht kann in zwei ähnlich etablierten Ansätze unterschieden werden: Doing Gender und Performativität (vgl. Maihofer 2006: 70). Sie wurzeln in verschiedenen wissenschaftlichen Traditionen. Doing Gender ist ein Ansatz der Ethnomethodologie, Performativität entstammt der Philosophie und Diskurstheorie. Beide haben gemeinsam, dass sie Geschlecht als konstruiert verstehen, also als etwas, was den Individuen nicht essentialistisch inhärent ist, sondern in ihrem Handeln geschieht. Die Annahme einer Verwurzelung im biologischen Geschlechterkörper wird in beiden Ansätzen radikal abgelehnt (vgl. ebd.). Der Ansatz, Beauty Videos als Performances von Weiblichkeit zu fassen, wird in einer Auseinandersetzung mit beiden Ansätzen erarbeitet.

Doing Make Up – Doing Gender?

Doing Gender geht zurück auf Don H. Zimmerman und Candace West. Grundlegend ist die Annahme, dass Geschlecht nicht etwas ist, das die Individuen haben und das sich ausdrückt, sondern dass es (erst) hergestellt wird, indem sie es *tun*. Doing Gender bezeichnet die »Repertoires und Schemata des Handelns, der Wahrnehmung und der Bewertung [von Geschlecht], die funktionieren und verständlich werden, indem sie geschlechtliche Klassifikationen aufgreifen« (Westheuser 2013: Abs. 1). Es umfasst die vielfältigen Praktiken, mit denen Akteur_innen ihre Geschlechtszugehörigkeit ausdrücken wie Blicke, Sprechweisen, Gesten, Körperhaltungen. Das

Konzept inkludiert aber auch die Frage, welchen Bezug sie zu dieser Mitgliedschaft ausdrücken, etwa ob sie sich affirmativ, ironisch oder subversiv darauf beziehen. Die Akteur_innen, so die Annahme, benötigen und besitzen »praktische[s] Wissen«, um diese Signale zu decodieren und sich dazu in Bezug zu setzen (vgl. ebd.). Angesichts dieser Beschreibung scheint sich der Ansatz für die Analyse der Performances in den Beauty Videos zunächst anzubieten: Sie können gesehen werden als etwas, was sich interaktiv, prozessual und in stetiger Interpretation vollzieht. Allerdings kann er auch als zu verengt wahrgenommen werden und Denkbewegungen limitieren. Zwar ist er eine Quelle produktiver Entwicklungen, er wird mitunter aber auch kritisch als eine »Phase der Stagnation« (Maihofer 2015: 637) der Sozialisationsforschung gesehen. So formuliert Maihofer eine Kritik am Doing Gender Ansatz und dessen »Verengungen« (ebd.). Verstanden nur als Effekt von Tun und Interaktion und lediglich situationsgebunden, bleibe Geschlecht ihrer Meinung nach äußerlich gedacht, wobei die konzeptuelle Auffassung seiner Effekte und Verinnerlichung zu kurz kommen. In Adaption dieser Kritik ist Doing Gender somit zwar inspirierend für den Begriff der Performances von Weiblichkeit als Aufführungen von Geschlecht anhand von vielfältigen Körperpraktiken, aber als geschlechtertheoretisches Fundament nicht ausreichend. Maihofers Ansatz, dessen Entwicklung auch im Kontext dieser kritischen Auseinandersetzung mit Doing Gender Ansätzen steht (vgl. ebd.), fasst Geschlecht als hegemoniale Existenzweise und als »gesellschaftlich erwartete Form zu existieren« (ebd.: 639) und inkludiert normative Anforderungen von und an Geschlecht als »hegemonialer Diskurs«. Um diese Perspektive in die Erforschung der Beauty Community zu integrieren, fundiert »Geschlecht als Existenzweise« (Maihofer 1995) den theoretischen Rahmen des vorliegenden Projekts und soll im Folgenden genauer beleuchtet werden.

Andrea Maihofer: Geschlecht als Existenzweise

»Geschlecht als Existenzweise« ist eine dezidiert »kritische[...] Theorie des Geschlechts« (Maihofer 1995: 80, Herv. i. O.) und inkludiert unter anderem Ansätze von Foucault, Butler, Bourdieu und der Kritischen Theorie der Frankfurter Schule. Nina Degele, die die Geschlechtertheorie in die drei Strömungen »strukturorientierte Gesellschaftskritik«, »interaktionistischer Konstruktivismus« und »diskurstheoretischer Dekonstruktivismus« unterteilt, ordnet Maihofers Ansatz als »perspektivenübergreifend« ein (Degele 2008a:

15). Als kritische Intervention der feministischen Debatte, die in seiner Entstehungszeit geführt wurde, steht der Ansatz im Zeichen selbstkritischer Reflexivität, die die feministische Theorie und Politik auszeichnet (vgl. Maihofer 1995: 14). Gleichzeitig liegt ihm der Anspruch zugrunde, »die Einsicht in die grundlegende Historizität und Gesellschaftlichkeit von Geschlecht im Rahmen einer (de)konstruktivistischen Perspektive weiterzuentwickeln« (Maihofer 2015: 637). Den Fokus feministischer Geschlechterforschung beschreibt Maihofer damit, dass jegliche gesellschaftliche Phänomene in Bezug auf ihre Herstellung von Geschlecht betrachtet werden, was sie als »konstitutive Elemente des gegenwärtigen Geschlechterdiskurses« erscheinen lässt (Maihofer 1995: 79). Dahinter steht die Annahme, dass die Geschlechterordnung soziale Wirklichkeit so wirkmächtig gestaltet, dass alles auf seine vergeschlechtlichte und vergeschlechtlichte Wirkung befragt werden kann.

Ein Grundpfeiler von Maihofers Geschlechtertheorie ist so das Verständnis von Geschlecht als historisches, gesellschaftlich-kulturelles Phänomen. Es steht in engem Zusammenhang mit den Gesellschaftsordnungen und deren historischer Verfasstheit sowie ihrer Macht- und Herrschaftsverhältnisse. In westlichen Gesellschaften sind diese besonders anhand der bürgerlichen Geschlechterordnung zu beschreiben. Diese kann durch die heteronormative Zweigeschlechtlichkeit und die tradierten, binären und hierarchischen Geschlechterdifferenzen charakterisiert werden (vgl. Maihofer 2015: 637f.) und ihre hegemoniale Bedeutung, so Maihofer, werde häufig analytisch unterschätzt (vgl. Maihofer 1995: 16).

Mit dem zweiten Grundpfeiler ihrer Theorie, dem Verständnis von Geschlecht als hegemonialem Diskurs²⁴ folgt Maihofer dem foucaultschen Diskursbegriff. Diskurse ermöglichen und formen das Denken, Fühlen und Tun der Menschen, bringen soziale Wirklichkeit und ihre Subjekte als solche erst hervor (vgl. ebd.: 82). Hegemonial bedeutet hier, dass der Diskurs dominant ist, Normen konstituiert und das Handeln der gesamten Gesellschaft oder einzelner ihrer Bereiche bestimmt (vgl. ebd.: 81). Dabei wirkt er normierend, zensierend und disziplinierend, was aber nicht nur als Repression

24 Im »Wörterbuch der interdisziplinären Diskursforschung« ist der hegemoniale Geschlechterdiskurs wie folgt dargelegt: »Die diskursiven Strategien der Naturalisierung, Essentialisierung und Biologisierung sind Teil des hegemonialen Diskurses; sie durchziehen das alltägliche Geschlechterwissen und bilden das »wahre Wissen« über Geschlecht. Die Zweigeschlechtlichkeit ist das Resultat machtvoller Wissenspolitiken, die produktiv die geschlechtliche Subjektivierung im Feld der Intelligibilität hervorbringen.« (Wrana u.a. 2014: 121).

zu verstehen ist, sondern genauso als produktiver Prozess, der immer auch etwas hervorbringt. Die genaue Art dieser Dominanz variiert an den verschiedenen Orten der Gesellschaft und ist auch historisch variabel. Auch wird der hegemoniale Diskurs von den Individuen unterschiedlich rezipiert. Dennoch ist anzunehmen, dass er als gemeinsame »innere Logik« individuelle Existenzweisen und die (bürgerlich-patriarchale) Gesellschafts- und Geschlechterordnung verbindet, alle Bereiche der Gesellschaft und ihre verschiedenen Ebenen (individuell, institutionell und symbolisch) durchzieht und die von ihm berührten Elemente zugleich vergeschlechtlicht sind und ihrerseits vergeschlechtlichend wirken (vgl. Maihofer 2015: 638).²⁵ Da gesellschaftliche Kräfteverhältnisse ständig verhandelt werden, ist die Hegemonie von Diskursen permanent fragil, umkämpft und potenziell bedroht. Auch können widersprüchliche Diskurse gleichzeitig existieren (vgl. Maihofer 1995: 82).

Der dritte Grundpfeiler ist das schon beschriebene Verständnis von Geschlecht als Modus der Existenz, als gelebte und gefühlte Realität der Individuen (vgl. Maihofer 2015: 637f.). Der namensgebende Begriff der Existenzweise betont den verbindenden Charakter von Maihofers Theorie. In ihr fusionieren ein dekonstruktivistisches Geschlechterverständnis, das biologistische Vorstellungen der Geschlechterdifferenz abwehrt, mit einer starken Sensibilität für die Verbindlichkeit vergeschlechtlichter Ordnungen. Deren Historizität ist ebenso betont, wie dass sie sich in der »gelebten körperlichen und seelischen Materialität« realisieren (Maihofer 1995: 85). Wichtig ist Maihofer, dass »wir nicht nur zu Männern und Frauen gemacht werden, sondern dass wir dies [...] dann auch (geworden) sind.« (ebd.: 16) So geht die Auffassung von Geschlecht als Existenzweise auch über eine Vorstellung hinaus, die Geschlecht als lediglich gesellschaftlich hergestellt oder den Individuen extern zugeschrieben versteht. Maihofer unterstreicht stattdessen, dass Geschlecht immer auch als »Selbstkonstituierung« begriffen werden müsse (ebd. 104) und betont die Bedeutung von Selbstaffirmation als »individuelle [...] selbstkonstituierte [...] Handlungen, Setzungen etc.« (ebd.). Dies ermöglicht und erfordert es, die Beauty YouTuber_innen als gesellschaftlich eingebundene, aber auch handelnde Akteur_innen zu verstehen, die mit dem Geschlechterdiskurs ihrer Umgebung konfrontiert sind, aber auch eine aktive Rolle in seiner Konstituierung haben. Die Individuen bekommen somit als Akteur_innen und als Subjekte »Gewicht«, deren

²⁵ In diesem Punkt bezieht sich Maihofer auf Bourdieu (2005), worauf in Kürze eingegangen werden wird.

inneres Selbstverständnis und äußere Handlungen gleichsam bedeutsam sind. Verankert in der Theorie von »Geschlecht als Existenzweise« fasst mein Verständnis der Performances von Weiblichkeit mehr als die situative Interaktion. Der Begriff der Performances meint ausdrücklich nicht, dass Geschlecht *nur* dargestellt wird und beliebig aufführbar ist, sondern die Performances stehen mit der gelebten und gefühlten vergeschlechtlichten Existenz der Akteur_innen in Verbindung sowie deren Historizität und den Normen der Geschlechterordnung. Sie sind aber auch Resultat ihrer aktiven Selbstkonstituierung darin und werden als Verweise auf diese gelesen.

Weiterhin ermöglicht das Verständnis der Existenzweise auch, von »Frauen« zu sprechen, ohne ein ausschließlich binäres Verständnis zugrunde zu legen. In der hegemonialen, binären Geschlechterordnung stehen die Individuen unter dem Zwang, sich binär zu vergeschlechtlichen, wobei dem hegemonialen Geschlechterdiskurs, aber auch ihrer aktiven Selbstkonstituierung Bedeutung zukommt. Dies erlaubt sowohl die Annahme, dass die meisten – eindeutig und dauerhaft – als Männer oder Frauen existieren, Abweichungen und Widerstände dagegen mit Anstrengungen und Sanktionen verbunden, aber möglich sind. »Frauen« bezeichnet somit jene, die als Frauen existieren. Es ist anzunehmen, dass dies ein Großteil, aber nicht die Gesamtheit derjenigen ist, die im Rahmen der binären Geschlechterordnung anrufen sind, sich als Frauen zu vergeschlechtlichen. Die Vielfalt von möglichen lebhaften und gelebten Existenzweisen, die das binäre Modell überschreiten oder transzendieren, ist somit ausdrücklich inkludiert.

Das Konzept der Performativität nach Judith Butler ist neben *Doing Gender* der zweite große Ansatz, um die soziale Konstruiertheit von Geschlecht zu fassen (vgl. Maihofer 2006: 70). »Geschlecht als Existenzweise« baut unter anderem auf Butlers Ansätzen auf und weicht mitunter kritisch von diesen ab. So hält Maihofer eher die »individuelle Einzigartigkeit« für den Motor der »Transformation geschlechtlicher Existenzweisen« und Möglichkeit sozialen Wandels als die bei Butler zentrale ständige Reinterpretation und Wiederholung (vgl. ebd.: 108). Obgleich Butlers Ansatz nicht vorrangiger Bezugspunkt des vorliegenden Projektes ist, erfordert die Verwendung des Begriffs der Performances die Auseinandersetzung mit dem von Butler etablierten Konzept der Performativität. Diese soll nun erfolgen.

Judith Butler: Performativität

Die Arbeiten Butlers sind eine wichtige Grundlage für die Etablierung theoretischer Ansätze, die vom ontologischen Verständnis einer »natürlichen

Geschlechterdifferenz« Abstand nehmen und Geschlecht in einem dekonstruktivistischen Rahmen als diskursiv hergestellt verstehen (vgl. Villa 2011b: 143). In der bisweilen kontroversen und produktiven Debatte, die sie ausgelöst haben, kann auch »Geschlecht als Existenzweise« verortet werden. Kern von Butlers Konzept der Performativität ist die Idee, dass durch die ständige Wiederholung von sprachlichen und körperlichen Akten scheinbar Substanzielles, wie Geschlecht oder Körper, diskursiv hervorgebracht und permanent zitiert, bestätigt und verfestigt werden. Der Diskurs »erzeugt« in der ständigen Zitation und Wiederholung »die Wirkungen [...], die er benennt« (Butler 2017 [1995]: 22). Das Konzept fasst so die Verbindung von Diskurs und Geschlecht und erlaubt es, Verschiebungen und Veränderungen der symbolischen Ordnung zu denken, gleichzeitig aber ihre Persistenz durch die ständige Wiederaufführung und Bestätigung zu verdeutlichen (Gildemeister und Hericks 2012: 210ff.). Auch Butler schließt somit an Foucaults Diskurstheorie an und greift Derridas Konzept der Iterabilität auf, das die ständige Wiederholung bezeichnet und die Anderswerdung betont, die sich dadurch vollzieht (vgl. Schuegraf 2008: 78). Performativität ist als Zwang charakterisiert (vgl. Butler 2017 [1995]: 139). Sie ist nicht Ausdruck menschlicher Intention, sondern findet permanent statt, ohne dass die Individuen sich dem entziehen können oder sich ihrer bewusst sein müssen. Dies führt zu dem radikalen Schluss, dass es kein »davor«, keine prädiskursiven Körper und somit auch kein anatomisches Geschlecht gibt, das unabhängig vom Diskurs denkbar ist (vgl. Schuegraf 2008: 83). Die permanent wiederholten Aufführungen bedürfen keines Subjektes, das diese intendiert und steuert. Vielmehr verhält es sich so, dass Subjekte erst im Zuge dieser Prozesse konstituiert werden: Die Subjekte sind nicht ihre Ursache, sondern ihr Effekt. Performances, Körper und Gesten sind demnach nicht als Ausdruck einer ontologischen Geschlechtsidentität zu verstehen, sondern sie entstehen durch die ständigen Aufführungen (vgl. ebd.: 78). Der Körper ist somit nicht Mittel des Ausdrucks einer inneren Geschlechtsidentität, sondern ihr Verhältnis wird von Butler umgekehrt gedacht. Das Äußere, wie Gesten und Aufführungen, werden zum Inneren, sie erzeugen den »Effekt eines inneren Kerns oder einer inneren Substanz« (Butler 1991: 200). In der Logik dieses Ansatzes entsteht Weiblichkeit so in den Gesten und Akten, die sie aufführen und somit performativ hervorbringen. Sie ist eine »Erfindung« (ebd.), die durch ihre stetige Reproduktion aufrechterhalten wird.

Die konstitutive Wirkmächtigkeit der ständigen Wiederholung kann auch als »Zitieren« gedacht werden, mit dem bereits bekanntes immer wieder

aufgegriffen und neu aufgeführt wird. Dies bedingt auch eine diskurstheoretische Neuinterpretation der Konzepte von ›Original‹ und ›Kopie‹. Indem alles – jede Äußerung, jede Performance, jede Darstellung – eine Wiederholung ist, gibt es nur Ketten von Kopien, ohne dass es ein ›Original‹ oder einen »eigentlichen Sinn« (Villa 2011 [2000]: vgl. 144) gab oder gibt, der hinter diesen steht. Dies bedingt Butlers Verständnis der Möglichkeit von Subversion und ihre Auffassung von »geglückten« oder »misslungenen« Performances. Berühmt ist ihr Beispiel von Travestie-Shows, in denen überzeugende *Drag*-Geschlechterperformances aufgeführt werden. Dass die Aufführung einer Geschlechtsidentität erfolgreich sein kann, wenngleich sie nicht mit der Anatomie oder Identität der Performenden übereinstimmt, verweist Butler zufolge darauf, dass es zwar ewige Ketten von Imitationen gibt, aber kein diesen vorausgehendes Original, auf das sie sich berufen. Dies wird im Moment der erfolgreichen Imitation entlarvt und versieht diese mit subversivem Potential (vgl. Butler 1991: 203). So wird es möglich, Subversion gegen die zwanghafte Geschlechterordnung zu denken, aber auch zu überprüfen, wem Subversion üblicherweise *nicht* zugestanden wird. Geschlechterperformances, in denen durch Schönheitshandeln Femininität stark betont erscheint, sind als Performances von Geschlecht besonders sichtbar. Sie erscheinen eher als Reproduktion des binären, hierarchischen Geschlechtermodells oder werden als Unterwerfung unter selbiges gelesen, während androgyne oder maskuline Performances nicht vorrangig so wahrgenommen werden. Das Konzept der Performativität hingegen perpetuiert das Verständnis von *jeder* geschlechtlichen Performance als einer Wiederaufführung, die sich am hegemonialen Diskurs orientiert und ihn zitiert und ist hilfreich, diesen Eindruck zu korrigieren.

Ulrika Dahl zufolge hat die *Queer Theory* eine Unterscheidung nutzbar gemacht zwischen der Performativität aller Gender- und Geschlechterrepräsentationen und solchen, die intendiert subversiv sein *wollen*, wie etwa *Drag* Performances (vgl. Dahl 2011: 7). Wenngleich sich in diesem Sinne intendiert subversive Performances in der Beauty Videos finden lassen, ist nicht die Community insgesamt so zu charakterisieren. Allerdings bietet die Idee der kontinuierlichen Zitation ohne ›Original‹ auch die Möglichkeit, Vorstellungen von subversiven oder affirmativen Performances zu differenzieren. Normen müssen von den handelnden Akteur_innen interpretiert und in der performativen Neuaufführung dargelegt werden, die wiederum von anderen verstanden und interpretiert werden muss. Dies lässt viel Spielraum für Nuancen von Intention und die Lesart der Handelnden, etwa als »unterwürfig

oder »widerständig«, kann so variieren. Normen sind in der poststrukturalistischen Diskurstheorie nicht nur repressiv zu verstehen, sie sind auch produktiv und ermöglichen erst, dass Individuen sich subjektivieren. Indem sich das Subjekt Normen unterwirft, wird es lesbar oder intelligibel, was mit »Erkennbarkeit«, aber auch »Lebensfähigkeit« übersetzt werden kann. Beiden Bedeutungen hängen zusammen. Wer intelligibel ist, ist sozial erkennbar, kann eingeordnet und anerkannt werden. Dies ist essentiell, denn nur so können Subjekte in einer Gemeinschaft existieren. Bei Butler werden Existenzen intelligibel, lesbar und letztlich lebensfähig, indem sie sich etwa als Frauen vergeschlechtlichen und als solche erkennbar werden (vgl. Villa 2012: 173). Tomke König erklärt das »Versprechen einer intelligiblen Existenz« (König 2014: 170), also die erkennbare Subjektivierung als Mensch, als Person, als Frau, oder »richtige Mutter«, als Preis für die Unterwerfung. Schönheitshandeln kann im Dienste der Erlangung von Intelligibilität gedacht werden, als Praktiken, die Personen ausführen, um als »schöne Frauen«, oder schlicht als »Frauen« erkennbar zu werden. Dass im Konzept der Performativität die Wiederholung von Normen zwanghaft ist, heißt nicht, dass sie dadurch unveränderbar festgeschrieben sind. Die Subjekte tun etwas mit den Normen, indem sie sie wiederholen: Sie legen sie aus und verändern sie dabei auch (vgl. Schuegraf 2008: 79). Auch Maihofer betont, dass Normen die Individuen prägen, indem Normen die Grenzen dessen bestimmen, was gedacht, gefühlt oder gelebt werden kann. Dabei jedoch determinieren sie die Individuen nicht (vgl. Maihofer 2018: 35).²⁶ Ihre Unterwerfung unter Normen ist ein aktiver Prozess: »Sie müssen die vorgegebenen Normen nicht nur verstehen, interpretieren und auswählen, sondern sich auch aktiv aneignen, umsetzen und auf sich selbst entsprechend transformierend einwirken« (ebd.). Dieses Verständnis der Wirkweise von Normen bedingt einen Kontrast zu der alltagsweltlichen Vorstellung schönheitshandelnder Frauen als »*cultural dopes*« (vgl. Garfinkel 1967), als willenlose Produkte gesellschaftlicher Anforderung, denen Handlungsfähigkeit und Autonomie abgesprochen werden. Auch »Gefälligkeit« oder »Gehorsam«, etwa gegenüber hegemonialen Schönheitsnormen erfordern deren aktives Auslegen, deren bruchlose Umsetzung nie vollständig möglich ist. So werden auch vermeintlich herrschaftsaffirmative Praktiken als vielschichtige, aktive Prozesse sichtbar.

26 Dass Subjekte sich unterschiedlich auf Normen beziehen und geschlechtliche Selbstverhältnisse entwickeln, geht etwa beispielsweise aus der Forschung von König (vgl. König 2014: 170f.) hervor.

Die Rezeption der Performativitätstheorie macht die eingangs angeführte Definition Connells von »Weiblichkeit als Ort« nicht obsolet, erweitert sie aber kritisch. Butler betont, dass Geschlecht keinesfalls als *stabiler* Ort oder Identität verstanden werden könne, sondern als in einem zeitlichen Prozess konstituiert und durch die ständige Wiederholung von Akten und Körpern errichtet (vgl. Butler 1988: 591). Es sei zu verstehen als die alltägliche Weise, in der körperliche Gesten, Bewegungen und Wiederaufführungen auf verschiedene Arten die Illusion eines beständigen, vergeschlechtlichten Selbst hervorrufen (vgl. ebd.). Weiblichkeit ist also die Illusion eines Ortes, der in zahlreichen Wiederholungen hervorgebracht wird, ohne dass sein »Original« existiert. Sie ist eine performative Errungenschaft, die sowohl vom Publikum als auch von den Aufführenden selbst geglaubt wird und die sie im Modus dieses Daran-Glaubens aufführen (vgl. ebd.: 271).

Performativität und Performance sind verschiedene Begriffe, die im gleichen theoretischen Kontext fungieren. Für Butler sind Performances von Geschlecht auf das Projekt der Aufrechterhaltung von Zweigeschlechtlichkeit ausgerichtet und machen »soziales Gesetz explizit« (vgl. Butler 1988: 526 Übersetzung S.R.). Sie sind ausdrücklich mehr als Selbstdarstellungen oder Inszenierungen. Sie haben zwanghaften Charakter, da Subjekte nicht *nicht* aufführen und zitieren können und sie bringen das, was sie darstellen – etwa Weiblichkeit – erst hervor. *Performances* bezeichnen so eher die einzelnen Aufführungen und werden in diesem Sinne in dieser Arbeit verwendet. Der Begriff Performativität benennt eher das theoretische Konzept und zielt auf die Idee, dass soziale Wirklichkeit durch die Aufführungen und deren Wiederholungscharakter erst entsteht. Martina Schuegraf erklärt den Unterschied zwischen beiden Begriffen anhand der Konstitution von Subjektivität. Während das Konzept einer Performance ein denkendes Subjekt impliziert, ist die Denkrichtung im Konzept der Performativität umgekehrt: Hier wird das Subjekt erst durch die Performativität hervorgebracht (vgl. Schuegraf 2008: 68). Ein weiterer Unterschied liegt darin, dass Performances als Bündel von Sprache, Mimik, Körperhaltung usw. gedacht werden, während das Konzept der Performativität auf die Sprechakttheorie von John L. Austin zurückgeht und zunächst sprachliche Äußerungen im Mittelpunkt stehen, wengleich es nicht auf diese beschränkt ist.

Performances von Weiblichkeit

Der Begriff der Performances von Weiblichkeit der vorliegenden Untersuchung ist in den dargelegten Überlegungen begründet. Die Bedeutungsebene der Inhalte der Webvideos, als medial vermittelte Aufführungen, ist in dem Begriff inkludiert. Besonders aber zielt er auf die diskurstheoretisch fundierte Ebene, der zufolge soziale Wirklichkeit – und damit auch Geschlecht – in der stetig wiederholten Aufführung hervorgebracht und dies anhand der Videos analytisch zugänglich wird. Die Fundierung des theoretischen Rahmens in »Geschlecht als Existenzweise« betont die aktive Rolle der Akteur_innen, deren individuelle Verschiedenheit, Selbstkonstituierung und eigenständiges Aneignen und Auslegen der Normen ebenso konzeptionelles Gewicht bekommen wie ihre Eingebundenheit in den hegemonialen Diskurs, dessen Historizität und die bürgerliche Geschlechterordnung, deren Effekte sich in ihnen niederschlagen. Innerhalb dieses diskurstheoretisch ausgerichteten Rahmens wird der konstitutive Charakter betont, den die Videos als Performances haben: Diskurse bringen Bedeutung hervor – und somit gesellschaftliche Realität. Indem die Beauty Vlogger_innen Weiblichkeit performen und aushandeln, lassen sie diese wirkmächtig entstehen. Das analytische Interesse an den Performances von Weiblichkeit hat somit stets einen doppelten Charakter: Zum einen verweisen sie auf das Wissen der Akteur_innen über Weiblichkeit und die Geschlechterordnung, auf das sie sich beziehen. Zum anderen wird diese in ihren Performances, gedacht als zitathafte Wiederaufführungen, einerseits reaktualisiert und reproduziert, aber andererseits auch in der stetigen Zitation verschoben und verändert.

2.1.3 Aushandlungen: Weiblichkeit in der Geschlechterordnung

Dem Begriff der »Performances« von Weiblichkeit ist der ihrer »Aushandlungen« zur Seite gestellt. Dies betont das Forschungsinteresse und zugrunde gelegte Verständnis des Materials, ist aber im Rahmen der Diskurstheorie streng genommen redundant. Diskurse haben die Wirkmacht, Realität hervorzubringen, Denk- und Fühlbares zu formen, doch sie sind auch fragil und werden permanent verhandelt. Performances sind somit immer auch Teil jener Aushandlungen, während umgekehrt Diskursfragmente, die als Aushandlungen gelesen werden können, auch Performances darstellen. Die YouTube Kommentare können beispielsweise mit ihrem Inhalt, aber auch anhand des Accountnamens und -bildes als Performances von Weiblichkeit,

oder Positionen wie »Kommentierende_r«, »Fan« oder »Hater_in« fungieren. Die visuell vermittelten Praktiken der YouTuber_innen als Performances, die Kommentardiskussionen hingegen als Aushandlungen zu fassen, eignet sich somit höchstens zur Versinnbildlichung der Begriffe und ist als konzeptuelle Trennung nicht aufrecht zu erhalten. Die Begriffe »Performances« und »Aushandlungen« heben somit vor allem unterschiedlich gelagerte Facetten des analytischen Zugriffs auf die Beauty Community hervor. Dabei betont »Aushandlungen« das Forschungsinteresse an der Geschlechterordnung und der Position von Weiblichkeit darin.

Wandel und Persistenz der Geschlechterordnung

Die Geschlechterverhältnisse sind in Bewegung. Sie in ihrer Vielschichtigkeit zu analysieren und zu beschreiben und dabei »die jeweils mehrfach verschränkten Konfigurationen von gleich- und ungleichzeitigen Veränderungen und Persistenzen, Chancen und Benachteiligungen, Ent- und Ermächtigungen in ihrer Vielschichtigkeit und Widersprüchlichkeit« (Maihofer 2007: 308) zu fassen, ist forschungsparadigmatischer Ausgangspunkt und Aufgabe der gegenwärtigen Geschlechterforschung. Insbesondere für Frauen sind aufgrund des Wandels der Geschlechterverhältnisse faktische, radikale Änderungen zu verzeichnen. Pierre Bourdieu nennt als Beispiele dafür den Zugang zu Bildung, die Erwerbsbeteiligung, den Wandel der Familie und sexuelle Vielfalt (vgl. Bourdieu 2005: 148). Diese Erfolge würden allerdings das »an den *relativen Positionen* Unveränderte« (ebd.: 157 Herv. i. O.) verdecken. Er konstatiert die Beharrlichkeit der »Struktur der Abstände« (ebd.: 158), dass also die hierarchische Differenzierung zwischen Frauen und Männern nahezu unverändert fortbestünde. Während Bourdieu aus diesem Grund von einer »Permanenz im und durch den Wandel« (ebd.: 159) spricht, erweitern Ulle Jäger, Tomke König und Andrea Maihofer diese Perspektive und schlagen im Anschluss an Maihofer (2007) vor, von der »paradoxen Gleichzeitigkeit von Wandel und Persistenz« auszugehen (Jäger u.a. 2013: 33). Sie konstatieren:

»Eine Überwindung der bestehenden Gesellschafts- und Geschlechterordnung ist nur durch eine dauerhafte Umwandlung der symbolischen Geschlechterordnung und der mit ihr verbundenen inkorporierten Dispositionen zu erreichen.« (ebd.: 6)

Dieser paradigmatische Rahmen, die Annahme der paradoxen Gleichzeitigkeit von Wandel und Persistenz der Geschlechterordnung und der Notwendigkeit ihrer nachhaltigen Umwandlung begründen das Forschungsinteresse

an Weiblichkeit. Sie ist die Position im Geschlechterverhältnis, in der die Spannung sich entfaltet, in der sich ihre fortbestehende Subordination und Marginalisierung mit den zunehmend etablierenden Forderungen und Erwartungen ihrer Egalität reiben. Die Akteur_innen müssen sowohl ihre subalterne Positionierung als auch die so entstehenden Widersprüche in ihren Performances und Aushandlungen von Weiblichkeit bearbeiten und machen auf diese Weise die gegenwärtige Geschlechterordnung, ihre Transformation und die Arbeit daran der Analyse zugänglich.

In diesem Abschnitt wird das Verständnis der Geschlechterordnung und der Positionierung von Weiblichkeit innerhalb dieser dargelegt, das diesem Projekt zugrunde liegt. Zunächst werden Begrifflichkeiten für die verschiedenen, wirksamen Machtverhältnisse eingeführt und die hierarchisierende Wirkweise der bürgerlichen Geschlechterordnung beschrieben. Diese ist als Grundlage der gegenwärtigen Geschlechterordnung anzunehmen, wenngleich sie sich in einem Transformationsprozess befindet. Anschließend wird anhand von Bourdieus Theorie männlicher Herrschaft das theoretische Verständnis der Geschlechterordnung vertieft.

Gleichzeitig wirkende Machtverhältnisse

Die Untersuchung der Aushandlungen der Geschlechterordnung in den Beauty Videos erfordert das Verständnis verschiedener Machtverhältnisse, die gleichzeitig und in Verbindung miteinander wirken und in welche die Akteur_innen eingebunden sind. »Genau genommen«, schreibt Maihofer, »muss von einem komplexen, mehrdimensionalen, *in verschiedene Richtungen verzweigten Geflecht* von Machtverhältnissen gesprochen werden. Die Individuen einer Gesellschaft befinden sich *stets in vielen verschiedenen Machtbeziehungen zugleich*.« (Maihofer 1995: 124, Herv. i. O.) Um diese Machtverhältnisse benennen zu können, werden zunächst die Begriffe »Patriarchat«, »Kapitalismus« und »Neoliberalismus« erarbeitet.

Patriarchat

Die Arbeit an der Geschlechterordnung ist nicht ausschließlich mit Widerständigkeit gegen patriarchale Macht zu beschreiben. Obwohl der Begriff »Patriarchat« nicht unproblematisch ist, ist er doch eine unerlässliche Vokabel im Sprechen über geschlechtliche Machtstrukturen. Eva Cyba definiert »Patriarchat« als Referenz auf »Beziehungen zwischen den Geschlechtern [...], in denen Männer dominant und Frauen untergeordnet sind« (Cyba 2010: 17).

Der Begriff bezeichnet eine systematische, institutionalisierte und asymmetrische Machtstruktur, die alle soziale Bereiche umfasst und nicht auf die Machtverhältnisse in der Familie reduziert ist, wie seine ursprüngliche Fundierung im griechischen und römischen Recht impliziert (vgl. ebd.). Er ist essentiell für die Benennung der Machtstruktur institutionalisierter, männlicher Herrschaft, hat jedoch den Nachteil, dass er ahistorisch und eurozentrisch wirkt (vgl. ebd.), indem er die monolithische, historische Unveränderlichkeit eines kulturübergreifenden Systems unterstellt. Entsprechend wird in der Geschlechterforschung dazu tendiert, den Begriff in wissenschaftlicher Arbeit zu vermeiden (vgl. Behnke und Meuser 1999: 40). Auch, so Cyba, sei er tendenziell tautologisch, da er die Unterdrückung von Frauen mit der Herrschaft von Männern erklärt (vgl. Cyba: 19).

Ein weiteres Problem liegt darin, dass der Begriff dazu anregt, Frauen lediglich als Opfer und als passiv zu verstehen und ihre Handlungsmacht – sowohl bezogen auf ihre Widerständigkeit, als auch auf ihre aktive Mitwirkung an der Konstruktion und Aufrechterhaltung von Machtverhältnissen zu ihrem Nachteil – nicht zu beleuchten. Weiterhin werden potentieller und tatsächlicher Wandel in dem Begriff nicht erfasst und tendenziell ausgeblendet (vgl. ebd.). »Es ist in der Tat klar, dass das Ewig-Währende in der Geschichte nichts anderes sein kann als das Ergebnis einer geschichtlichen Verewigungsarbeit«, schreibt Bourdieu (2005: 144) in (und über) »Die Männliche Herrschaft«. In seinem Ansatz wird diese nicht als unveränderliche anthropologische Konstante konzeptualisiert, sondern als aus historischen Prozessen und Institutionen – bei Bourdieu vorrangig Familie, Kirche und Staat – entstanden erklärt (vgl. Dölling 2009: 176). Somit enthält der Begriff die Herausforderung, »das scheinbar Ewige zu erklären, ohne es zu verewigen« (Jäger u.a. 2013: 25) und erfordert bedachtsamen Einsatz.

In dieser Arbeit werden »Patriarchat« und »patriarchal« verwendet, um traditionalisierte, hierarchische Geschlechterverhältnisse zu benennen. Verwiesen wird damit auf eine nicht unveränderliche, aber machtvolle Struktur, die vielfachem Wandel unterliegt und spezifische Ausprägungen zu verschiedenen Zeiten und Orten hat. Ihre Beschreibung und Analyse, aber auch die Konstatierung ihrer Gegenbewegungen und Transformation, sind eine Aufgabe feministischer Forschung (vgl. Cyba 2010: 21).

Neoliberalismus

Eine Grundlage gesellschaftstheoretisch orientierter, feministischer Theorie ist die konstitutive Verbindung von Geschlechter- und Gesellschaftsordnung (vgl. Jäger u.a. 2013: 29). Patriarchat und Kapitalismus sind als nicht identisch, aber miteinander in einem verschränkten Verhältnis zueinander (vgl. Cyba 2010: 19), einem »engen, konstitutiven Entstehungs- und Reproduktionszusammenhang« (vgl. Maihofer 1995: 111), zu verstehen. Der Begriff »Neoliberalismus« findet viel Verwendung in Auseinandersetzungen mit gegenwärtigen Machtverhältnissen. Er stammt ursprünglich aus den Wirtschaftswissenschaften und wird weithin als Bezeichnung der aktuellsten Form des Kapitalismus verstanden und untersucht (vgl. Demirović 2013). Melanie Groß und Gabriele Winker beschreiben das neoliberale Projekt als »Prozesse, die Universalisierung von Marktmechanismen vorantreiben und damit die Ausrichtung möglichst vieler gesellschaftlicher Bereiche an kapitalistischen Verwertungsinteressen zur Folge haben« (Groß und Winker 2007: 8). Charakteristische Merkmale sind ihnen zufolge der Abbau staatlicher Sozialleistungssysteme und die Reduktion der Aufwendungen für reproduktive Aufgaben, die in die Familien redeligiert werden. Mit Foucault kann Neoliberalismus als eine »praktische Strategie« verstanden werden, »die darauf zielt, mit dem Markt zu regieren.« (Demirović 2013: 128). In der Tradition seiner Konzepte steht eine Forschungslinie, die die Verschiebung von Neoliberalismus von einer politischen oder wirtschaftlichen Logik zu einem Modus der Gouvernementalität fasst, der in verschiedenen Sphären wirkt (vgl. Gill 2007b: 163). Gill zufolge wird Neoliberalismus so zunehmend als Modus verstanden, in dem Individuen als unternehmerische Akteur_innen konfiguriert werden, die rational, berechnend und selbstregulierend agieren und denen die volle Verantwortung für ihre biographischen Entscheidungen zugeschrieben wird, ohne strukturelle Bürden zu berücksichtigen (vgl. ebd.).

Dieses Verständnis von Neoliberalismus als Regierungsweise mit subjektivierendem Einfluss findet viel Verwendung in kulturwissenschaftlichen Analysen, die McRobbies Konzept des Postfeminismus für die Untersuchung gegenwärtiger Kulturproduktion aufgreifen. Gill argumentiert, dass der Postfeminismus nicht nur als Reaktion auf feministische Errungenschaften zu verstehen sei, sondern auch als »Sensibilität« (*sensibility*), die zumindest zum Teil durch neoliberale Ideen konstituiert sei. Da sie in beiden vor allem Frauen angerufen und angewiesen sieht, sich stetig zu verbessern und zu optimieren (vgl. Gill 2007: 164), stellt sie die Frage, ob Neoliberalismus immer bereits gegendert sei und Frauen als seine idealen Subjekte hervorge-

bracht würden (ebd.). Grundlegende Aspekte neoliberaler Logik aus feministischer Perspektive sind mit Gill: die zunehmende Wahrnehmung und mediale Darstellung von Weiblichkeit als körperliche (statt als soziale oder psychische) Eigenschaft, die Verschiebung von Objektivierung zu Subjektivierung, die Hervorhebung von Selbstüberwachung, Kontrolle und Disziplin, das Betonen von Individualisierung, dem Moment der eigenen Wahl und Ermächtigung, die Dominanz des *Makeover*-Paradigmas²⁷, das Erstarken der Idee einer natürlichen sexuellen Differenz, die markierte Sexualisierung von Kultur, die Hervorhebung von Konsum und die Kommerzialisierung von Differenz. Strukturiert werden diese Aspekte, so Gill, durch die fortbestehende Ungleichheit von *race*, Klasse, Alter, Sexualität und Behinderung ebenso wie durch Geschlecht (vgl. ebd.).

Die Begriffe »patriarchal« und »neoliberal« haben unterschiedliche Schwerpunkte und rekurren auf verschiedene Machtverhältnisse, in die die Akteur_innen eingebunden und die in den Aushandlungen der Geschlechterordnung in der Beauty Community wirksam sind. Neoliberale Logiken stehen im Zusammenhang zur gegenwärtigen kapitalistischen Gesellschaftsordnung und zu den damit einhergehenden marktformigen Transformationsprozessen aller gesellschaftlichen Bereiche. Sie inkludieren die Anforderungen an die Individuen zur optimierenden Arbeit am Selbst, die sowohl ermächtigend, als auch unterwerfend wirken. Während in der populären Debatte die »Letzten Tage des Patriarchats« (Stokowski 2018) bereits selbstbewusst ausgerufen werden, ist angesichts der problematischen ahistorischen Tendenz des Begriffs, aber auch aufgrund der Gleichzeitigkeit von Wandel und Persistenz der Geschlechterordnung, die Frage nach der Kontinuität oder Termination des Patriarchats abhängig von dessen genauer Definition und nicht Schwerpunkt des vorliegenden Projekts. In diesem wird der Begriff »patriarchal« also weniger zur Charakterisierung der gegenwärtigen Situation, sondern eher zur analytischen Bestimmung von Logiken verwendet, die auf tradierte, etablierte geschlechtliche Dominanz verweisen und die häufig – je nach Kontext – als solche derzeit weithin an Legitimation verlieren.

27 Gemeint ist das Paradigma einer grundlegenden Veränderung, das vielfach medial inszeniert wird und auf der Bereitschaft beruht, etwas am eigenen Leben, Auftreten usw. als makelhaft zu verstehen, was mit Hilfe von Expert_innen bearbeitet und beseitigt werden könne und müsse (vgl. Gill 2007b: 156).

Besser geeignet für die Analyse der aktuellen Situation ist der Begriff der »Geschlechterordnung«. Um ein Verständnis von Aushandlungen der Position von Weiblichkeit in dieser Ordnung zu entwickeln, wird zunächst aus der Perspektive feministischer Theorie beschrieben, wie die Subordination von Weiblichkeit in der bürgerlichen Geschlechterordnung vonstattengeht. Anschließend wird das theoretische Verständnis der Geschlechterordnung mithilfe Bourdieus Theorie männlicher Herrschaft vertieft.

Weiblichkeit in der bürgerlichen Geschlechterordnung: Binarität, Hierarchie und Alterität²⁸

Das Verständnis der Geschlechterordnung, in der die Positionierung von Weiblichkeit in der Beauty Community verhandelt wird, basiert auf der bürgerlichen Geschlechterordnung, die – obgleich in Transformation befindlich – doch weiterhin im Geschlechterdiskurs wirkmächtig ist. Ihre Funktionsweise lässt sich anhand der Begriffe »Binarität«, »Hierarchie« und »Alterität« beschreiben.

In der kritischen Geschlechtertheorie ist ein wesentliches Argument, dass der Hierarchisierung der Geschlechter (also den Konnotationen unterschiedlicher Wertigkeit von Weiblichkeit und Männlichkeit in der bürgerlichen Geschlechterordnung) die Etablierung ihrer Differenz und ihrer grundlegenden dichotomen Unterscheidung vorrangig ist. Maihofer schreibt:

»Eines der zentralen Strukturelemente des herrschenden Geschlechterdiskurses ist nun, daß alle diese verschiedenen Praxen wie Existenzweisen binär in »männlich« oder »weiblich« codiert sind und daß diese binäre Codierung zweitens zugleich patriarchal hierarchisch strukturiert ist. Auch die Geschlechterdifferenz ist demnach keine natürliche Gegebenheit, vielmehr ein konstitutives Strukturelement des herrschenden heterosexuellen Geschlechterdiskurses und von diesem selbst hervorgebracht.« (Maihofer 1994: 182)

Die Idee geschlechtlicher Differenz, von der diametralen Verschiedenheit von Männlichkeit und Weiblichkeit, lässt sich – als kulturell etablierte Vorstellung – einem historischen Entstehungszeitpunkt zuordnen. Anhand der Arbeiten von Karin Hausen (1976), Claudia Honegger (1991) und Thomas

²⁸ Der Begriff »Alterität« ist hier bezogen auf Beauvoirs Verständnis von Weiblichkeit als das Andere. Er ist nicht zu verwechseln mit Derridas Konzept von Alterität. Dieses bezeichnet eher ein Anderswerden, das in der Wiederholung der Iterabilität liegt (vgl. Schuegraf 2008: 78).

Laqueur (1992) etwa kann nachgezeichnet werden, wie sich in den Diskursen des 19. und 20. Jahrhunderts die Polarisierung der Geschlechter und ihre Zuordnungen zu den Sphären von Haus und Familie, beziehungsweise Erwerbsarbeit und Öffentlichkeit sowie die vergeschlechtlichte Zuordnung dichotom organisierter Eigenschaften (wie rational und emotional) vollziehen, die mit wirtschaftlichen und politischen Prozessen in Verbindung stehen und anhand medizinischer Diskurse im Körper verortet werden.

Maihofer datiert die Entstehung der Geschlechterdifferenz als Diskurs der »wesentliche[n] Andersartigkeit« (Maihofer 1995: 161) der Frau in der Zeit der französischen Revolution. Dabei transformiert die Vorstellung gradueller Unterschiede zwischen den Geschlechtern zu der Idee ihrer grundlegenden Differenz. In diesen Diskursen, prominent etwa von Rousseau artikuliert, ist die Frau »Naturwesen« und durch die Gebärfähigkeit bestimmt, kann nicht oder nur eingeschränkt vernunftbegabt denken und autonom handeln und ist primär durch ihr Geschlecht determiniert. Männer hingegen werden in erster Linie als »Menschen« gesehen und erscheinen nur gelegentlich vergeschlechtlicht (vgl. ebd.). Aufgrund dieser Konstruktion, so Maihofer, sind Frauen von der zeitgleich entstehenden Idee der Gleichheit aller Menschen aufgrund ihrer »Andersartigkeit« ausgeschlossen. Es wird deutlich, dass die Diskurse der Gleichheit, der Menschenrechte und der Geschlechterdifferenz historisch konstitutiv miteinander verwoben sind, was Maihofer im Anschluss an Max Horkheimer und Theodor W. Adorno als »*Geschlechterdialektik der Aufklärung*« (Maihofer 1995: 162) bezeichnet. Dies hat Einfluss darauf, wie Gleichheit und Differenz gedacht werden können. Maihofer betont, dass in der bürgerlichen Gesellschaft Anerkennung anhand von Gleichheit verhandelt wird: Gleiche Rechte werden auf der Grundlage von Gleichheit zugesprochen. Andersheit hingegen wird konstruiert, um dies zu verhindern:

»... die Unterstellung menschlicher Gleichheit (im Sinne von Ähnlichkeit oder Identität) ist die Grundlage, auf der Gleichheit bzw. Gleichberechtigung gewährt wird. Wird diese Anforderung nicht erfüllt, ist es im herkömmlichen Verständnis von Gleichheit legitim, Gleichstellung zu verweigern.« (Maihofer 2001: 56f.)

Diese Überlegung begründet das problematische »Gewicht« der Differenz. Da das Gewähren von Gleichberechtigung das Erkennen von Gleichheit voraussetzt, wohnt der Differenz ein hierarchisches Verhältnis inne, das aus einem »Eigentlichen« und einem abgewerteten »Anderen« besteht. Maihofer betont, dass diese Dialektik dem aufklärerischen Gedanken der Gleichheit inhärent ist (vgl. Maihofer 2009): Mit der Idee der Gleichheit aller geht die

Konstruktion der Andersartigkeit derer einher, die von dieser ausgeschlossen bleiben sollen. Dies sind insbesondere Frauen und Schwarze Menschen. Die erleichternde Auflösung, mit Adornos Worten formuliert als Möglichkeit, »ohne Angst verschieden [zu] sein« (Adorno 1969 [1951]: 131), also Differenz ohne Hierarchie, bleibt utopisch (vgl. Maihofer 2001: 72).

So ist die Hierarchisierung in der Geschlechterordnung, also die relative Höherbewertung von Männlichkeit und Abwertung von Weiblichkeit, nicht lediglich mit der Assoziation positiv oder negativ konnotierter Eigenschaften zu erklären. Sie ist bereits in der grundlegenden Unterscheidung, der Etablierung der grundlegenden Geschlechterdifferenz selbst, verortet. Laut Maihofer besteht ein »enger dialektischer Zusammenhang zwischen Diskriminierung/Unterscheiden und Diskriminierung/Unterdrücken« (Maihofer 1995: 162). Cornelia Klinger fasst dies als ein »im abendländischen Denken tief verwurzelte(s) Muster, das unter der Oberfläche der Opposition zweier Terme in der Tiefenstruktur eine Hierarchie zwischen ihnen herstellt.« (Klinger 2000: 29) Diese Hierarchie, die subalterne Positionierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung, begründet sich in ihrer Konfiguration als *das Andere*, die Simone de Beauvoir beschreibt: »Sie wird mit Bezug auf den Mann determiniert und differenziert, er aber nicht mit Bezug auf sie. Sie ist das Unwesentliche gegenüber dem Wesentlichen. Er ist das Subjekt, er ist das Absolute: sie ist das Andere.« (Beauvoir 1951: 12) Beauvoir versteht den Prozess, sich selbst oder die eigene Gruppe als das Eigentliche und Außenstehende als *anders* zu setzen, als »grundlegende Kategorie des menschlichen Denkens« (ebd. 1951: 13), als etwas, das in sozialen Kontexten beständig geschieht. Sie stellt die Frage, warum Frauen – als Gruppe, die nicht in der quantitativen Minderheit ist – diesem Prozess so wenig entgegensetzen und sich, wie sie es versteht, dem fremden Standpunkt unterwerfen.²⁹ Wenngleich diese Perspektive eine elementare Analyse der feministischen Theorie darstellt, gibt es auch andere Positionen, die gemeinsam eine komplexe Auffassung ermöglichen. Dass nämlich Frauen die Alterität historisch durchaus für positive Umdeutungen bearbeitet und sogar genutzt haben, beschreibt hingegen Klinger. So sei den Texten der Moderne zwar die Konstruktion

²⁹ Diese Frage beantwortet Beauvoir damit, dass Frauen kein historisches ›Vorher, keine Erinnerung an eine Zeit und Identität vor der Unterdrückung hätten, dass die Unterwerfung aufgrund ihrer Begründung in »natürliche[n] Verhältnissen« gegen Veränderung resistent erscheine und dass Frauen in besonderer Weise mit denen verbunden seien, die sie unterdrücken (vgl. Beauvoir 1951: 14f.). Diese Punkte sind fruchtbare Impulse für die Entwicklung feministischer Theorie, lassen sich aber auf Grundlage aktueller geschlechtergeschichtlicher Forschung auch kontrovers diskutieren.

der Überlegenheit europäischer Zivilisation zu entnehmen, aber auch, dass die Autor_innen Konflikte bearbeiten, die die Moderne mit sich bringt. Die Positionierung von Weiblichkeit als *Anderes* fungiere dabei als Projektionsfläche für eskapistische Bewältigung der Krisen. »[J]e kritischer und pessimistischer die westliche Moderne gesehen wird, desto heller wird das Licht, in dem die von davon verschonte bzw. ausgeschlossene Frau erstrahlt.« (Klinger 2000: 36) Die Assoziation von Männlichkeit mit negativen Merkmalen der Moderne wurde von wenigen, doch wirkmächtigen privilegierten Frauen genutzt, um die Projektionen auf Weiblichkeit für deren positive Umdeutungen umzuwandeln. Klinger versteht somit die Alterität als anschlussfähig für Auf- und Umwertungen von Weiblichkeit, ohne die, so ihre These, Frauenbewegung und Feminismus nicht möglich gewesen wären (vgl. ebd.). Die Deutungen und Umdeutungen vergeschlechtlichter Attribute und derer Konnotationen sind Aushandlungen der Geschlechterordnung. Die Setzung als das *Anderere* ist charakteristisch für die Positionierung von Weiblichkeit in der bürgerlichen Geschlechterordnung und eine machtvolle Herrschaftstechnik. Denn auch wenn positive Konnotationen etabliert oder erfolgreich umgedeutet werden können, verbleibt die Position der *Andereren* in hierarchischer Differenz zum Eigentlichen.

Maihofer folgt Nancy Chodorow in der Überlegung, dass der hegemoniale Diskurs der Geschlechterdifferenz eine geschlechtsspezifisch unterschiedliche Art der Subjektwerdung bedinge (vgl. Maihofer 1995: 101). Im Anschluss an Foucault, demzufolge sich Subjektsein und ›Mannsein‹ gegenseitig konstituieren, legt sie dar, dass entsprechend ein ungebrochenes Subjektsein von Frauen in ihrem eigenen Geschlecht unmöglich und ihr Selbstverhältnis »prinzipiell fragil« sei (ebd.: 103). Somit ergibt sich ein Widerspruch, den Frauen in ihrer Vergeschlechtlichung bewältigen müssen: Sie sind gezwungen, eine symbolisch abgewertete Position einzunehmen, wenn sie wie alle Individuen der Anforderung nachkommen, sich eindeutig zu vergeschlechtlichen und das ihnen zugewiesene Geschlecht als identitätsstiftende Subjektposition anzunehmen und lustvoll zu füllen.

Diese Dynamiken begründen die Positionierung von Weiblichkeit in der bürgerlichen Geschlechterordnung. Ihrer Hierarchisierung gehen die binäre Einteilung der Geschlechter und die Idee ihrer grundlegenden Differenz voran und sie ist in der Alterität, der Setzung als das *Anderere* fundiert. Anhand dieser Ausführungen erscheint die bürgerliche Geschlechterordnung als stabile Konstruktion, die in etablierten Diskursen fest verankert ist und deren Wirkmächtigkeit sich nicht auf positive oder negative Konnotationen

oder Stereotypen beschränkt. Gleichzeitig wird mit ihrem Konstruktionscharakter und ihrer Begründung auf effektiven Machtmechanismen auch die Möglichkeit ihrer Veränderung deutlich. Wenngleich diese mehr als nur die Umdeutung negativer Konnotationen und vergeschlechtlichter Attribute erfordert, sind diese doch wichtige Elemente ihrer beständigen Aushandlung.

Die bürgerliche Geschlechterordnung hat zwar weiterhin erheblichen Einfluss auf die gegenwärtigen Geschlechterverhältnisse, befindet sich aber auch in einem Transformationsprozess. Auch erschöpft sich ihr Verständnis nicht in der Differenzierung und hierarchisierten Ordnung der Pole »männlich« und »weiblich«. Das Verständnis der Geschlechterordnung bedarf ausführlicherer theoretischer Untermauerung, die anhand von Bourdieus Theorie männlicher Herrschaft dargelegt werden kann.

Die Wirkmächtigkeit der Geschlechterordnung: Die Theorie »Männlicher Herrschaft«

Wie der Titel der »Männliche[n] Herrschaft« bereits nahelegt, steht in Bourdieus Geschlechtertheorie die herrschaftliche Beziehung zwischen Männlichkeit und Weiblichkeit im Mittelpunkt. Er verzeichnet, wie eingangs erwähnt wurde, eine »Persistenz im und durch den Wandel« (Bourdieu 2005: 159) des hierarchischen Geschlechterverhältnisses und die dabei gleichbleibende »Struktur der Abstände« (Bourdieu 2005: 158) zwischen Männlichkeit und Weiblichkeit.

Dass diese soziale Ordnung sich »müheless« (ebd.: 7) aufrechterhält und auch von denen mitgetragen wird, die sie unterdrückt, ist für ihn das »Paradox der Doxa«, dem nachzuspüren sein zentrales Forschungsinteresse ist (vgl. Jäger u.a. 2013: 19). In der Theorie der männlichen Herrschaft untersucht er deswegen, wie Geschlecht sich reproduziert und sich als stabiles, hegemoniales System aufrechterhält. Er versteht es als Effekt von Praktiken (vgl. Engler 2010: 263) und als in historischen und institutionell fundierten Prozessen hervorgebracht, die der Sichtbarkeit entzogen sind (vgl. Bourdieu 2005: 12). Die männliche Herrschaft ist eine Beziehungsstruktur zwischen den Geschlechtern, die durch ihre Naturalisierung und Enthistorisierung aufrechterhalten wird und so der bewussten Wahrnehmung und Bestrebungen ihrer Transformation nicht zugänglich ist (vgl. Dölling 2009: 173). Geschlecht ist für Bourdieu ein bedeutender Teil des Habitus. Vergeschlechtlichte Eigenschaften werden im Laufe der Sozialisierung gelernt,

inkorporiert und somit Teil der körperlichen *hexis*, die »realisierte, einverleibte, zur dauerhaften Disposition, zur stabilen Art und Weise der Körperhaltung, des Redens, Gehens und damit des Fühlens und Denkens gewordene politische Mythologie« (Bourdieu 1987: 129) Der Habitus fungiert in zwei Modi. Als *modus operandi* wirkt er vergeschlechtlichend – die Individuen werden zu Männern und Frauen, indem sie sich den entsprechenden Geschlechterhabitus prozesshaft aneignen. Im Ergebnis dessen ist er auch als *opus operatum* inkorporiert, nicht mehr als Konstruktion wahrnehmbar und »vergessen« (vgl. Dölling 2009: 173).³⁰

Als »Kosmos symbolischer Klassifikationen« (ebd.: 174) schlägt sich die Geschlechterordnung in dem Habitus der Individuen und in der sozialen Welt nieder, die harmonisch zusammen wirken und einander bestätigen. Die soziale Welt ist demnach in binäre Gegensatzpaare sortiert, die nicht immer augenscheinlich, doch stets wirksam auf Geschlecht bezogen sind und ebenfalls hierarchisierend wirken. Bourdieu nennt dafür die Beispiele »hoch/tief, oben/unten, vorne/hinten, rechts/links, gerade/krumm (und hinterlistig), trocken/feucht, hart/weich, scharf/fade, hell/dunkel, draußen (öffentlich)/drinnen (privat)« (Bourdieu 2005: 18). Jäger u.a. beschreiben, dass die allumfassende symbolische Ordnung auch mittels dieser Gegensatzpaare entsteht und sich die Prinzipien der Geschlechterordnung von Binarität und Hierarchie überall in der Welt bestätigt finden. So werden nach dem grundsätzlichen Strukturprinzip des Androzentrismus die Geschlechter in die binäre, hierarchisierte Ordnung einordnet (vgl. Jäger u.a. 2013: 25). Die Wirkmacht der männlichen Herrschaft liegt in diesen Mechanismen der Bestätigung und Unsichtbarmachung begründet. Vergeschlechtlichte Konnotationen etwa erscheinen als selbstverständlich und bedürfen keiner Rechtfertigung.

30 Der Begriff des Geschlechtshabitus stellt eine »Schnittstelle« dar von Bourdieus praxeologischen Ansatz zum diskurstheoretisch gelagerten Ansatz der Performativität, dem er mitunter auch zugerechnet wird (vgl. Schuegraf 2008: 70). So kann der Habitus sowohl als performativ hervorgebracht, als auch als performativ wirksam verstanden werden, da er das Wissen des Subjekts über die Geschlechterordnung wiederholend bestärkt. Ein Unterschied beider Ansätze liegt in der Intensität ihrer Auffassungen von Determiniertheit. Diese erscheint stärker bei Bourdieu als in der betonten Möglichkeit von Verschiebungen, die der Iteration bei Butler zugrunde liegt (vgl. Schmidt 2013: Abs. 5,7).

Symbolische Gewalt und symbolische Ordnung

Bourdieu fasst die Wirkung der männlichen Herrschaft als »symbolische Gewalt«: Die Menschen werden »sanft« in das wirkmächtige Klassifikationssystem der sozialen Ordnung hineinsozialisiert, was die Machtverhältnisse verhüllt und zugleich deren Autorität legitimiert (vgl. Suderland 2009: 230). Trotz dieser Sanftheit und Unbemercktheit ist symbolische Gewalt ausdrücklich nicht folgenlos, sondern sehr wirkmächtig, hat Zwangscharakter und weitreichende Konsequenzen für Beherrschte und Herrschende. So ist auch ausdrücklich zu betonen, dass sie nicht als »freiwillig« oder gar als »weiblicher Masochismus« verstanden werden kann (vgl. Dölling 2009: 175). Die Individuen werden zwangsweise in die Geschlechterklassifikationen sozialisiert und verinnerlichen sie – dieser Vorgang ist alternativlos. Der Begriff der »symbolischen Ordnung« zentriert also die hierarchische Beziehung der Geschlechter, ist aber nicht darauf beschränkt. Er beschreibt ein Ordnungssystem, das die soziale Welt umfassend über das hierarchische Geschlechterverhältnis organisiert und dessen Aufrechterhaltung anhand symbolischer Gewalt (vgl. Engler 2010). Laut Jäger u.a. ist bei Bourdieu »Eine Überwindung der bestehenden Gesellschafts- und Geschlechterordnung [...] nur durch eine dauerhafte Umwandlung der symbolischen Geschlechterordnung und der mit ihr verbundenen inkorporierten Dispositionen zu erreichen (Jäger u.a. 2013: 32). Bourdieus Theorie männlicher Herrschaft erlaubt ein Verständnis der Geschlechterordnung, mittels dessen die subalterne Positionierung von Weiblichkeit und die konstante »Struktur der Abstände« (Bourdieu 2005: 158) fokussiert werden, ohne dass der Begriff auf die Relation von Männlichkeit und Weiblichkeit beschränkt ist. Geschlecht erscheint als System, das in Habitus und Feld hergestellt, leiblich verinnerlicht und das den Prozess seiner Herstellung »vergessen« lässt. Die symbolische Geschlechterordnung umfasst, erschafft und strukturiert eine Welt, in der das »harmonische Zusammentreffen der Positionen und Dispositionen« (ebd.:103) gerade als Folge seiner präzisen Herstellung »natürlich« wirkt und in der die Individuen durch »symbolische Gewalt« ihren Platz finden.

Das in diesem Abschnitt dargelegte Verständnis der Geschlechterordnung umfasst die Konstatierung ihrer machtvollen Persistenz, aber auch der Möglichkeit ihrer Transformation. Es basiert auf der bürgerlichen Geschlechterordnung, die weiterhin erheblichen Einfluss besitzt und im Wandel befindlich ist. Weiblichkeit ist in ihr durch Alterität und einem hierarchischen Verhältnis zu Männlichkeit charakterisiert, das seinerseits auf der Binarität

der Geschlechter beruht. Bourdieus Begriff des Geschlechtshabitus und Maihofers Theorie von ›Geschlecht als Existenzweise‹ lassen sich produktiv zusammendenken und beide Ansätze ergeben gemeinsam ein umfassendes Verständnis der ›Arbeit‹ an der Geschlechterordnung. Bourdieu betont deren Persistenz, die sich in ihrer Inkorporierung, Naturalisierung und den gegenseitigen Verweisen der binären hierarchischen Symboliken aufeinander stützt und nicht legitimiert werden muss. Dies harmoniert mit Maihofers Auffassung der vergeschlechtlichten Existenz der Individuen und wird von dem Verständnis von Geschlecht als hegemonialem Diskurs ergänzt, der wirkmächtig, aber auch fragil ist und permanent ausgehandelt wird. Von empirischem Interesse ist somit sowohl, wie diese Verhandlungen sich vollziehen, als auch wie und ob sie die hierarchische Geschlechterordnung sichtbar werden lassen. Die Beauty Videos sind mit den darin aufgeführten Praktiken des Schönheitshandelns und deren Verhandlungen, als Performances und Aushandlungen von Weiblichkeit und deren Positionierung in der Geschlechterordnung zu verstehen. Dies geschieht an sämtlichen sozialen Orten, in der Beauty Community ist es aber der empirischen Untersuchung besonders zugänglich. Auch stellt sie als neuartiges mediales Phänomen etwas dar, was es vorher (so) nicht gab. Die Akteur_innen sind aus zweierlei Perspektiven relevant. Zum einen sind sie als Subalterne in der herrschenden Geschlechterordnung von dieser betroffen und machen sie sichtbar, verweisen auf ihr Wissen darum. Zum anderen sind sie als Sprechende und mediale Senderinnen aber auch aktiv und besonders wahrnehmbar in ihrer Reproduktion und deren Verschiebungen. Dass sie mit der Hierarchisierung und Alterität von Weiblichkeit konfrontiert werden und dies bearbeiten müssen, lässt spannungsvolle Konflikte zu dem Paradigma der Gleichberechtigung erwarten. Bedrohlich für die hierarchisierende Geschlechterordnung erscheinen nicht nur diese Konflikte selbst, sondern auch, dass sie deren persistente Wirksamkeit sichtbar machen und ihr so eine Grundlage ihrer Macht entziehen.

Als einer von nur wenigen Orten, an dem sich vorrangig Frauen im Internet sichtbar machen, bietet sich die Beauty Community zur Analyse ihrer Performances und Aushandlungen von Weiblichkeit an. Doch auch der thematische Schwerpunkt der Community steht in einem besonderen engen Verhältnis zu Weiblichkeit und deren Position in der Geschlechterordnung.

2.2 Weiblichkeit und Schönheit

»There is, of course, nothing new in women's preoccupation with youth and beauty. What is new is the growing power of the image in a society increasingly oriented toward the visual media.«

Sandra Bartky (1990: 80)

In ihrer soziologischen Untersuchung »Sich schön machen« spricht Nina Degele von Schönheit nur mit »einem entschieden schlechten Gewissen« (Degele 2004b: 10), denn es handele sich dabei um einen normativ verwendeten Begriff aus der Alltagssprache, der sich wissenschaftlicher Definition entziehe. Auch Hoffarth kritisiert die analytische Verengung, die damit einhergeht, ästhetischen oder dekorativen Körperpraktiken als »Schönheitshandeln« zu verstehen. Verloren gingen so die Unbestimmtheit, Widersprüchlichkeit und Vielfältigkeit dieser Praktiken, die der Begriff nicht erfassen könne, ebenso wenig wie die Komplexität der Normen, die damit einhergehen (vgl. Hoffarth 2017: 2).

Trotz dieses berechtigten Einwands soll diese Setzung in der vorliegenden Arbeit vorgenommen werden, da sie sowohl erlaubt bedeutende theoretische Zusammenhänge in den Blick zu nehmen, als auch anhand des Materials begründet werden kann. In der Beauty Community fungiert »Schönheit« als diskursives Thema (vgl. Wrana u.a. 2014: 413f.) und auch hinsichtlich des Fokus' auf die Aushandlungen von Weiblichkeit ist eine Konzentration auf diesen Begriff und seine theoretischen Bezüge zu Weiblichkeit in der bürgerlichen Geschlechterordnung lohnenswert. Dabei wird sie allerdings, wie Hoffarth anregt, nicht als Analysebegriff der Praktiken eingesetzt, sondern »als zentrale[r] Referenzpunkt[...] eines Diskurses über die kosmetische Bearbeitung des Körpers und damit (auch) [Gegenstand] der Analyse« (Hoffarth 2017: 2) verstanden. »Schönheit« interessiert so vor allem als diskursive Chiffre. Der literaturwissenschaftliche Begriff »Chiffre« bezeichnet Wörter, die symbolisch auf ihre komplexe Bedeutung verweisen. Er wird genutzt, um besonders aufgeladene Begriffe im Diskurs zu markieren, zum Beispiel »Kind« (vgl. Schmincke 2015; Bühler-Niederberger 2005), »Zion« (vgl. Rensmann 2015) oder eben »Schönheit« (vgl. Villa und Zimmermann 2008). Als diskursive Chiffre ist »Schönheit« nicht ausschließlich

auf Frauen bezogen, steht aber in engem Zusammenhang zu Geschlecht und Weiblichkeit. Die Rahmung von Weiblichkeit als das »schöne Geschlecht« steht in starkem Bezug zu ihrer Positionierung in der Geschlechterordnung und ist schon geraume Zeit Gegenstand feministischer Aufmerksamkeit und Kritik (vgl. Liska 2002: 350). Schönheit ist besonders mit Weiblichkeit assoziiert und auf diese bezogen. Sie ist Weiblichkeit als Attribut zur Seite gestellt, dessen Bedeutung die anderer Eigenschaften übertrifft. So wird die hierarchische Positionierung von Weiblichkeit als Objekt, mehr denn als Subjekt, trotz der augenscheinlich positiven Konnotation von Schönheit offenkundig. Die Geschichte der konstruierten Attribution von Weiblichkeit mit Schönheit kann zwar in die Antike und darüber hinaus zurückverfolgt werden, doch auch in dieser Hinsicht verdient die der bürgerlichen Moderne aufgrund ihrer Wirkmächtigkeit für den gegenwärtigen Geschlechterdiskurs besondere Aufmerksamkeit. In jener Zeit verlagern sich die Vorstellungen der Unterschiede zwischen den Geschlechtern und ihrer Eigenschaften anhand der Lehre der »Geschlechtscharaktere«. Wurden diese vorher eher als Tugenden gedacht, erscheinen sie nun zunehmend als vermeintlich naturhafte, essentialisierte Eigenschaften, die Männer und Frauen grundlegend voneinander unterscheiden und so die Geschlechterdifferenz und ihre Sphärentrennung verfestigen (vgl. Maihofer 2009: 28; Hausen 1976). In Hausens Auswertung von Beschreibungen der »Geschlechtscharaktere« in Lexika aus dem 18. Jahrhundert ist Schönheit, zusammen mit Tugend, Schamhaftigkeit, Keuschheit, Takt und Anmut Frauen zugeschrieben. Friedrich Schiller bestimmt Klinger zufolge Schönheit als weiblich und Würde als männlich. Während letztere durch Zwang und Wille zur Herrschaft ausgezeichnet sei, ist für ihn das Schöne durch die Abwesenheit von Arbeit charakterisiert – was Weiblichkeit frei von den Spaltungen der Moderne erscheinen lässt, die Männer aushalten müssen. Obwohl sich in diesen Ausführungen die Mechanismen von Differenz, Hierarchie und Alterität nachzeichnen lassen, weist Klinger auch darauf hin, dass Weiblichkeit somit bei Schiller ganzheitlich erscheint und auf diese Weise sogar den Dualismus der Geschlechtertrennung unterläuft (vgl. Klinger 2000: 33f.). Während so die Assoziation von Weiblichkeit und Schönheit Spielraum für verschiedene Auslegungen und Konfigurationen der Position von Weiblichkeit zulässt, ist zunächst die etablierte symbolische Kopplung beider Begriffe festzustellen: Schönheit ist mit Weiblichkeit assoziiert und diese Verbindung ist sowohl analytisch aufschlussreich als auch konstitutiv für die Position von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung.

Diese Kopplung von Schönheit und Weiblichkeit ist Gegenstand vieler feministischer Analysen. Diese sind zumeist problematisierend und fassen sie als Ausdruck oder gar eine Ursache der hierarchisierten Position von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung. Sie steht aber auch in Verbindung mit deren Transformation. Naomi Wolf etwa beschreibt den »Mythos Schönheit« als patriarchale Herrschaftsstrategie, welche die entaktualisierte Unterdrückung von Frauen durch »Kind-Küche-Kirche« (im englischen Original *feminine mystique of domesticity*) ersetzt und als »Instrument sozialer Kontrolle« (Wolf 1993: 13) ablöst. In diesem Abschnitt soll Schönheit als *konstitutives Attribut von Weiblichkeit* ergründet werden. Grundlage ist zunächst Bourdieus Darlegung zu der Ausgestaltung von Weiblichkeit als Wahrgenommen-werden (2.2.1). Dies wird anhand der Begriffe des »Fashion-Beauty-Komplexes«, »normativer Weiblichkeit« und des Verständnisses des Schönheitshandelns als foucaultsche »Techniken des Selbst« ergänzt, um die Analyse der Beauty Community zu ermöglichen (2.2.2). Während mit Hilfe dieser Ansätze eine kritische feministische Perspektive auf Weiblichkeit und Schönheit untermauert wird, wird auch deren Problematik reflektiert und zu einem Bestandteil der analytischen Haltung. Abschließend wird anhand des Begriffs der »Maskerade« dargelegt, dass Schönheit die Geschlechterordnung zugleich stabilisiert und bedroht.

2.2.1 Wahrgenommen-werden und symbolische Abhängigkeit: Weiblichkeit in der männlichen Herrschaft

Die Anforderung, schön zu sein, ist in Bourdieus Geschlechtertheorie männlicher Herrschaft maßgeblich für Weiblichkeit und für deren hierarchisch untergeordneter Position in der Geschlechterordnung. Bourdieu sieht das männliche Herrschaftsverhältnis im Geschlechtshabitus begründet, in unterschiedlich hervorgebrachten Dispositionen von Männern und Frauen, die er als *libido* bezeichnet. Die *libido dominandi* benennt die Lust (der Männer) zu herrschen und die *libido dominantis* die Lust (der Frauen), die Herrschenden zu begehren. Auf diese Weise erlangen sie Teilhabe an der Herrschaft, auf die sie selbst verzichten (vgl. Bourdieu 2005: 141). Während Männlichkeit als ein »Seinsollen« (ebd.: 90) aktiv hervorgebracht und unter Beweis gestellt werden muss, ist bei ihm Weiblichkeit vorrangig durch Passivität bestimmt:

»Die männliche Herrschaft konstituiert die Frauen als symbolische Objekte, deren Sein (*esse*) ein Wahrgenommenwerden (*percepti*) ist. Das hat zur Folge, daß die Frauen

in einen andauernden Zustand körperlicher Verunsicherung oder, besser, symbolischer Abhängigkeit versetzt werden: Sie existieren zuallererst für und durch die Blicke der anderen, d.h. als liebeswürdige, attraktive, verfügbare Objekte.« (Bourdieu 2005: 117, Herv. i. O.)

Weiblichkeit ist so bei Bourdieu vorrangig durch das Wahrgenommen-werden charakterisiert. Dies verweist sie auf einen Objektstatus, richtet sie auf die Bewertung anderer aus und begründet so ihre hierarchisierte Position. In anderen Worten ist es die Realisierung von Alterität, deren Existenz nur in Bezug auf das ›Eigentliche‹ steht. Mit einer Aufzählung sozial erwarteter ›weiblicher‹ Eigenschaften (freundlich, liebenswürdig, aufmerksam, ergeben usw.) enttarnt Bourdieu »die angebliche Weiblichkeit« als »vielfach nichts anderes als eine Form des Entgegenkommens gegenüber tatsächlichen oder mutmaßlichen männlichen Erwartungen« (Bourdieu 2005: 117). Sie sei, so schließt er, bedingt durch ein »Abhängigkeitsverhältnis zu den anderen«, die nicht unbedingt Männer sein müssen (vgl. ebd.). Damit ist Weiblichkeit für Bourdieu ein »Extremfall der allgemeinen Erfahrung des Körpers-für-andere« (ebd.: 112). Bourdieu zufolge sind Körper in all ihren Eigenschaften soziale Produkte, die durch gesellschaftliche Umstände (etwa Ernährungs- und Arbeitsbedingungen) geformt werden. *Alle* Körper seien, abhängig von ihrer sozialen Positionierung, Zugriffen durch Blicke und Bewertungen ausgesetzt, die in Klassenstrukturen eingebunden seien. Bei Frauen aber sei dies besonders ausgeprägt und für ihr Sein konstitutiv (vgl. ebd.). Weiterhin ist die Objektifizierung als »schön« bei Bourdieu Teil der »gewaltigen und in einem bestimmten Sinne unendlichen Aufgabe« (ebd.: 99) der »Feminisierung des weiblichen Körpers« (ebd.). Den Prozess, mit dem soziale Strukturen, wie die Differenz der Geschlechter, in die Körper eingeschrieben werden, bezeichnet er als »regelrechte Dressur« (ebd.), die viel Zeit, Aufwand und Anstrengung erfordere und den Körpern die vergeschlechtlichten Dispositionen aufzwinge. Die Anforderung, schön sein zu müssen und es schließlich auch sein zu wollen, ist produktiver Teil dieses Prozesses. Anhand von zahlreiche Arbeiten und Praktiken, die in diesem Sinne an den Körpern verrichtet werden, Körperhaltungen, die geübt, eingenommen und verinnerlicht werden und anhand von Kleidung und Schuhen, die nur bestimmte Bewegungen zulassen, werden feminine Körper hergestellt und die Herrschaftsverhältnisse somit somatisiert, sie schlagen sich in den Körpern nieder. Die symbolische Kopplung von Schönheit und Weiblichkeit »tut demnach zweierlei: sie stabilisiert und naturalisiert die normative, zweig-

eschlechtliche Ordnung und sie schreibt Weiblichkeit innerhalb dieser auf einen subordinierten Objektstatus fest.

2.2.2 Schönheit als konstitutives Attribut von Weiblichkeit

Schönheit, so wird im Rahmen von Bourdieus Geschlechtertheorie deutlich, ist nicht nur eine von vielen vergeschlechtlichten Eigenschaften, sondern ein *konstitutives Attribut von Weiblichkeit*. Frauen werden in »symbolische Abhängigkeit« versetzt und müssen kontinuierlich die schmerzhaft Erfahrung der Diskrepanz ihrer »realen« zum »idealen Körper« (ebd.: 118) bewältigen. In dem Schönheit als Eigenschaft und Aufgabe Frauen zugeordnet wird, verfestigt sich darin **auch** die Position von deren Passivität, vom konstitutiven Bezogen-sein auf andere und wird visuell manifestiert. Der alteritäre Status von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung ist durch diese Prozesse bedingt und somatisiert sich in den Individuen. In seinem Vorhaben, mit der »Männliche[n] Herrschaft« eine systematische Geschlechtertheorie zu entwickeln, hat Bourdieu an viele feministische Analysen angeknüpft, die die Anforderungen an Frauen, Schönheitsnormen zu entsprechen, als kapitalistische Fortführung patriarchaler Herrschaft problematisiert haben. Diese Analysen ermöglichen es, anhand der Begriffe von »normativer« und »betonter« Weiblichkeit, dem »Fashion-Beauty-Komplex« und dem Verständnis von Schönheit als »Techniken des Selbst«, die Auffassung von Schönheit als konstitutives Attribut von Weiblichkeit zu vertiefen.

Normative Weiblichkeit

Zwei feministische Autorinnen, auf die Bourdieu sich bezieht sind Sandra Lee Bartky und Susan Bordo. Diese analysieren im Anschluss an Foucault patriarchal definierte Schönheitsnormen als selbstregulierende und überwachende Regimes, die auf Frauen gerichtet sind (vgl. Deliovsky 2008: 51). Mit dem Begriff »normativer Weiblichkeit« fasst Bartky diese Anforderungen und die Selbst-Disziplinierung und Selbst-Regulation, die die Individuen in Konsequenz auf diese Normen auf sich selbst ausüben, im Zusammenspiel von geschlechtlichen Machtverhältnissen und kapitalistischer Gesellschaftsstruktur (vgl. Bartky 1998). Sie versteht Weiblichkeit als »Kunstgriff«: unverkennbar feminine Gestik, Posen und Äußeres werden in den disziplinatorischen Praktiken hergestellt (vgl. Deliovsky 2008: 51). Bartky beschreibt Transfor-

mationsprozesse von Macht und Herrschaft im Wandel moderner Gesellschaften. Widerstand von Frauen gegen patriarchale Herrschaft, so ihre These, höhle alte Regierungsformen aus, lasse aber neue entstehen (vgl. Bartky 1998: 41). Alte Formen patriarchaler Unterdrückung – die Beschränkung von Frauen auf Gebärfähigkeit und die häusliche Sphäre, Anforderungen zu Bescheidenheit und Keuschheit – verlieren so an Bedeutung. Neue Formen wirken hingegen auf andere Weise: sie fokussieren zunehmend auf den Körper. Dabei stehe nicht länger die Gebärfähigkeit des Körpers von Frauen im Mittelpunkt, sondern, so Bartky, dessen (unterstellte Hetero)Sexualität und sein Aussehen.³¹ Nicht die Assoziation von Weiblichkeit mit Schönheit und Jugend sei neu, sondern dass visuelle Medien sich stärker an normativer Weiblichkeit orientierten und dies in steigender Intensität in ihren Bilderwelten umsetzten. Neu sei auch, dass zunehmend Frauen aller Klassen und Altersstufen betroffen wären (vgl. ebd.: 42). Normative Weiblichkeit ist somit ein Begriff, der zu verschiedenen Zeiten verschiedene Anforderungen umfassen kann und gegenwärtig in zunehmendem Maße auf Schönheit ausgerichtet ist. Diese Ausrichtung der normativen Weiblichkeit auf Schönheit ist kompatibel mit der aktuellen Bedeutung von Frauen als Erwerbstätigen, dem fortwährenden Konsum und aktuellen Jugend- und Fitnesskulten (vgl. ebd.).

Normative Weiblichkeit bedarf keiner erzwingenden Instanz. Dadurch, dass Frauen selbst die Disziplinierung ihrer Körper ausführen, wirken Männer nicht als Verantwortliche. Bartky beschreibt Frauen, die permanent in die Überprüfung ihrer Erscheinung eingebunden sind, als Insassinnen des foucaultschen Panoptikons, des Apparats ständiger antizipierter und schließlich internalisierter Überwachung. Sie werden zu Subjekten, die sich dauerhaft unbarmherzig selbst überwachen, was Bartky als eine Form des Gehorsams gegen das Patriarchat versteht (vgl. ebd.). Frauen und Männer seien unterschieden durch das Wissen, dass Frauen einer Überwachung ausgeliefert sind, der Männer nicht unterliegen und auf einen gefälligen Körper

31 Auch Gill beschreibt die Verschiebung von vorhergehenden Repräsentationspraxen in zeitgenössischer Medienkultur. Deren Ausrichtung auf den weiblichen Körper hält sie für eine deren hervorstechendsten Eigenschaften (vgl. Gill 2007b: 149) und konstatiert eine »radikalisierte und heterosexualisierende Modernisierung von Femininität« (vgl. ebd.: 163 Übersetzung S.R.). Gill zufolge entsteht der Eindruck, Weiblichkeit werde zunehmend eher als körperliche Eigenschaft (*bodily property*) definiert, denn als soziale oder psychologische. Der »sexy body löse somit die Attribute von Fürsorge oder Mütterlichkeit in zeitgenössischen Medien als zentrales Element weiblicher Identität ab (vgl. ebd.).

festgeschrieben sind, dessen sonstige Potentiale ausgeblendet sind (vgl. ebd.).

Kathy Deliofsky erweitert Bartkys Konzept indem sie einen Fokus auf *race* legt. Normative Weiblichkeit, so argumentiert sie, sei bezogen auf *race* nicht neutral, sondern »first and foremost« (Deliofsky 2008: 50f.) der Produktion eines weißen, patriarchalen Schönheitsideals verpflichtet. Dies geschehe als unsichtbare Norm ohne spezifische Artikulation: »whiteness operates beyond the visible to shape and articulate identities, which may become complicit in their own reproduction« (ebd.: 51). Sie »entgleite« dem weißen kulturellen Bewusstsein, was die Wahrnehmung intersektionaler Verbindungen von *race* und *gender* erschwere (vgl. ebd.). Dass der Default gängiger Schönheitsnormen auch weiß ist, gelte als normal, werde nicht benannt und sei machtvoll präsent, ohne der Analyse direkt zugänglich zu sein. Weiße Weiblichkeit sei als normative Weiblichkeit positioniert, die nur als Weiblichkeit, doch nicht als explizit weiß gesehen werde (vgl. ebd.: 54). Weißsein ist demnach wenig benannt, aber hegemonial im Diskurs, was sich unter anderem in der Repräsentation von vorrangig weißen Körpern zeige (vgl. ebd.: 54f.). Nicht-weiße Körper seien hingegen wenig repräsentiert. Würden sie doch dargestellt, seien sie in spezifischen Kontexten eingebunden, die ihre rassifizierte Markierung betonen.³² Marginalisierte Gruppen seien, wie Deliofsky unter Rückgriff auf eine Überlegung Bordos ausführt, eine dankbare Quelle ständiger Neuerungen, auf die der Kapitalismus angewiesen sei, um das Interesse aufrecht zu erhalten. Dass ihre Repräsentationen zur Norm werden, werde aber nicht zugelassen, sondern sie werden als »exotisch« markiert (vgl. ebd.: 55).

Der Begriff der *normativen Weiblichkeit* fasst somit charakteristische Anforderungen an Weiblichkeit und den hohen Druck, diesen zu entsprechen, im Kontext ihrer Einbindung in geschlechtliche und gesellschaftliche Herrschaftsverhältnisse und deren Wandel. Er ist gegenwärtig sinnvoll auf Schönheitsideale zu beziehen, ist aber nicht auf diese beschränkt. Vielmehr inkludiert er die Setzung von Weißsein als Norm sowie weitere Anforderungen. Er erlaubt es, die Wahrnehmung zu artikulieren, dass die Präsentationen der Akteur_innen im Rahmen gängiger Normen liegen, dabei aber eine ästhetische Beurteilung ihres Äußeren zu umgehen.

Zu unterscheiden ist der Begriff von der von Raewyn Connell geprägten »betonten Weiblichkeit« (*emphasized femininity*). Connell setzt in ihren frühen

³² Deliofsky nennt das Beispiel, dass mit asiatischen Models »Asien« vermarktet werde (vgl. Deliofsky 2008: 55).

Entwürfen des Konzepts der hegemonialen Männlichkeit dieser die *emphasized femininity* gegenüber. Diese ist unterstützend auf Männlichkeit bezogen und steht zu ihr in einem ausdrücklich hierarchischen Verhältnis (vgl. Aulenbacher u.a. 2013: 22). Allerdings erwähnt sie auch Weiblichkeitsformen, die sich widerständig zur hegemonialen Männlichkeit oder als Mischform – affirmativ, kooperativ und widerständig – verhalten können, denen sie aber keine eigenen Begriffe zuweist. Zwar betonen Connell und Messerschmidt in einer Rückschau auf das Konzept der hegemonialen Männlichkeit, dass der Begriff *emphasized femininity* in deren Komplizinnenhaftigkeit zum Patriarchat begründet war und dass ihnen dies gerade angesichts massenmedialer Repräsentationen gegenwärtig noch höchst relevant erscheint. Sie räumen jedoch auch ein, dass Praktiken, die Frauen ausführen, die Geschlechterhierarchie beeinflussen können und umfassenderer Analysen bedürfen (vgl. Connell und Messerschmidt 2005: 848).

Beide Begriffe kommen in der Analyse der Performances in den Beauty Videos zur Anwendung. Der Begriff der »betonten Weiblichkeit« dient eher der beschreibenden Charakterisierung der Performances, denen der affirmative Bezug auf die männliche Herrschaft naheliegt, die aber auch Raum für die Frage nach deren Bezug auf die Geschlechterhierarchie lassen. Der Begriff der normativen Weiblichkeit hingegen fokussiert stärker auf deren Ausrichtung an der Normativität.

Der Fashion-Beauty-Komplex

In der Analyse von Schönheitsnormen als Regime prägt Bartky auch den Begriff des »Fashion-Beauty-Komplexes« (vgl. Bartky 1990: 39f.). Dieser beschreibt die kapitalistisch-patriarchale, komplexe Struktur aus Unternehmen und Organisationen, die Produkte, Dienstleistungen, Informationen, Bilder und Ideologien bereitstellen. Damit übernehmen sie die Rolle der zentralen Instanz, die Weiblichkeit hervorbringt und reguliert, die vorher eher durch Familie und Kirche ausgefüllt wurde. In den Individuen wirke sie als internalisierter Komplex. Während Frauenkörper so scheinbar glorifiziert und zu »Narzissmus« eingeladen würden, würden sie jedoch heimlich abgewertet und das Selbstwertgefühl von Frauen durch die permanente Darstellung »perfekter« Körper geschädigt, die den Betrachterinnen ein Gefühl ständiger Unzulänglichkeit gäben, (vgl. Bartky 1990: 41). Bourdieu hingegen argumentiert, dass diese Analyse zu vereinfacht sei und Bartky zu weit gehe, wenn sie dem

Fashion-Beauty-Komplex zuschreibe, Frauen »tiefe Ängste in Bezug auf ihren Körper« und »ein heftiges Empfinden körperlicher Unwürdigkeit« (Bourdieu 2005: 121) zu verursachen:

»Der Einfluss dieser Institutionen ist sicher nicht zu leugnen. Doch kann es sich bei ihm nur um eine Verstärkung des Effekts der fundamentalen Beziehung handeln, die die Frau in die Position des Wahrgenommenwerdens versetzt, die sie zur Selbstwahrnehmung durch die herrschenden, d.h. männlichen Kategorien verurteilt.« (ebd.)

Er sieht den Einfluss kapitalistischer Organisationen und Medien in der Etablierung machtvoller Schönheitsstandards, betont aber als ausschlaggebend, dass Frauen in der Gesellschaftsordnung männlicher Herrschaft androzentrische Maßstäbe verinnerlichten. Unter Anbetracht dieser Kritik ist Bartkys Begriff des »Fashion-Beauty-Komplexes« geeignet, den erheblichen Einfluss von Industrie und Medien auf Schönheitsnormen zu benennen – dieser aber überbetont erscheint, wenn er nicht im Kontext der Positionierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung verortet ist.

Schönheitshandeln als Techniken des Selbst

Indem Bartky (1990, 1998) Schönheitsnormen als Regime versteht und mit dem Panoptikon vergleicht, das zu Selbst-Disziplinierung und -regulation anhält, greift sie Begriffe von Foucault auf. Auch das von ihm etablierte Konzept der »Technologien des Selbst« (vgl. Foucault 1993) bietet sich an, um Praktiken des Schönheitshandelns zu fassen. Dies tut etwa Mejra Sängler (2014), die digitale Medien untersucht, in denen Bilder des eigenen Körpers spielerisch bearbeitet, transformiert und »verbessert« werden können. Sie konstatiert eine Transformation der landläufigen Auffassung von Schönheit: Sie wird weniger als naturgegebenes Privileg wahrgenommen, sondern eher als etwas, das sich alle eigenständig erarbeiten können. Schönheitshandeln erscheint so als Transformation des eigenen Körpers im Rahmen des Paradigmas zur Selbstbearbeitung und -optimierung (vgl. ebd.). Bei Foucault sind unter den »Technologien des Selbst«

»gewußte und gewollte Praktiken zu verstehen, mit denen die Menschen nicht nur die Regeln ihres Verhaltens festlegen, sondern sich selber zu transformieren, sich in ihrem besonderen Sein zu modifizieren und aus ihrem Leben ein Werk zu machen suchen, das gewisse ästhetische Werte trägt und gewissen Stilkriterien entspricht.« (Foucault 1986: 18)

Technologien des Selbst sind Handlungsstrategien zur Lebensgestaltung, die das Individuum auf sich selbst anwendet und die in einen sozialen Zusammenhang und somit in Macht eingebettet sind. Sie sind auch Regierungstechnologien, anhand derer die Individuen nicht durch expliziten Zwang, sondern aus vermeintlich freiem Willen dazu angeregt sind, selbstständig auf sich einzuwirken und sich in ständiger Arbeit konform zu transformieren und zu optimieren, wie Maihofer erklärt (vgl. Maihofer 2015: 645). Ebenso wichtig jedoch, wie die Technologien des Selbst als Herrschaftstechniken zu verstehen, ist auch die Einsicht, dass sie dies nicht *ausschließlich* sind. Vielmehr sollten sie als komplexes Wechselspiel von Selbst- und Herrschaftstechnologien gedacht werden. Sie bedürfen eigenmächtiges Handeln und ermöglichen somit auch Selbstermächtigung. Sie können auch widerständiges und kritisches Potential enthalten, was Maihofer zufolge sowohl von der »kritische[n] Distanz« der Individuen, als auch von der Wirkmächtigkeit der Geschlechternormen und des sozialen Kontextes abhängt (Maihofer 2015: 646). Sie betont dabei jedoch, dass auch renitente Impulse »eben nicht in Entgegensetzung zu den Formen des Regierens, sondern durch diese hindurch.« (ebd.: 645) erfolgen. Das Verhältnis von Handlungsfähigkeit der Individuen und den sozialen Strukturen, in die sie eingebettet sind, kann nicht als »hydraulisches« Kräfteverhältnis gedacht werden, in dem eigenmächtige Selbstbestimmung und externer Zwang einander offensiv gegenüberstehen. Eher entstehe Selbstermächtigung, wie Maihofer betont, in und durch den Prozess, in dem Individuen sich sozialen Normen und Erwartungen unterordnen und sich diese aneignen (vgl. Maihofer 2018: 34). Mit der Zunahme von Regierungstechniken die weniger repressiv wirken, sondern auf Eigenständigkeit der Individuen abzielen, steigen auch die sozialen Anforderungen an deren Autonomie. Von ihnen werden sowohl kontinuierliche Selbstbearbeitung und Adaptionleistungen erwartet, um die Normen zu erfüllen, als auch dass sie dies vor sich selbst und anderen als »freie Wahl« fassen (vgl. Maihofer 2018: 35). Als sichtbare Modifikationen des eigenen Körpers im Rahmen sozialer Erwartungen bietet sich die Rahmung des Schönheitshandelns als »Techniken des Selbst« an. Sänger beschreibt in ihrer Untersuchung der Makeover-Apps, wie deren Nutzenden zu Managern des Selbst werden und ihre Körper als Objekte und sich selbst zugleich in eine *Expert_innenposition* konstituieren, die sie in einem spielerisch explorativen Prozess bearbeiten und bewerten (vgl. Sänger 2014: 12).

In der Community der Beauty Videos werden die thematisierten und gezeigten Praktiken des Schönheitshandelns mit denen der Videoproduktion

als Techniken des Selbst ergänzt. In mehrstufigen Prozessen bearbeiten die Akteur_innen sichtbar und unsichtbar ihre Körper, deren Bild und ihre Online-Persona in Spiegeln, Kameras, Editierprogrammen und der Oberfläche der Plattform, setzen sich dem Blick und den Bewertungen der Zuschauenden aus und unterweisen diese gleichzeitig in diesen Praktiken. Das Schönheitshandels als Techniken des Selbst zu fassen erweitert das konzeptuelle Verständnis, das die bislang dargelegten Konzepte fokussierten. Schönheit ist so einerseits als Werkzeug repressiv-unterwerfender herrschaftlicher Zugriffe zu verstehen, transportiert aber auch Potential zu Selbstbestimmung und Ermächtigung. Sie stehen im Kontext von Regierungsweisen, die zu Selbstdisziplinierung und Konformität anhalten, erfordern und ermöglichen aber auch Eigenmächtigkeit. Das Verständnis des Unterdrückungscharakters von Schönheit als aktualisierte, patriarchale Macht wird so ergänzt um das dialektische Verhältnis von Unterwerfung und Selbstermächtigung, die miteinander verwoben sind.

Zusammengefasst konzeptualisieren die hier aufgeführten feministischen Analysen Schönheit als *konstitutives Attribut von Weiblichkeit*. Sie erscheint als Regierungswerkzeug, das patriarchale Unterdrückung in ihre Transformation gemeinsam mit der kapitalistischen Gesellschaftsordnung aktualisiert und die hierarchisierte Position von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung aufzeigt und aufrechterhält. Diese Analysen begründen und untermauern feministisches Unbehagen an der Kopplung von Schönheit und Weiblichkeit und legen nahe, dass Kritik daran ein feministisches Anliegen sein kann. Gleichwohl gibt auch diese Kritik Anlass zu distanzierter Reflexion, wie im folgenden Abschnitt ausgeführt werden soll.

Kritik an der Kritik

Wie aus den dargelegten Ansätzen ersichtlich wird, gibt es aus feministischer Perspektive gute Gründe, die symbolische Kopplung von Schönheit und Weiblichkeit als »Fortsetzung patriarchaler Unterwerfung« abzuwehren. Eine populäre, zeitgenössische Artikulation dieser Art, die aber auch die Problematik dieser Form von Kritik verdeutlicht, stellt ein Artikel der Soziologin Barbara Kuchler in der Wochenzeitung »Die Zeit« dar. Sie bezieht sich darin auf die Sexismusdebatte in Folge des viralen Hashtags #metoo und führt die sexistische Diskriminierung von Frauen auf deren Selbstinszenierung als

»schönes Geschlecht« zurück. Sie kritisiert, dass Frauen für das Schönheitshandeln Zeit und Energie aufwenden müssten, die Männer in ihre Karriere investieren könnten und plädiert dafür, dieses aufzugeben:

»Zieht das an, was im Schrank gerade oben liegt. Spart die Energie, die das Schminken, Augenbrauenzupfen, Nägellackieren, Beinerasieren, Schmuckanlegen, Shoppen, Durchblättern von Modemagazinen kostet, und steckt sie in das Voranbringen eurer Karriere durch Lernen, Leistung, Sachverstand, oder wahlweise in Spaß und Erholung.« (Kuchler 2017)

Kuchlers Artikel ist ein Beispiel für feministische Kritiken an Schönheitshandeln und femininen Körperpraktiken, die als patriarchal, komplizinnenhaft und unterwürfig verstanden werden. Diese Kritik mag plausibel wirken, beinhaltet jedoch die Problematik, dass sie ebenfalls in einer androzentrischen Logik verhaftet bleibt, indem sie auf feminin codierte Praktiken und jene fokussiert, die sie ausführen. Die schönheitshandelnden Akteur_innen erscheinen so als »stupid girls« (Meßmer 2017: 11), als dumm und unzulässig unterwürfig. »If she plays the beauty game,« formuliert Cathy Davis, »she can only do so as a »cultural dope« (Garfinkel 1967) – as a duped victim of false consciousness or as a normalized object of disciplinary regimes« (Davis 2003: 74). Indem feminin konnotierte Praktiken abgewertet, abgelehnt und sanktioniert werden, während maskulin konnotierte Praktiken diese Kritik nicht erfahren, wird deren Analyse als »patriarchale Werkzeuge« in eine problematische Konsequenz überführt. Die geschlechterhierarchische Abwertung von Femininität wird im Namen ihrer angestrebten Überwindung reproduziert und zum androzentrischen Moment.

In feministischen Kontexten ist die Abwertung femininer Praktiken ausführlich diskutiert worden. Julia Serano (2007) untersucht in ihrer Studie von Transmisogynie die negativen kulturellen Konnotationen femininer Präsentationen und betont, dass sie sowohl cis und trans Frauen³³ als auch Männer treffen, die Femininität performen. Guiliana Monteverde bezieht dies auf Techniken des Schönheitshandelns und vermutet, dass sie eher aufgrund der Assoziation zu Femininität negativ bewertet werden, denn als Techniken selbst (vgl. Monteverde 2016: 156). Sie weist darauf hin, dass auch Butler ihre Arbeit an »Das Unbehagen der Geschlechter« mit dem Wunsch begründet, sich gegen innerfeministische Tendenzen zu positionieren, die etablierte

33 Die Bezeichnung cis (lateinisch: diesseits) zur Benennung von Personen, die nicht transgeschlechtlich sind, also die ihnen bei Geburt zugewiesene geschlechtliche Identität nicht im Laufe ihres Lebens alterieren, geht zurück auf Volkmars Sigusch (2005).

vergeschlechtlichte Hierarchien fortführen und bestimmte Performances als »false or derivative, and others, true and original« (Butler 1999 [1990]: viii) anerkennen.³⁴ Sichtbar wird diese Auseinandersetzung auch in den Artikulationen von , das heißt von feminin präsentierenden, queeren Personen, die auch in subkulturellen queeren Räumen oft der Abwertung ihrer Femininität begegnen und um ihre Sichtbarkeit als *queer* kämpfen müssen. In der Einleitung des ersten deutschen Sammelbandes über Femme-Forschung schreibt Herausgeberin Sabine Fuchs entsprechend defensiv über das Schönheits-handeln:

»Entgegen der einseitigen feministischen Kritik, Schönheitspraktiken dienten vor allem Unterwerfung und der sozialen Anpassung auf dem heterosexuellen Beziehungsmarkt, auf dem Arbeitsmarkt etc., kann Schönheit vielen Zwecken dienen. Sie kann glücklich machen und sie kann Glückseligkeit widerspiegeln. Sie kann Begehren wecken und aufrechterhalten. Schönheit kann erotische Kommunikation sein. Sich schön machen, sich schön zu finden bereitet visuelles und sinnliches Vergnügen, es vermittelt das Gefühl, begehrt und geschätzt zu werden. Die Praxis des Sich-schön-machens sollte in diesem Sinne als eine Praxis der Selbstsorge und als erotische Handlung rehabilitiert werden.« (Fuchs 2009: 23)

Bereits erwähnt wurde Banet-Weisers Bemerkung, dass die feministische Kritik an den Praktiken junger Mädchen, die online zur Bewertung ihres Aussehens aufrufen, sich auch an diesen entlädt und ihnen Verantwortung zuschreibt, statt sich auf Institutionen und Eliten zu richten (vgl. Banet-Weiser 2014: 97).

Die dargelegten feministischen Analysen verdeutlichen, dass Schönheit die hierarchisierte Position von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung stützt und anzeigt. Anhand der Debatten wird jedoch auch sichtbar, dass diese Theorie in der Konsequenz ihrer Anwendung und Auslegung in der Praxis dazu beitragen können, das zu reproduzieren, was sie kritisieren: Auch sie können die Alterität von Weiblichkeit transportieren. Ihre Mächtigkeit zeigt sich in dem Dilemma, dass sich die Akteur_innen durch Schönheit und

³⁴ Oft wird die Abwertung von Femininität in kulturellen Auseinandersetzungen im vergleichenden Kontext sichtbar. Beispielsweise beschreibt Sherilyn Connelly (2017) Debatten um die Marke »My Little Pony«, die in den 1980er Jahren zunächst als Spielzeug und anschließend als Trickfilmserie auf den Markt kam. Sie zeichnet die kritische Rezeption der Serie in der Presse und Öffentlichkeit nach, die sich viel nachdrücklicher vollzogen habe als bei vergleichbaren Konzepten wie »He-Man«, »Transformers« und »Star Wars« und führt dies auf die feminine Konnotation der Serie zurück, die mehr Kritik und Unbehagen erzeuge.

Schönheitshandeln auf hierarchisierten Position befinden, die aufzugeben den hohen Preis ihrer Intelligenz, sozialer Sanktionen und Disziplinieren ihrer eigener Dispositionen fordern würde. Es würde weiterhin ebenfalls die Hierarchie fortschreiben, weil auch die Konsequenz des Verzichts auf feminin codierte Praktiken deren Alterität bestärkt. *Schönheit als konstitutives Attribut von Weiblichkeit* erscheint in diesem Licht nicht nur als Instrument ihrer Hierarchisierung und Unterdrückung, sondern auch als inhärent problematisch für die Akteur_innen und schwer zu verlassen. Eine alternative Perspektive bietet das Nachdenken über den Begriff der »Maskerade«. Mit ihr kann erkundet werden, inwieweit die symbolische Kopplung von Schönheit und Weiblichkeit auch potenziell bedrohlich für die Geschlechterordnung sein kann.

Maskerade: Bedrohliche Stabilisation und unechte Echtheit

Die Assoziation von Schönheit und Weiblichkeit stützt und naturalisiert die Geschlechterordnung – aber sie kann ihr auch gefährlich werden. In der feministischen Theorie wurde der Begriff der Maskerade in Verbindung mit Weiblichkeit viel diskutiert und mit verschiedenen Konnotationen assoziiert. Er entstammt dem bürgerlichen Geschlechterdiskurs der Moderne und basiert auf der Assoziation von Weiblichkeit mit Falschheit. Der Begriff wurde von zahlreichen Theoretiker_innen in einer Auseinandersetzung aufgegriffen, die sowohl die Entwicklung feministischer Theorie geprägt hat als auch die der Psychoanalyse (vgl. Liebrand 2002: 255f.). Im Folgenden wird dargestellt, wie die Maskerade die Geschlechterordnung stabilisiert und bedroht, als »postfeministische Maskerade« für die ironisch gebrochene aber machtvolle Rückkehr patriarchaler Herrschaft steht und das Motiv der »unaufrichtigen Weiblichkeit« analytisch fassbar macht.

Die Tradition, Weiblichkeit zumeist mit Minderwertigkeit konnotiert als »Maskerade«, als mit täuschender Intention inszeniert, zu assoziieren, geht zurück auf Autoren wie Jean-Jacques Rousseau, Friedrich Nietzsche und Georg Simmel (vgl. Bremerich 2014: Abs. 4). Als Metapher eines defizitären Begriffs von Weiblichkeit etabliert sich der Begriff der »Maskerade« anhand eines Aufsatzes der Psychoanalytikerin Joan Riviere von 1929, in dem sie ihre Thesen auf Beobachtungen von Fällen aus ihrer Praxis aufbaut. Riviere sieht die Maskerade als eine »weibliche Defensivstrategie«, mit der »Frauen, die nach Männlichkeit streben, zuweilen eine Maske der Weiblichkeit aufsetzen, um die Angst und die Vergeltung [abzuwenden], die sie von Männern

befürchten« (Riviere 1994 [1929]: 35; zit. nach Bremerich 2014: Abs. 3). Für Riviere sind Weiblichkeit und die Maskerade untrennbar verbunden. Die »richtige Frau ist nicht hinter der Maske verborgen, sondern ihre Weiblichkeit ist in der Maskerade verortet (vgl. Bremerich 2014; McRobbie 2009: 64). Butler greift diese Idee auf und betont ihr dekonstruktivistische Potential: Die Maskerade verweise darauf, dass sie keine ontologische »wahre« Identität einer richtigen Weiblichkeit verberge (vgl. Bremerich 2014: Abs. 5). Es befindet sich keine »richtige« Weiblichkeit hinter der Maske, sondern nur darin. So verbindet die Idee von Weiblichkeit als Maskerade unterschiedliche Perspektiven auf die Geschlechterordnung: ihr von Butler ausgewiesenes, machtvolles Potential, ihren Konstruktionscharakter zu enttarnen einerseits, andererseits aber auch der grausame Ausschluss von Weiblichkeit aus der symbolischen Ordnung als alteritäre Position – »Men are real, Women are made up« (Black und Sharma 2001).

Große Bekanntheit hat Butlers Überlegung erlangt, dass die Travestie als parodistische, doch gelingende Geschlechterinszenierung von Personen, die die aufgeführte Geschlechteridentität nicht oder nur temporär bewohnen, den Konstruktionscharakter jeglicher, vermeintlich natürlicher Geschlechterperformances sichtbar macht (vgl. Butler 1991: 202). Während ihr subversives Potential darin liegt, dass die Geschlechterperformance derjenigen glückt, denen sie nicht gelingen »sollte« – weil ihre Anatomie, Performance und Identität nicht übereinstimmen – löst die weibliche Maskerade eher Unbehagen aus, weil in ihren offenkundigen Herstellungsprozessen, wie etwa beim Schminken, das »nachahmende« Spiel mit den körperlichen Voraussetzungen zusammenfällt und doch in der Nachahmung erst entsteht. Bourdieu legt dar, dass die Kopplung von Schönheit und Weiblichkeit die Geschlechterordnung stabilisiert, indem »Frauenkörper, mit femininen Attributen hergestellt, die Differenz von Frauen und Männern betont und Frauen in das Anliegen eingebunden werden, zu gefallen. Gleichzeitig jedoch wird dadurch, dass »Weiblichkeit« in diesen Praktiken so offenkundig hergestellt und von der Maskerade nicht verborgen, sondern erst hervorgebracht wird, auch die Naturalisierung der Geschlechterordnung enttarnt.

McRobbie nimmt eine konträre Perspektive auf den Begriff ein, wenn sie von der »postfeministischen Maskerade« spricht. In dieser und dem von Bartky beschriebenen »Fashion-Beauty-Komplex« (Bartky 1990: 39) sieht sie eine Reaktion auf die Irritation der stabilen Binarität der sexuellen Differenz und die Bedrohung patriarchaler Autorität (vgl. McRobbie 2009: 63). Sie

versteht die »postfeministische Maskerade« als eine neue Form von vergelechtlichten Machtverhältnissen, die »aus einer ironischen, pseudo-feministischen Distanz und im Gewand der Weiblichkeit« (McRobbie 2010: 100) die heterosexuelle Matrix reorganisiert und so die männliche Hegemonie und das patriarchale Gesetz sichert. Der Impetus, schön zu sein, wird als freie Wahl gerahmt und erscheint zwanglos und ironisch gebrochen: »Kleider werden jetzt in Anführungszeichen getragen« (ebd.: 101). Dabei fungiert er dennoch als »beruhigend« (ebd.) auf die herausgeforderte Geschlechterordnung, indem die Praktiken des Schönheitshandelns als neue feminine Normen etabliert werden (vgl. McRobbie 2009: 67). McRobbie sieht hierin eine neue Form von Regulierung, die sich schnell in Reaktion auf ihre Gefährdung formiert hat (vgl. McRobbie 2010: 154). Dass die Kopplung von Schönheit und Weiblichkeit als Reaktion auf den Wandel der Geschlechterverhältnisse verstanden wird, hat McRobbies Analyse mit vorhergehenden Ansätzen gemein. Bemerkenswert an ihrer Beschreibung der postfeministischen Maskerade ist, dass diese als weitere Aktualisierung der Ordnung gesehen werden kann. Die Aufgabe schön zu sein, zwingt weibliche Subjekte in feminine Präsentationen, die die Ordnung stabilisieren. Dass diese Aufgabe nun aber in ironischer Brechung besteht (und bestehen muss), wirkt wie eine weitere Adaptionsstrategie der hierarchisierenden Ordnung an deren Herausforderungen.

Die Auseinandersetzung mit den verschiedenen theoretischen Zugriffen auf Weiblichkeit als Maskerade lässt diese vielschichtig verworren erscheinen.³⁵ In der Maskerade vereinigen sich Momente, die die Beharrlichkeit der Zweigeschlechterordnung stabilisieren, mit solchen, die sie unterwandern und gefährden. Sie verweist auf die alteritäre Position von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung und transportiert gleichsam das Potential, deren Konstruiertheit sichtbar zu machen.

35 Lesende, die sich von der paradoxen Komplexität der Maskerade überwältigt fühlen, befinden sich in guter Gesellschaft. McRobbie stellt fest, dass sowohl Butler als auch Lacan die Maskerade nicht durchdringen können: »Auf nur wenigen Seiten in *Das Unbehagen der Geschlechter* stellt Butler (1991) so viele Fragen über die weibliche Maskerade, dass die LeserIn vernünftigerweise schlussfolgern könnte, dass sie sie als für das Verständnis weiblicher Sexualität entscheidend und zugleich als endlos, ärgerlich widerspenstig und schwer fassbar begreift.« (McRobbie 2010: 153)

Unaufrichtige Weiblichkeit

Die geschlechtertheoretischen Adaptionen von Weiblichkeit als Maskerade stellen deren stabilisierende oder auch bedrohliche Funktion für die Geschlechterordnung heraus. Doch auch der Ursprung des Begriffs, die Assoziation von Weiblichkeit mit Falschheit, verdient Aufmerksamkeit. Als kulturell etabliertes Motiv »unaufrichtiger Weiblichkeit« ist dieser Aspekt bedeutungsvoll in der analytischen Auseinandersetzung mit der Beauty Community.

Begründungen für das Motiv können in der gesellschaftlichen Subordination von Frauen und ihrem strukturellen Ausschluss von Macht gesucht werden. »Schwache Waffen« (Bourdieu 2005: 60) wie List und Lügen seien, so bemerkt Bourdieu, die einzigen, die Frauen in den geschilderten Herrschaftsverhältnissen zur Verfügung hätten. Auch kann das Motiv ebenfalls im bürgerlichen Geschlechterdiskurs verortet werden. Ute Frevert weist in ihrer Arbeit zur Frauen-Geschichte darauf hin, dass dieser sich auch in Abgrenzungen von der als »unsittlich und unaufrichtig empfundenen Weiblichkeit der Adelskultur« (Frevert 1986: 33) konstituierte. Vor allem aber ist das Motiv »unaufrichtiger Weiblichkeit« in literarischen Darstellungspraktiken begründet. So sind negative Weiblichkeitsbilder durch Misogynie erklärbar, also dem kulturübergreifenden, gesellschaftlich verankerten Frauenhass oder der Frauenfeindlichkeit, die sich etwa in dämonenhaften weiblichen Figuren wie Lilith, Hexen oder der männermordenden Sukkubus niederschlagen (vgl. Helduser 2002). Mit dem Konzept der »Imaginierten Weiblichkeit« (Bovenschen 1979) können mächtige kulturell etablierte Bilder von Weiblichkeit, etwa der *femme fatale* als dämonischen Archetypen, auf den strukturellen Ausschluss von Frauen aus Kultur- und Zivilisationsproduktion zurückgeführt (vgl. Dahlke 2010: 768) und auf ihre Wirkweise für das Patriarchat befragt werden. Christa Rohde-Dachser (1991) fasst patriarchale Weiblichkeitsmythen als Abwehrmechanismen männlicher Subjekte, die kontemporäre kulturelle Ängste sowie Wunschvorstellungen transportieren. Sie beschreibt eine »Containerfunktion«, indem Wünsche, Begehren, aber auch Ängste und Negatives auf Weiblichkeit projiziert und auf diese Weise von der männlichen Welt abgespalten und ferngehalten werden (vgl. Simonis 2002: 401). Indem diese Weiblichkeitsmythen sowohl Begehren als auch Verworfenes beinhalten, sind sie oft widersprüchlich und es kommt häufig zu einer dualisierten Spaltung in einen idealisierten und einen »gefährlichen« Pol (vgl. ebd.). Beispiele sind das Gleichnis der klugen und der törichten Jungfrauen im Matthäusevangelium, der Madonna-Hure-Komplex, der von

Siegmond Freud beschrieben wird, oder Konstellationen wie die Gold- und die Pechmarie in dem grimmschen Märchen »Frau Holle«. Auch können beide Pole in einer Figur zusammenfallen, wie bei der *femme fatale* oder den verführerischen, doch tödlichen Sirenen der »Odyssee«. In feministischen Analysen wird dieses Muster oft als problematische Struktur der Darstellung von Frauenfiguren kritisiert, etwa wenn Maihofer darauf hinweist, dass Frauen nicht einfach nur als Frauen, sondern in der Dualität »Heilige und Hure« als bedeutungsvoll überspitzte Figuren dargestellt sind (vgl. Maihofer 1995: 117).

Festzuhalten ist: »unaufrichtige Weiblichkeit« ist ein kulturell etabliertes Motiv. Es verweist auf die hierarchische Geschlechterordnung und kann als deren Produkt verstanden werden. Die strukturell etablierte »Schwäche« von Weiblichkeit wird anhand des Motivs einerseits gegen sie selbst gewendet und Weiblichkeit andererseits anbei in einer alteritären Position des Anderen festgeschrieben. Für die Untersuchung der Beauty Community ist dies von Interesse, da das Motiv »unaufrichtige Weiblichkeit« in deren Performances und Aushandlungen präsent ist, wenn die Praktiken des Schönheitshandelns und der Videoproduktion im Kontext der Kommerzialisierung der Community besprochen werden. Die Auseinandersetzung mit dem Begriff von Weiblichkeit als Maskerade, als Moment des Unechten, Unaufrichtigen, das auf Praktiken des Schönheitshandelns bezogen, wenn auch nicht darauf beschränkt ist, hat für dieses Projekt zwei Bedeutungen. Als etablierte Assoziation verweist sie einerseits auf die alteritäre Positionierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung, was sich in dem Motiv »unaufrichtiger Weiblichkeit« bündeln und analytisch verfolgen lässt. Als Begriff, der auf verschiedene Weisen in der geschlechtertheoretischen Debatte diskutiert wird, steht sie andererseits auch in der Ambivalenz, eine stabilisierende Funktion für die Geschlechterordnung zu haben, diese aber auch zu bedrohen, da sie deren Konstruiertheit beunruhigend sichtbar macht.

Kapitelabschluss: Weiblichkeit und Schönheit

Die dargelegten Ansätze wurden zusammengetragen, um das Verständnis von *Schönheit als konstitutives Attribut von Weiblichkeit* zu erarbeiten, als welches die Kopplung von Weiblichkeit und Schönheit aus feministischer Perspektive zu verstehen ist. Schönheit ist Weiblichkeit im kulturellen Verständnis symbolisch als besonderes Attribut zur Seite gestellt und hat dabei konstituierende Wirkung. Sie ist eine von vielen Eigenschaften, mit denen Weiblichkeit im hegemonialen Geschlechterdiskurs assoziiert wird und die auf die

Bewertung und das Gefallen anderer bezogen sind. Dabei hat Schönheit eine besondere, vorrangige Position; ihr kommt besondere Bedeutung zu, so dass andere Eigenschaften eher ausgeblendet und weniger wichtig erscheinen. Die hierarchisierte und alteritäre Positionierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung als Objekt von Wahrnehmung und Bewertung realisiert und zeigt sich anhand dieser Kopplung.

Die Anforderung, schön zu sein, bestimmt das Sein von Frauen als Wahrgenommen-werden und positioniert sie in symbolische Abhängigkeit. Darin manifestiert sich ein zentrales Moment von Alterität, der herrschaftlichen Beziehung von Objekt und Subjekt, der Ausrichtung des Anderen am Eigentlichen. Die Ambivalenz von Schönheit als Herrschaftsverhältnis, in das die Individuen gezwungen werden, kann als symbolische Gewalt gefasst werden. Es transportiert die Zumutungen der hierarchisch subordinierten Positionierung in der Geschlechterordnung und die hohen Anforderungen normativer Weiblichkeit, ist für die Akteur_innen aber maßgeblich über angenehme, lustvolle Elemente erfahrbar. Indem sie ihre Schönheit herstellen, handeln die Akteur_innen gemäß ihren inkorporierten Dispositionen, können positiv konnotierten, normativen Erwartungen entsprechen und sich lustvoll und intelligibel vergeschlechtlichen.

Dieses Herrschaftsverhältnis steht im Zeichen des Wandels der Geschlechterordnung. Schönheit erscheint als »Werkzeug der Macht, die sich besonders auf Frauen richtet und die schwindende, patriarchale Herrschaft aktualisiert. Die dargelegten Ansätze zeigen zwei Momente dieser Aktualisierung: Zunächst die von Wolf formulierte Idee, dass weibliche Schönheit in dem Moment wichtiger werde, in dem sich die tradierte Verbannung zu der, in der deutschen Übersetzung treffend formulierten Trias »Kind-Küche-Kirche« (vgl. Wolf 1993: 13) auflöst. Und später die postfeministische Maskerade McRobbies (vgl. McRobbie 2010: 100), in der die Schönheitsnormative vermeintlich ironisch gebrochen, doch weiterhin wirksam sind. Dies drückt sich in den Anforderungen normativer Weiblichkeit aus, die zwar nicht ausschließlich, jedoch durchaus maßgeblich auf das Aussehen gerichtet sind. Sie steht in Zusammengang mit der kapitalistischen Gesellschaftsordnung und mit Institutionen wie den Massenmedien und der Industrie, die als Fashion-Beauty-Komplex (vgl. Bartky 1990: 39f.) eine zentrale Instanz der Hervorbringung und Regulation von Weiblichkeit darstellen.

Praktiken des Schönheitshandelns sind im Zusammenspiel von Selbst- und Herrschaftstechniken als Techniken des Selbst zu verstehen, in denen

sowohl disziplinierende als auch ermächtigende Aspekte wirksam sind. Dabei erscheinen sie nicht nur im Kontext patriarchaler Herrschaft, die vor allem Frauen adressiert. Als Arbeit am Selbst entsprechend den Werten von Selbstoptimierung und -disziplinierung sind sie stattdessen auch Teil von Regierungslogiken, die alle Individuen einbinden und die im Paradigma der freien Wahl stehen. Dass Schönheit als konstitutives Attribut von Weiblichkeit deren hierarchisierte Position in der Geschlechterordnung stützen und anzeigen kann, macht feministisch motivierte Kritik an und Abwehr von den Praktiken verständlich. Indem sich diese jedoch auf feminin assoziierte Praktiken richten, wird die Alterität von Weiblichkeit reproduziert und somit das, wogegen die Kritik eigentlich gerichtet war. So scheint sich die Assoziation von ›Weiblichkeit als Maskerade‹ weiter zu erhalten, trotz etablierter Theorien wie jene der Performativität, die – wie bereits oben ausgeführt – besagt, dass alle Geschlechterperformances als solche hergestellt sind. Die Auseinandersetzung mit diesem Begriff macht zum einen das kulturell tradierte Motiv ›unaufrichtige Weiblichkeit‹ fassbar und erlaubt es in Verfolgung der diversen Theoriediskussionen zum anderen, deren zugrundeliegende Ambivalenz zu erkunden. Einerseits wirkt die Kopplung von Weiblichkeit und Schönheit als Maskerade ›beruhigend‹ und stabilisierend, aber andererseits auch bedrohlich auf die Geschlechterordnung, da sie deren Konstruktionscharakter offenlegt.

Schönheit, so lässt sich zusammenfassen, ist als *konstitutives Attribut von Weiblichkeit* gegenwärtig für deren Positionierung in der Geschlechterordnung maßgeblich relevant, wirkt aber als Herrschaftsverhältnis, das ein differenziertes Verständnis erfordert. Sie ist nicht lediglich als positiv konnotierte Eigenschaft anzusehen, die denjenigen, denen sie zugeschrieben wird, soziale Belohnungen einbringt, aber auch nicht auf ihre Funktion als unterwerfendes ›Werkzeug‹ der Macht zu reduzieren. Deutlich wird sowohl, dass die Individuen habituell in die Performance normativer Weiblichkeit eingebunden sind, aber auch – anhand der unterwerfenden Funktion von Schönheit – mit der alteritären Position von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung konfrontiert sind. Dies kann zum Anlass werden, die Kopplung von Weiblichkeit und Schönheit widerständig zu bearbeiten.

Geschlecht und die Gesellschaftsordnung sind untrennbar miteinander verwoben und soziale Interaktionen somit immer als Performances und Aushandlungen zu verstehen. Da Schönheit aber jene besondere, nämlich konstitutive Kopplung mit Weiblichkeit hat, sind ihre Verhandlungen un-

mittelbar als Aushandlungen der Position von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung selbst lesbar. Wenn über Schönheit gesprochen wird, wird demnach auch die Geschlechterordnung verhandelt – wenn auch nicht ausschließlich, wie in Kapitel 4 dargelegt wird. Wie jeder andere soziale Ort auch ist die Beauty Community sehr spezifisch. So ist etwa die Art, wie ihre Akteur_innen Schönheitshandeln thematisieren, keinesfalls repräsentativ für alle Personen auf weiblichen Subjektpositionen. Diese können sich durchaus den Praktiken des Schönheitshandelns und seinen normativen Anforderungen entziehen. Doch indem *Schönheit als konstitutives Attribut von Weiblichkeit* erkennbar wird, wird klar, dass deren Wirkmacht alle berührt, die sich mit Weiblichkeit vergeschlechtlichen. Ihre normative Macht bedingt, dass sich auch jene auf sie beziehen und mit ihr auseinandersetzen müssen, die sich ihr erfolgreich verweigern.

In diesem Kapitel wurde der theoretische Rahmen für die Untersuchung der Beauty Videos als Performances und Aushandlungen von Weiblichkeit und deren Position in der Geschlechterordnung ausgearbeitet. Die durch Hierarchisierung sowie durch Alterität charakterisierte Position von Weiblichkeit in der binären Geschlechterordnung wird zwar durch den Wandel der Geschlechterverhältnisse herausgefordert, ist aber auch persistent. Als Performances von Weiblichkeit verweisen die Daten der Beauty Community auf das Wissen der Akteur_innen um die Geschlechterordnung und ihre Existenz darin und reaktualisieren die Ordnung anhand der Aufführungen der Videos. Zugleich wird sie darin verhandelt und bearbeitet. Diese Verhandlungen der Geschlechterordnung sind besonders anhand der Thematik von Schönheit zu analysieren, die als *konstitutives Attribut von Weiblichkeit* deren hierarchisierte Position in der Geschlechterordnung anzeigt und verfestigt und die sowohl normativ als auch habituell in den Akteur_innen niedergeschlagen ist, aber sie auch mit ihrer alteritären Position konfrontiert und so Anlass bietet, dagegen zu arbeiten. Die Verhandlungen der Thematik ›Schönheit‹ in der Beauty Community erhält in der Analyse aus diesem Grund besondere Aufmerksamkeit. Zunächst jedoch erfolgen die Darlegung der Methodik und die Analyse der Beauty Community als Situation.

3 Methode und Vorgehen

Als empirisches Material für die qualitative soziologische Analyse sind die Videos und Kommentardiskussionen der Beauty Community in ihrer Menge, Multimodalität und Dynamik so reichhaltig wie herausfordernd. Insbesondere, dass diese Daten es ermöglichen, die die *Performances der Akteur_innen im Kontext ihrer Aushandlungen* zu erheben und beides gemeinsam zu analysieren, ist von hohem Potential für das gesellschafts- und geschlechtertheoretische Erkenntnisinteresse. In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen des vorliegenden Projektes erarbeitet. Zunächst wird die Wahl der Situationsanalyse³⁶ nach Clarke als Umsetzung eines diskursanalytisch inspirierten Ansatzes dargelegt (3.1), dann werden methodische Überlegungen skizziert und das Vorgehen und Sampling ausgearbeitet (3.2). Die Analyse wird in den darauffolgenden Kapiteln vorgenommen.

3.1 Methodischer Zugang: die Situationsanalyse

Das Erkenntnisinteresse der Untersuchung, welche Performances von Weiblichkeit in der Community der Beauty Videos hervorgebracht werden, richtet die Analyse primär auf die Ebene der Diskurse aus. Die Forschungsperspektive der Diskursanalyse geht vorrangig auf Michel Foucault zurück und basiert auf seinem Interesse an der wechselseitigen Beziehung von Macht und Wissen (vgl. Rouse 2003; Parr 2008). Der Status der Diskursanalyse als theoretischer Rahmen oder empirischer Zugang ist derzeit Gegen-

³⁶ Ich folge Reiner Keller in seiner Übersetzung der *Situational Analysis* als Situationsanalyse. Keller verweist zwar darauf, dass es bereits andere Ansätze diesen Namens gibt (vgl. Keller in Clarke 2012b: 12), doch die mögliche Verwechslungsgefahr würde auch durch das Verbleiben bei dem englischen Begriff nicht entschärft.

stand vieler Debatten und nicht eindeutig geklärt, dies gilt auch für das genaue methodische Vorgehen (vgl. Traue u.a. 2014; Fegter 2013: 98ff.). Um die Forschungsfrage nach den Performances und Aushandlungen von Weiblichkeit in der Community mit dem Anliegen zu vereinbaren, diese explorativ zu untersuchen, ist ein Vorgehen notwendig, das die auf verschiedene Weisen involvierten Akteur_innen, die spezifische Situierung der Community auf der Plattform YouTube, die Genese der Sprechpositionen ihrer Akteur_innen und deren Einbindung in algorithmische und kommerzielle Logiken analysieren lässt sowie die in der Community verhandelten Themen systematisch untersucht. Auch muss die Methode die multimodale Beschaffenheit, Heterogenität und quantitative Menge des Datenmaterials bewältigen und erlauben, diese als natürliche Daten, aber auch ihren medialen Charakter im Spannungsfeld von Amateurhaftigkeit und Professionalisierung zu reflektieren.

Um das diskursanalytisch ausgerichtete Forschungsinteresse mit Vorhaben zu verbinden, auch zu ergründen wie im Material hervorgebrachten Diskurse in der Community situiert sind, wurde die Situationsanalyse nach Adele Clarke gewählt (2005).³⁷ Sie wurde als Weiterentwicklung der Grounded Theory im Zuge des *postmodern turn* angelegt (vgl. ebd.: xxi), ist besonders beeinflusst von feministischen und postkolonialen Impulsen und integriert als einen ihrer Schwerpunkte das Diskursverständnis in der foucaultschen Tradition (vgl. Clarke 2012a, 2011a, 2005). Mit dem zentralen Begriff der »Situation« als »Schlüsselgröße der Untersuchung« (Clarke 2012: 118) und der Analyse derer einzelner Bestandteile, wie kollektiven und individuellen Akteur_innen, nichtmenschlichen Aktanten und Positionen (vgl. Clarke 2011a: 120) sowie deren Relationen zueinander, will Clarke über die Untersuchung einzelner Phänomene hinauskommen.

Für die Analyse der Beauty Community hat die Wahl der Situationsanalyse viele Vorteile. Ihre Werkzeuge erlauben eine systematische, qualitative Analyse des reichhaltigen, heterogenen Datenmaterials und seiner verschiedenen Modalitäten, da auch die Ergründung visueller Diskurse explizit thematisiert wird. Hilfreich sind der Situationsbegriff, das integrierte Konzept diskursiver Arenen und der in der Postmoderne verortete Ansatz, Uneindeutigkeiten und Widersprüche im Material nicht nur auszuhalten, sondern

³⁷ Die »Situational Analysis« liegt aktuell in zwei Auflagen vor, die sich deutlich unterscheiden: Clarke ist alleinige Autorin der ersten Auflage (Clarke 2005), die zweite hingegen wurde stark überarbeitet und führt neben ihr auch Carrie Friese und Ruth Washburn als Autorinnen (Clarke u.a. 2018).

explizit voraussetzen (vgl. Clarke 2005: 218). Weiterhin profitiert das Projekt davon, dass die Situationsanalyse in der Tradition feministischer Methodik und Forschungsethik entwickelt wurde (vgl. Clarke 2008, 2012a: 393–396). So sind ihr die Annahme situierten Wissens inhärent sowie besondere Aufmerksamkeit für Zentrum und Peripherie (vgl. ebd.: 24f.), subaltern Positionierte und Orte des ›Schweigens‹ (vgl. Clarke 2005: 10) im Material sowie für die Konstruktion Impliziter Akteur_innen, über die gesprochen wird, ohne dass sie selbst sprechen können. Für die Analyse der Einbettung der Beauty Videos in der Plattform YouTube und dessen Beteiligung an den darin hervorgebrachten Diskursen, sind die Sensibilität der Situationsanalyse für nichtmenschliche Elemente oder Aktanten produktiv, die Clarke aus der Akteur-Netzwerk-Theorie übernommen hat (vgl. Clarke 2011a: 122).

Die Situation im Mittelpunkt

Clarke rahmt die Entwicklung der Situationsanalyse durch das Vorhaben, die Grounded Theory gemäß der Anforderungen des »postmodernen Turns«³⁸ zu erweitern (Clarke 2012b: xxx). Die Postmoderne charakterisiert sie anhand der Abkehr von Ideen der Moderne wie Universalismus, Eindeutigkeit und Stabilität und stattdessen als eher von Komplikationen, Instabilitäten und Widersprüchen geprägt. Dies begründe die Herausforderung, das Denken und Handeln maßgeblich an Komplexitäten, Verknüpfungen und globalen Zusammenhängen auszurichten (vgl. Clarke u.a. 2018: 9.) »Grenzen«, schreibt sie über die Postmoderne, »sind offen und durchlässig; Auseinandersetzungen sind immer im Fluss, Diskurse sind vielfältig und potenziell widersprüchlich« (Clarke 2011b: 210). Zur Erfassung dieser Komplexitäten fundiert Clarke ihre Methodik auf der Situation und nimmt so deren vielfältige Elemente und damit »the inconsistencies, irregularities, and downright messiness of the empirical world« (Clarke 2005: 15) in den Blick. So harmonieren die methodologischen und theoretischen Fundamente des Projekts und versprechen dessen methodische Umsetzung, bei dem nicht die Genese eines neuen, großen Narratives das Ziel sein kann, sondern ein komplexes Bild aus vielen Stimmen und deren Widersprüchlichkeiten. »In the end«, rezensiert etwa Tom Mathar, »situational analysis challenges the researcher to live in uncertainty and to, finally, be more modest and quiet when making

38 In der zweiten Ausgabe ist dieser Begriff durch den des »Interpretativen Turns« ersetzt (vgl. Clarke u.a. 2018).

claims on the nature of the field.« (Mathar 2008: Abs. 35) Anhand des namensgebenden Fokus auf die Situation geraten die soziale Einbettung und Beziehungen der beteiligten Akteur_innen und sozialen Welten, geschichtliche Bezüge und Verbindungen zu anderen Situationen in den Blick (vgl. Clarke 2005: 21). Clarke begründet den Situationsbegriff auf dem Thomas-Theorem, (Thomas und Thomas 1970), Donna Haraways Konzept des Situierten Wissens (1995), dem Konzept situierter Motive von Mills (1940) und dem der Ortsbestimmung nach Denzin (1975; vgl. Clarke 2011a: 119). Der Ansatz der Situation erlaubt, die Beauty Community und die Performances ihrer Akteur_innen tiefergehend zu ergründen, als dies in bereits vorliegenden Arbeiten geschieht (vgl. Banet-Weiser 2011; Nathanson 2014; MaLisa Stiftung 2019; Anarbaeva 2016; Reichert 2013). So werden die Performances der Akteur_innen in deren sozialen Kontext erhoben: die Verhandlungen ihrer Performances in der Community, deren Einbettung auf der Plattform und im Kontext der Diskurse und deren Historizität, in die sie eingebunden sind. Weiterhin können sowohl prägende Impulse der Community erfasst werden, wie jene zu Kommerzialisierung und Professionalisierung, als auch, dass und wie diese innerhalb der Community verhandelt und problematisiert werden. Darüber hinaus kann anhand der Analyse der verschiedenen Stimmen diverser YouTuber_innen und Zuschauenden eher auf die Beauty Community abgezielt werden, als wenn der Blick sich auf deren erfolgreichsten »Stars« und deren zumeist stark professionalisierte Videos beschränkt.³⁹

Maps: Analyse anhand von Karten

Um die Mehrdimensionalität postmoderner, komplexer Sachverhalte und die Heterogenität ihrer Diskurse in visueller Organisation ergründen und darstellen zu können, geschieht das Erfassen, Strukturieren und mitunter auch das Präsentieren der verschiedenen Elemente von Situationen in Maps (vgl. Clarke 2011a: 122). Dieses Vorgehen soll auch ermöglichen, nicht nur das diskursive Zentrum, sondern auch die Peripherie von Objekten, Diskursen und Situationen in die Analyse einzubeziehen (vgl. Clarke 2012b: 68f.).

39 Auch wenn der Fokus auf die Situation bei Clarke systematisch ausgearbeitet ist, ist die starke Sensibilität für den Kontext von Aussagen in interpretativer Forschung nicht einzigartig. So unterscheiden sich die Ansätze der Interaktionssoziologie darin, wie flexibel oder fest das Verhältnis von Kontext und Interaktion gedacht wird und die Möglichkeit universelle Kontexte gegenüber der alleinigen Relevanz dessen subjektiver Definitionen der Akteur_innen werden debattiert (vgl. Wrana u.a. 2014: 366f.).

Clarke versteht die Funktion der Maps nicht notwendigerweise als Produktion von fertigen analytischen Produkten, sondern als »*analytic exercises*«. Sie sind also eher das Angebot neuer Zugänge zu der bedeutsamen Frage in qualitativer Forschung, wo und wie der Einstieg in das Datenmaterial begonnen werden kann sowie anregendes Moment für tiefgehende Analysen (vgl. Clarke 2005: 83). Die Erstellung der Maps und die Arbeit damit beschreiben Clarke u.a. als »*crude drawings*«, als rohe Zeichnungen, die schnell unübersichtlich und verworren werden können (vgl. Clarke u.a. 2018: 156) und deren Erstellung bereits ein analytischer Prozess und als »konzeptuelle Infrastruktur« (vgl. ebd.) der entstehenden Analyse und der zu erzählenden Geschichte fungieren. Das Erstellen und Bearbeiten von Maps ist mit dem Kodieren, dem üblicherweise zentralen Arbeitsschritt der Grounded Theory, vergleichbar. In beiden wird die Forschende interpretierend aktiv: Elemente der Situation werden identifiziert, auf den Karten platziert, an- und beständig umgeordnet, ihre Beziehungen untereinander werden durch experimentelles Umarrangieren ergründet und in systematischen Memos festgehalten, was das Material sprachlich transferiert. In einem zirkulären Dreischritt bewegt sich die Forschende durch das Material, die Maps und die Memos. Die Maps helfen so dabei, Empirie, Theorie und Analyse zusammenzubringen. Wenngleich sie im vorliegenden Projekt nicht zur Darstellung der Ergebnisse verwendet werden, waren sie so elementares Werkzeug im Prozess.

Ein weiterer Teil dieses Arbeitsprozesses ist das Kodieren. Clarke betont die Bedeutung der basalen Kodieretechniken der Grounded Theory, deren Einsatz auch in der Situationsanalyse vorgesehen ist (vgl. Clarke 2005: xxxiv). Die Frage, wann das Kodieren im Analyseprozess stattfinden soll und wie es in die vorgeschlagenen Schritte der Situationsanalyse zu integrieren ist, lässt sie bewusst offen. So bietet sie an, die Maps als zentrales Analysewerkzeug der Situationsanalyse entweder mit bereits kodiertem oder mit noch unbearbeitetem (jedoch sorgsam gelesenen) Material zu beginnen (vgl. ebd.: 84). Clarke schlägt drei verschiedene Formen von Maps vor: Situationsmaps, die die Elemente und wichtigsten Diskurse einer Situation erfassen sowie deren Beziehungen zueinander ergründen (vgl. Clarke 2011a: 124), Maps von sozialen Welten oder Arenen, die Handlungsorte und -gruppen und deren Beziehungen kartographieren (vgl. Clarke 2012b: 124) und Positionsmaps, in denen diskursive Positionen oder deren Fehlen unabhängig von ihren Träger_innen verzeichnet sind (vgl. Clarke 2005: 86). In der vorliegenden Untersuchung der Community der Beauty Videos auf YouTube

werden die ersten beiden Typen verwandt: die Situationsmaps und die Maps der Sozialen Welten und Arenen. Experimentelle Versuche mit Positionsmaps waren Teil des analytischen Prozesses, wurden jedoch nicht weiter verfolgt, da sie die Aushandlungen im Material nur unzureichend erfassen konnten.

3.1.1 Die Situationsanalyse als diskursanalytisch inspirierte Methode

Tomke König (2014) schlägt vor, sich der Diskurstheorie als methodische »Werkzeugkiste« für empirische Untersuchungen zu bedienen. In diesem Sinne bietet sich die Situationsanalyse zur methodischen Umsetzung des diskursanalytisch ausgerichteten Forschungsinteresses an, da sie dieses bereits explizit inkludiert. In diesem Abschnitt wird Clarkes Adaption der Diskursanalyse dargestellt sowie diskursanalytische Prinzipien dargelegt und die Einordnung des Sprechens, das in der Beauty Community geschieht als Online- und Alltagsdiskurse vorgenommen. Die Integration des foucaultschen Diskursverständnisses ist einer der zentralen Bestandteile der Situationsanalyse, mit denen Clarke die Grounded Theory erweitern will. Diskurse sind für Clarke »dichte und komplexe Analyseorte« (Clarke 2012b: 186), in denen sprachliche Modi, aber auch die Dimensionen des Visuellen, von Symbolen, Dingen und anderen Modi der Kommunikation, wie Bewegungen und Musik, von Bedeutung sind (vgl. ebd.).⁴⁰ Sie bezieht sich auf Foucaults Verständnis von Diskursen als Wissensgebilden, die sowohl Praktiken als auch disziplinäre Ordnungen konstituieren, durch welche das wechselseitig konstitutive Verhältnis von Macht und Wissen wirkt (vgl. Clarke 2012b: 187). Clarke u.a. verstehen so Diskurse als »Bündel von Praktiken« (Clarke u.a. 2018: 81), die durch die Sprechenden produziert werden und diese ihrerseits als Subjekte konstituieren (vgl. Clarke 2012b: 184). Weitere wichtige Merkmale für die Untersuchung von Diskursen sind deren Historizität und der Begriff des »Sagbaren«, den Foucault folgendermaßen beschreibt:

»Der Diskurs wird konstituiert durch die Differenz zwischen dem, was man korrekt in einer Epoche sagen könnte (nach den Regeln der Grammatik und denen der Lo-

⁴⁰ Clarke zufolge ist das Konzept der Situation Foucaults Dispositivbegriff ähnlich, da durch das Mapping verschiedene Elemente und Informationen zusammengetragen werden (vgl. Clarke u.a. 2018: 83).

gik) und dem, was tatsächlich gesagt wird. Das diskutierte Feld ist, zu einem bestimmten Zeitpunkt, das Gesetz dieser Differenz.« (Foucault 1978: 316; zit. nach Jäger 2010: 386)

Das Forschungsinteresse für die Positionierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung macht die Frage nach dem (Nicht)Sagbaren zu einem wertvollen Moment der Analyse, da dieses auf die sich verschiebende Ordnung und die Notwendigkeit von deren Neuverhandlung hindeutet. Auch schließt Clarke an Foucaults Interesse an Macht an und, damit verbunden, an seine Konzeptualisierung des Blicks als deren Instrument. Die Annahme, dass der überwachende Blick der Macht auch immer internalisiert und selbstdisziplinierend wirksam ist, heben Clarke u.a. als radikale theoretische Innovation hervor (vgl. Clarke u.a. 2018: 79). Sie adaptieren für die Situationsanalyse das von Foucault inspirierte Anliegen »seeking to engage with questions of power« (vgl. Clarke u.a. 2018: 80) und kombinieren es mit dem Interesse an marginalisierten und minoritären Perspektiven, die sie auf Mead zurückführen (vgl. ebd.). So richtet sich in der situationsanalytischen Untersuchung der Beauty Community das Interesse an den Orten der Macht etwa auf die Hervorbringung und Verhandlung hegemonialer Diskurse, die Genese der Sprechpositionen und den Einfluss kommerzieller Organisationen, und wird kombiniert mit der ausdrücklichen Inklusion der »kleinen Stimmen« in die Analyse. Als Interesse für »kleine Stimmen« kann einerseits das Forschungsinteresse an den »Schminkmädchen« generell gesehen werden und andererseits, innerhalb deren Community bedeuten, dass die Akteur_innen kleinerer Kanäle sowie das »Rauschen« der Kommentierenden Beachtung finden.

Ein Punkt, in dem sich Diskurs- und Situationsanalyse unterscheiden, ist das jeweilige Akteursverständnis. Der allgemeinsoziologische Begriff des intentional handelnden Subjekts konfligiert mit der Annahme der foucaultschen Diskurstheorie, dass Subjekte von Diskursen erst konstituiert werden. Sie rücken darin somit in den Hintergrund, während Situativität und Zusammenhänge bedeutungsvoller erscheinen (vgl. Wrana u.a. 2014: 25). Die Situationsanalyse hingegen ist stark akteur_innenzentriert (vgl. Clarke 2005: 110). Clarke u.a. orientieren sich an Foucaults produktivem Machtbegriff, in dessen Auslegung sie annehmen, dass die Subjekte nicht nur der politischen Macht ausgeliefert sind, sondern in ihr Handlungsmacht haben. Sie weisen darauf hin, dass auch Foucault zunächst zwar versucht hat, das wissende Subjekt zu überwinden, sein Interesse an dessen Eigenmächtigkeit in seiner späteren Arbeit jedoch zunahm (vgl. Clarke u.a. 2018: 80). Dies schlägt sich

etwa in seinen Begriffen von Agency, den Techniken des Selbst, Reflexivität oder Eigensinn nieder (vgl. Wrana u.a. 2014: 25). Auch die Situationsanalyse verfolgt das Anliegen, über das wissende Subjekt hinwegzukommen und will dies anhand der Untersuchung der Situation und der Hinwendung zu deren Diskursen erreichen (vgl. Clarke 2005: xxviii).

3.1.2 Online- und Alltagsdiskurse

Um den analytischen Zugang den Performances und Aushandlungen der Beauty Community als Verhandlungen alltagsweltlichen Geschlechterwissens zu bestimmen, als auch zur Erarbeitung der die passenden Samplingstrategie, können sie als Online- und als Alltagsdiskurse eingeordnet werden.

Online-Diskurse

Die Aushandlungen der Beauty Community können auch in analogen Räumen stattfinden, doch sie ist vorrangig auf YouTube situiert und damit als Online-Diskurs zu verstehen. Die Bemerkung der deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel in 2013, das Internet sei »für uns alle Neuland« (vgl. Waleczek 2013), ist zur beliebten Formulierung avanciert, um Reflektionen der Neuartigkeit des Internets als Schauraum sozialer Interaktionen einzuleiten – sie steht aber auch in den Kontext leicht spöttischer Reaktionen von denjenigen, die sich schon seit Jahrzehnten in digitalen Räumen bewegen.

Beck vermerkt, dass das Internet als multimediales Hybridmedium, die bislang vermeintlich distinkte Trennung der verschiedenen herkömmlichen Medienformate ablöse und so Kommunikations- und Medienwissenschaften herausfordere (vgl. Beck 2010b: 15). Ihm zufolge sollte eine Soziologie des Internets dieses vorrangig als Medium erster Ordnung, also als technische Plattform verstehen. Auf dieser bauen die verschiedenen Dienste, wie Mail, Chat und diverse Webseiten als Medien zweiter Ordnung auf (vgl. ebd.: 17). Stefan Meier versteht Online-Diskurse als »thematisch verbundene[...] Aussagen, die in multimodalen bzw. -medialen, hypertextuellen und z. T. kooperativ produzierten Online-Texten realisiert sind.« (Meier in Wrana u.a. 2014: 287). Sie sind als Teil des gesamten gesellschaftlichen Diskurses zu verstehen und durch Dezentralität sowie eine besondere Dynamik gekennzeichnet (vgl. ebd.). So würden sich Themen im Netz anders als in traditionellen Medien und weniger systematisch entwickeln (vgl. Meier 2008: 285)

und die zumeist dezentrale Organisation könne zu methodischen Herausforderungen führen, die besonderer Reflektion bedürfe (vgl. Meier u.a. 2010: 109). Da kollektive und individuelle Akteur_innen in Online-Diskursen auftreten, sei laut Meyer ein Analysefokus auf die Mikro- und Mesoebene plausibel. Auch sind große Datenmengen, typisch für Online-Diskurse, die stark miteinander vernetzt, aber auch dynamisch und flüchtig sind (vgl. Meier u.a. 2010: 109). Besondere Aufmerksamkeit gebührt der Multimodalität von Online-Diskursen. Dies bedeutet, dass in ihnen viele verschiedene Modi der Kommunikation – etwa visuelle, statische und bewegte Bilder, schriftliche und auditive Textelemente – verbunden auftreten. Obwohl dies ohnehin stets für Diskurse und Kommunikationsformate zutrifft (vgl. Wrana u.a. 2014: 275), steht diese Eigenschaft bei Online-Diskursen besonders im Vordergrund. Meier zufolge vermischen sich in Online-Diskursen gesellschaftliche und interpersonelle Kommunikationsmodi (vgl. Meier 2008: 57). Dass somit die Performances und Aushandlungen in der Beauty Community auch der interpersonellen und alltagsweltlichen Sphäre zuzuordnen sind, wenngleich sie den Charakter sorgsam erstellter und editierter Medien haben können, ist demnach für im Internet situierte Diskurse nicht ungewöhnlich.

Alltagsdiskurse und alltagsweltliches Geschlechtermissen

In Abhängigkeit davon, was als alltäglich angesehen wird, kann der Begriff der »Alltagsdiskurse« perspektivisch stark variieren (vgl. Wrana u.a. 2014: 26). Im Forschungsfeld der Kritischen Diskursanalyse (vgl. ebd.: 93–94) bezeichnet der Begriff einen spezifischen, sozialen Ort, von dem aus gesprochen wird und für den folgende Elemente als charakteristisch gelten: die Spontaneität der Rede, direkte Reaktionen, die auf das Gesagte erfolgen sowie die Positionierung der Sprechenden als Privatpersonen (vgl. ebd.). Anhand dieser Kriterien können die Aushandlungen in den YouTube Videos als Alltagsdiskurse verstanden werden, wenngleich dies mit Einschränkungen versehen ist. Je nach Produktionsformat sind die Äußerungen in den Videos unterschiedlich spontan. In den Kommentarfeldern sind direkte Reaktionen auf die Videos möglich, die zu diesen in einem hierarchischen Verhältnis stehen.⁴¹ Die Sprechenden treten als Privatpersonen auf, mit den Einschränkungen, dass einige von ihnen das Vlogging als berufliches Projekt verstehen

⁴¹ Die Diskussionen in den Kommentarfeldern stehen in Relation zu dem, was in dem dazu gehörigen Video geschieht, sie können aber kontingente Dynamiken annehmen. Sylvia

oder mitunter auch ihre YouTube Persona als Kunstfigur rahmen. Meier betont die Bedeutung von Alltagsdiskursen: »Gesellschaftliche Diskurse sind [...] nicht nur anhand öffentlicher Texte zu analysieren, sondern sie äußern sich auch im individuellen Gespräch.« (Meier 2008: 44) Ihm zufolge ist die interpersonelle Kommunikation stets von gesellschaftlichen bzw. überindividuellen Diskursen geprägt. So werde in Alltagsgesprächen gesellschaftliches Wissen sichtbar, das von den Akteur_innen individuell ausgelegt und artikuliert wird (vgl. ebd.: 56). Bezogen auf Geschlecht kann alltagsweltliches Wissen mitunter stark von dem theoretischen Geschlechterverständnis der Gender Studies abweichen. Paula Villa und Sabine Hark fassen die Alltagstheoreme zusammen, die die Kulturanthropologinnen Suzanne Kessler und Wendy McKenna (1985) erarbeitet haben. Diese besagen, dass es ausschließlich zwei Geschlechter gäbe, die biologisch determiniert und in der Biographie einzelner Personen unveränderlich seien. Ausnahmslos alle Personen wären einem dieser Geschlechter angehörig, wofür ihre Genitalien der objektive Beweis wären. Villa und Hark ergänzen diese Feststellungen um den Punkt, dass beide Geschlechter sich naturbedingt gegenseitig begehren (vgl. Hark und Villa 2015: 29). Dabei ist gleichwohl zu bemerken, dass theoretisches und alltagsweltliches Geschlechterwissen keineswegs als homogene, gegensätzliche Entitäten fungieren, sondern ebenfalls in wechselseitigem Bezug und ständiger Transformation stehen können. Wie Geschlecht in alltagsweltlichen Gesprächen gewusst und besprochen wird, ist so stets auch eine empirische Frage. Clarke bemerkt, dass die Hegemonie als Form von Macht etabliert, was zum Gemeinsinn, *common sense* oder alltagsweltlichen Wissen wird (Clarke 2012b: 191). Jegliche Interaktionen sind so Aushandlungen um Gültigkeit alltäglichen Wissens und das scheinbar Trivial-alltägliche erfährt somit analytische Relevanz. Wie im vorangegangenen Kapitel dargelegt, ist das Verständnis von Geschlecht als hegemonialer Diskurs (vgl. Maihofer 1995), der sich in den Individuen niederschlägt, sie als Subjekte hervorbringt und Normen konstituiert, grundlegendes Element des theoretischen Rahmens und Verständnisses von Geschlecht in dieser Studie. Als einer von mannigfachen Orten, an denen der Geschlechterdiskurs verhandelt wird, geben die Beauty Videos Aufschluss über diesen und sind auch Teil seiner Konstituierung. Wie dargelegt, wird mit dem Thema »Beauty« ein

Wehren (2020) beschreibt die rahmende Funktion der Videos, die Einfluss auf die jeweiligen Diskussionen haben, sie jedoch nicht determinieren.

stark mit Weiblichkeit und deren Positionierung in der Geschlechterordnung assoziiertes und dafür konstitutives Attribut verhandelt, was die Community für eine Analyse des Geschlechterdiskurses besonders anbietet.

Die Konzeptualisierung der Beauty Community als Online- und Alltagsdiskurse macht Grundprinzipien diskursanalytischer Forschung für deren Untersuchung relevant. Das »Kooperationsprinzip« besagt, dass Gesprächsbeiträge so gestaltet werden, wie es der Kontext erforderlich macht, um verstanden und akzeptiert zu werden (vgl. Wrana u.a. 2014: 231). Wenn angenommen werden kann, dass Äußerungen auf dem Kooperationsprinzip basieren, können darin implizite angelegte Normen als solche erkannt und rekonstruiert werden. Der Begriff der »Polyphonie« bezeichnet das Verständnis von Diskursen als »eines Bündels sich überlappender und verschachtelter Sprecher und Stimmen« (Wrana u.a. 2014: 301) und steht der vereinfachten Auffassung gegenüber, Diskurse als Sammelorte homogener Aussagen zu denken (vgl. ebd.). Für die Analyse der Beauty Community ist dieses Prinzip wichtig, da viele, oftmals widersprüchliche Aussagen, nebeneinander und in enger räumlicher Nähe zueinander stehen und Rekonstruktionen hegemonialer Positionen in der Community fast nicht möglich sind, ohne dass sich auch Fragmente finden, in denen die gegensätzliche Auffassung oder deren Negation vertreten wird. Weiterhin grundlegend für die Untersuchung, ist die Annahme von »Präsuppositionen«. Dies sind implizite Informationen, die nicht mitgesprochen, aber als Allgemeinwissen angenommen werden (vgl. Wrana u.a. 2014: 307). Diese sind insbesondere in den oftmals fragmentarischen Aussagen für den interpretativen Prozess erheblich, wie sie in YouTube Kommentaren geschehen, die in einem Kontext und Zusammenhang stehen, aber diesem gleichzeitig auch entrückt sind.

Die Performances und Aushandlungen der Beauty Community diskursanalytisch zu ergründen bedeutet also eine Analyse mit stets zwei »Blickrichtungen«. Sie erlaubt einerseits rekonstruierend zu erheben, welches Wissen der Akteur_innen um die Geschlechterordnung besteht, welche Anforderungen sie an sich gestellt wissen und wie sie diese bearbeiten. Andererseits beinhaltet die Doppelperspektive auch den Blick darauf, wie ihre Performances und Aushandlungen ihrerseits Teil des Diskurses sind und Normen und Subjektivierungen konstituieren. Außerdem fundiert die Diskurstheorie den Fokus auf die Videos und Kommentardiskussionen der Beauty Community als diskursive Erzeugnisse. Von Bedeutung ist, was in diesen hervorgebracht und ausgehandelt wird. Fragen nach den Intentionen der Aussagen

der Akteur_innen, ob ihre Performances als medial inszeniert oder als Dokumentationen ihrer Persönlichkeit angesehen werden können, rücken somit in den Hintergrund.

Als Online- und Alltagsdiskurse, können die großen, dynamischen Mengen multimodaler Daten, die die Beauty Community darstellt, als Aufführungen und Aushandlungen alltagsweltlichen Geschlechterwissens untersucht werden. Insbesondere die Verfasstheit der Community als Online-Diskurse und deren Dezentralität, große Datenmengen und ihre Dynamik erfordern ein bedachtes Sampling und die Beschreibung der Umsetzung der Methode. Dies wird im folgenden Abschnitt dargelegt.

3.2 Vorgehen und Sampling

Maßgeblich für die Entwicklung des methodischen Vorgehens ist das Verständnis der Beauty Videos in der ambivalenten Charakteristik als sowohl sorgsam inszenierte Medien, als auch als »natürliche Daten«. Ziel des methodischen Ansatzes ist demnach, beide Aspekte zu berücksichtigen.

Die Analyse besteht aus folgenden Schritten: Einem ersten explorativen Zugang zum Feld folgt dessen Untersuchung anhand der Werkzeuge der Situationsanalyse. Im ersten Analyseschritt (Kapitel 4) geschieht dies auf Basis der Situationsmaps. Orientiert an den dabei herausgearbeiteten Schlüsselkategorien der Situation erfolgt anschließend die Identifizierung der diskursiven Arenen »Schönheit« und »Profit«. Deren jeweilige Untersuchungen sind dargelegt in Kapitel 5 (Arena »Profit« und Schlüsselkategorie »Authentizität«) und Kapitel 6 (Untersuchung der Arena »Schönheit«). Zunächst werden der explorative Zugang und der Prozess von Sampling und Korpusbildung beschrieben.

3.2.1 Explorativer Zugang zum Feld

Die Frage, auf Basis welcher Kriterien die Auswahl des Korpus stattfinden kann, ist angesichts der überwältigenden Datenmengen der Beauty Community und deren Heterogenität zentral. So ist zunächst die intensive Auseinandersetzung mit dem Feld notwendig, um das Wissen zu erarbeiten, welches das weitere Vorgehen begründen kann. Cornelia Renggli vergleicht den

Gang ins Feld als ersten Schritt einer Diskursanalyse mit einer teilnehmenden Beobachtung und beschreibt sie mit Bezug auf Foucault als »Ethnologie unserer Kultur« (Renggli 2007: 7). Gleichsam pragmatisch und methodisch vorteilhaft ist die ethnographisch inspirierte, explorative Ergründung der Community. Basierend auf der Analyse bisheriger Nutzungen und interner Rankingmechanismen werden Nutzenden der Plattform zu jedem angesehenen Video zahlreiche ähnliche Videos vorgeschlagen. So ergibt sich ein Pfad durch die Fülle des Materials, der im Sinne des Schneeballprinzips (vgl. Meier u.a. 2010: 107) zufällige und systematische Aspekte vereint und in den die eigene Nutzungsgeschichte sowie algorithmische Funktionsweise der Plattform einfließen. So kann die Beauty Community in ihrer Heterogenität erkundet werden. Akteur_innen, die algorithmisch als »relevant« eingestuft sind, werden dabei wiederholt vorgeschlagen und somit als solche sichtbar. Zum Archivieren, Kodieren und Verwalten des Datenmaterials wird die Software Atlas.ti eingesetzt.

Auf Basis des explorativ zusammengetragenen Wissens über Beauty Videos und die Community erfolgten die ersten Analysen und das Erstellen der ersten Maps. »Analysis«, schreibt Clarke, »begin[s] as soon as there are data« (Clarke 2005: xxxi). Kodieren und Theoretisieren beginnen ab dem Moment, in dem die Auseinandersetzung mit dem Datenmaterial einsetzt und werden in Memos festgehalten und später anhand der Schritte der Situationsanalyse und in Kodierprozessen systematisiert.

3.2.2 Sampling und Korpus

Wie zum Ausgleich dafür, dass die Datenerhebung in der Online-Diskursforschung vergleichsweise einfach erscheint, ist die Eingrenzung und Definition des Korpus besonders herausfordernd. Meier zufolge werde die oder der Forschende »hier häufig zum Glücksritter in seiner Recherche und selbst zum Archivar bei der Sicherung seiner Rechercheergebnisse.« (Meier 2008: 282). Ihm zufolge soll der Online-Korpus offen, aber nicht willkürlich sein. Aufgrund der Dezentralität, Hypertextualität und dem dynamischen Korpus erfordere die Online-Diskursanalyse ein durchdachtes Sampling (vgl. ebd.: 282). Da nicht alle Elemente der Beauty Community in die Untersuchung eingehen können und automatische Verfahren sich nicht anbieten, um die qualitative Forschungsfrage zu bearbeiten, ist eine Stichprobe erforderlich (vgl. Meier u.a. 2010: 103f.). Ein nicht zufälliges, theoretisches, strategisches

oder gezieltes Sampling wird von vielen Autor_innen der diskursanalytischen Literatur empfohlen (vgl. Keller 2007: 75; Meier in Wrana u.a. 2014: 287; Clarke 2005: xxxi). Meier und Pentzold bieten an, für die nicht zufallsbasierte Auswahl in der Online-Diskursanalyse a priori Informationen über die Gruppe als Grundlage zu legen und zu versuchen, »typische« Elemente auszuwählen. Mögliche Kriterien dafür können der Zeitraum sein, der räumliche Geltungsbereich, Mediengattungen oder Sampling nach typischen und extremen Fällen, das Schneeballprinzip oder Quotenstichproben (vgl. Meier u.a. 2010: 105–107). Insbesondere die Orientierung an Videogattungen kam dabei im Samplingprozess zum Einsatz, da deren Unterschiedlichkeit einen pragmatischen Einstiegspunkt zur Navigation der Heterogenität und Größe der Community darstellte. Clarke zufolge hat das Sampling die Aufgabe, die Grundgesamtheit zu repräsentieren und kann dabei auch auf theoretische Anliegen bezogen sein, die aus der bisherigen Analyse und Generierung von Vorwissen resultiert (vgl. Clarke 2005: xxxi). In der prozesshaft erarbeiteten Samplingstrategie wurden deutschsprachigen Videos der Beauty Community erhoben. Ihre Kontrastierungen von »großen« und »kleinen« Kanälen, verschiedenen Videogenres (Make-up-Tutorials, Morgenroutine, Vlogs usw.) und nach typischen und seltenen Diskursereignissen sollte helfen, die Heterogenität der Community abzubilden.

Dieses Anliegen, das Sampling möglichst auf die Erfassung der Heterogenität der Community auszurichten, inkludiert neben den Videos auch die dazugehörigen Kommentardiskussionen. Auch bedingt es die Strategie, viele verschiedene Videoformate und Akteur_innen, vom »Zentrum« der Community, aber auch von deren »Peripherie« in den Blick zu nehmen und Themen herauszuarbeiten, die immer wieder verhandelt und thematisiert werden, die in den unterschiedlichen Videotypen und Kanälen immer wieder auftauchen. Diese Orientierung an häufig auftauchenden Themen erlaubt es, den Herausforderungen der Dynamik, Flüchtigkeit und den großen, heterogenen Datenmengen des Materials zu begegnen. So werden schließlich Schlüsselkategorien entwickelt, die den weiteren Verlauf der Untersuchung bestimmen. In der weiteren Analyse werden die zentral verhandelten Themen »Profit« und »Schönheit« als »diskursive« (vgl. Wrana u.a. 2014: 36) oder »soziale Arenen« (vgl. Clarke 2005: 147) fokussiert. Dies intensiviert einen Schwerpunkt des Samplingprozesses auf das Zusammentragen von Aushandlungen zu diesen Themen und auf Konflikte, die darin ausgetragen werden.

Das Forschungsinteresse an der Beauty Community als Performances und Aushandlungen von Weiblichkeit und deren Position in der Geschlechterordnung lenkt besondere Aufmerksamkeit auf Momente im Material, in denen sich misogynie Äußerungen, Abwertungen oder patriarchale Anrufungen manifestieren. Interesse besteht zudem an Momenten des Widerstands gegen diese Abwertungen und Arbeit der Akteur_innen an negativen abwertenden Konnotationen, aber auch an ihrer Rolle als Reproduzierende von Normalisierungen, Disziplinierungen und Normierungen. Interessant sind somit sowohl Legitimierungen des Schönheitshandelns (oder deren Fehlen), als auch kontroverse Diskussionen und Konflikte sowie kritische bis hin zu verächtliche Kommentare, die Extrempositionen von ausgetragenen Konflikten darstellen können. Um dem Anliegen gerecht zu werden, die Funktionsweise der Community zu ergründen, sollte dabei allerdings auch vermieden werden das gesamte Sampling ausschließlich an diesem Interesse auszurichten und nur besondere Diskursereignisse auszuwählen, in denen Verhandlungen der Geschlechterordnung besonders ausdrucksstark dramatisiert erscheinen. Sich an diesen Punkten zu orientieren war so stattdessen nur ein Bestandteil der Samplingstrategie. Ergänzt wurde sie etwa um Strategien wie der Orientierung an »typischen« Videos verschiedener Gattungen und Zufallsstichproben von als relevant identifizierten Kanälen. Vorrangig fanden Korpusbildung und Sampling in der explorativen und der ersten Analysephase der Untersuchung statt und wurden im Verlauf der Analyse erweitert. Der Korpus der Untersuchung umfasst 27 Videos und deren Kommentardiskussionen. Die Daten wurden im Zeitraum von Februar 2015 bis November 2017 erhoben. Erstellt wurden die untersuchten Videos im Zeitraum vom Mai 2013 bis Juli 2016. Der Korpus wird ergänzt durch Informationswebseiten YouTubes, insbesondere der sogenannten »YouTube Creator Academy«, die voranging für in Kapitel 4 und 5 für die Analyse herangezogen werden. Die explorative Phase der Datenerhebung und die iterativen Prozesse der Situationsanalyse zwischen Material, Theorie und Vertiefung des Materials haben dazu geführt, zwei Videos außerhalb dieser Zeitrahmen in den Korpus aufzunehmen.

Obwohl Pentzold im »Wörterbuch der interdisziplinären Diskursforschung« schreibt, dass durch minimale und maximale Kontrastierung »eine erschöpfende Berücksichtigung aller relevanten Daten und Fälle gewährleistet« werden könne (vgl. Pentzold in Wrana u.a. 2014: 172), kann das Anliegen, eine sorgsam ausgewogene Perspektive auf das Material zu erschließen, nie als abgeschlossen betrachtet werden. Auch ist kritisch zu bedenken, dass

mit der Erfassung der zentralen Themen der Community die Samplingstrategie letztendlich stark auf das ausgerichtet ist, was sich auf der Plattform und ihrer Rezeption als »wichtig« durchsetzt. Obwohl die »kleinen Kanäle« in der Community in der Überzahl und im Forschungsinteresse ausdrücklich inkludiert sind, ist der Korpus letztlich von bekannten Beauty Vlogger_innen dominiert, die in der explorativen Phase und bei Suchen etwa nach »typischen« Make-up-Tutorials hoch gerankt werden. So wird erfasst, wie sich die Community ihren Rezipierenden darstellt, reichenweitenschwächere YouTuber_innen und marginalisierte, soziale Gruppen entgleiten jedoch dem Fokus und finden sich letztlich nur vereinzelt im Korpus abgebildet.

3.2.3 Schritte der Video- und Kommentaruntersuchung

In diesem Abschnitt wird ausgeführt, in welchen Schritten die ausgewählten Videos und ihre Kommentardiskussionen untersucht wurden. Zuvor wird ein kurzer Überblick über die basalen Begriffe und Funktionsweise der YouTube-Oberfläche dargelegt.

YouTube: Die wichtigsten Begriffe

Wenngleich der Seitenaufbau und die Bedienweise von YouTube wohl allgemein bekannt sind, werden im Folgenden kurz die wesentlichen Elemente der Webseite und die wichtigsten Begriffe erklärt. YouTube ist ein Videoportal, auf dem Nutzende unter dem Slogan »Broadcast Yourself!« Videos hochladen, ansehen und kommentieren können. Snickars und Vonderau bezeichnen die Plattform als »broadest repository of moving-image culture to date« (Snickars und Vonderau 2009: 11) Gegründet wurde YouTube 2005 in Kalifornien.⁴² Seitdem es 2006 von Google für etwa 1,31 Milliarden Euro

⁴²Die Gründung des Unternehmens YouTube soll darauf zurückgehen, dass Mitgründer Jawed Karim das kurze, unfreiwillige Entblößen von Janet Jacksons Brust bei einem Auftritt in 2004 recherchieren wollte, Videoaufnahmen des Vorfalls jedoch schwierig aufzufinden waren. Dies inspirierte die Idee eines Videoportals (vgl. Hopkins 2006). Somit haben mindestens zwei der global bedeutendsten Social-Media-Portale Entstehungsanekdoten in einem sexistischen Kontext. Denn die Entstehung des sozialen Netzwerks facebook soll in einer Plattform wurzeln, die Mark Zuckerberg programmieren wollte, auf der Studentinnen der Harvard University als »hot or not« bewertet werden können (vgl. Kincaid 2009).

übernommen wurde (vgl. Strangelove 2010: 6), ist es Tochterfirma des Google Imperiums und dessen Holding-Gesellschaft Alphabet Inc.. YouTube fungiert als Videodienst, aber auch als soziales Netzwerk. Dies bezeichnet Plattformen, auf denen Nutzende Inhalte erstellen und veröffentlichen können, ohne viel technisches Wissen zu benötigen. So sind sie auch Laien zugänglich und es entstehen »Blogosphären«, durch Verlinkungssysteme verbundene Netzwerkstrukturen (vgl. Beck 2010b: 29). Soziale Netzwerke sind zumeist von kommerziellen Anbietern bereitgestellte Plattformen, die Nutzenden anbieten, eigene Profile anzulegen und miteinander zu vernetzen und auf verschiedenen Kanälen zu kommunizieren, etwa durch Nachrichtensysteme, Instant Messaging oder öffentliches Teilen von Inhalten auf den jeweiligen Profilen (vgl. Beck 2010b: 30). Der Begriff »Soziale Netzwerke« hat sich durchgesetzt, auch wenn Beck einwendet, dass aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht die implizierte Neuheit nicht haltbar sei, es auch im analogen Leben soziale Netzwerke geben könne und deswegen »social network services« (ebd.: 29) präziser wäre. Sich etablierende soziale Netzwerke wachsen in ihren Nutzendenzahlen und ihrer Reichweite stark an, was Beck als Beleg für Bedürfnisse der Nutzenden ansieht, vernetzt zu kommunizieren. Zu ihren Eigenschaften zählt Beck sowohl Finanzierungsmodelle anhand von Werbeeinträgen, zunehmende Rentabilisierung und medienökonomische Bedeutung, als auch die Verschiebungen der Grenzen von Öffentlichkeit und Privatheit (vgl. ebd.: 30). Wie auf vielen anderen sozialen Plattformen legen die Nutzenden Konten an, die mit einem Namen, Profilbild, Headergrafik und Beschreibungstexten personalisiert werden können. In der Bezeichnung der Konten als »Kanak« drückt sich die Nähe zum Medium Fernsehen aus. Die heraklitische Weisheit, man könne nicht zweimal in den gleichen Fluss steigen, aktualisiert sich im Internet. Man kann nicht zweimal die gleiche Startseite von YouTube aufrufen und man kann nicht davon ausgehen, dass das Internet für alle gleich aussieht. Das Layout variiert nach verschiedenen Geräten und Betriebssystemen und verändert sich kontinuierlich. Eingeloggten Nutzenden bietet die Startseite des Portals, zum Zugriffsdatum (23.05.2018) eine rasterartige Anordnung von Videos, die auf Basis von jüngst geschauten Inhalten generiert werden, jeweils bestehend aus dem Vorschaubild des Videos (*thumbnail*), Titel und Angaben zu den Hochlandenden, Anzahl der Views und Veröffentlichungsdatum. Wird ein Video aufgerufen, öffnet sich die Videoseite, auf der es den größten Teil des Bildschirms einnimmt. Diese wird von dem Kasten des Videos dominiert, unter dem die *metrics*, demographische statistische Daten

zum Video angezeigt werden: sein Titel, die Anzahl seiner Aufrufe (*views*) und die Bewertungsratio aus positiven und negativen Bewertungen, die es von den Zuschauenden erhalten hat. Weiterhin bieten Menüfunktionen Nutzenden an dieser Stelle an, das Video auf sozialen Netzwerken zu teilen oder in einer eigenen Playlist zu speichern. Deutlich wird, dass auch das Konsumieren des Videos ein produktiver Akt ist, da jeder Aufruf registriert und statistisch verwertet wird. Die konzeptuelle Trennung »aktiver« Video-produzierender und »passiver« Schauender wird damit unscharf. Ein roter Button ermöglicht das Abonnieren, mit dem Nutzende sich als Abonent_innen oder *subscribers* des Kanals markieren und über neue Inhalte benachrichtigt werden. Abhängig von der Darstellung auf verschiedenen Endgeräten befindet sich zumeist unter dem Videofeld, aufklappbar, die sogenannte Infobox: ein Textfeld, in dem die Videoproduzierenden Informationen zu den Videos angeben können. In der Beauty Community sind kurze Beschreibungen des Videos oder seines Kontexts üblich, die oftmals Disclaimer, Auflistungen der Namen von im Video getragener Kleidung und Kosmetik sowie der verwendeten Kamera- und Bearbeitungstechnik enthalten. Die Infobox gibt auch Auskunft über den Kanalnamen und das Veröffentlichungsdatum. Zumeist unter der Infobox befindet sich das Kommentarfeld, in dem Zuschauende das Video diskutieren können. Eine Liste mit Vorschlägen für weitere Videos befindet sich oft am Rand der Videoseite und wird nach Abschluss aktueller Videos gerastert in dem Videofenster eingeblendet. Gegenstand der Analyse sind vor allem die Videos und die Diskussionen in den Kommentarfeldern, deren Untersuchungsschritte im Folgenden dargelegt werden. Die Profilsseiten der Akteur_innen und die Informationen in den Infotexten ergänzen die Untersuchung.

Videoanalyse

In der Analyse der Beauty Videos werden systematische Memostrategien Orientierung genutzt, die Clarke für die Untersuchung visueller Diskurse vorschlägt. In *locating memos* wird die Auswahl der Videos nachgehalten, in *big picture memos* werden sie kontextuell verortet und in *specification memos* werden die Videos wird die detaillierte Analyse festgehalten, wobei umfangreiche Listen vorgeschlagener Untersuchungsschritte genutzt werden können. Diese erfragen etwa das Framing, Bezüge zu anderen visuellen Kulturerzeugnissen und die die Einordnung der untersuchten Daten als einzigartig oder typisch (vgl. Clarke 2005: 227).

Von besonderem Interesse sind die Situiertheit des Videos und die Sprecher_innenposition der Akteur_innen. Hinweise darauf geben statistische Angaben zu den Aufrufen, Abonnements und Bewertungen der untersuchten Videos, Anzahl und Inhalte der Kommentare und auch die Performances der YouTuber_innen, etwa indem sie sich auf Feedback der Zusehenden beziehen und deren Kritik mitunter in ihren Erzählungen vorwegnehmen. Nach der Untersuchung des Videos und seiner Situierung erfolgen Kodierung und Analyse des Videotranskripts und der Kommentardiskussion.

Kommentaranalyse

Das Kommentarfeld besteht aus einem Kasten mit Textfeld, der Nutzende einlädt, selbst einen Kommentar zu verfassen und sie somit zur aktiv Teilnahme an den Debatten auf der Plattform animiert. Darunter sind die bereits veröffentlichten Kommentare anderer Nutzender zu sehen. Wie auch die Videos, können die Kommentare positiv oder negativ bewertet werden, was sich auf ihre Sichtbarkeit auswirkt: Beliebte Kommentare werden weiter oben und damit früher in den listenartigen Ansichten angezeigt. Zusätzlich gibt es ein *more-options* Menü, in dem Kommentare als »Spam oder Missbrauch« gemeldet werden können, was ihre Löschung zur Folge haben kann. Die YouTuber_innen können die Diskussionen ihrer Videos moderieren, also Kommentare löschen (vgl. Doyle 2014) oder die Kommentarfunktion für einzelne Videos gänzlich deaktivieren. Letztes war zum Zeitpunkt der Analyse in keinem untersuchten Video der Fall. Nutzende können sich durch die Funktion »Antworten« direkt auf jeden Kommentar beziehen. Diese Antworten können ausgeklappt und so die Diskussion nachvollzogen werden. Nicht immer jedoch sind diese Diskussionen vollständig rekonstruierbar. Ursprüngliche Kommentare können von ihren UrheberInnen, den moderierenden YouTuber_innen oder von Seiten der Plattform gelöscht werden, Nutzende können sich auf Vorredner_innen beziehen ohne auf »Antworten« zu klicken. Die Kommentardiskussionen sind also dynamisch, sie können von den Accountinhabenden moderierend »manipuliert« sein und sind anhand des kollektiven Nutzungsverhaltens algorithmisch geformt. Dass Antwortstränge von Hand aufgeklappt werden müssen und gelegentlich übersehen werden können, ist eine mögliche Ursache unvollständiger Datensätze, in denen Gesprächsverläufe nicht vollständig rekonstruierbar

sind. Dies kann auch darin begründet sein, dass Beiträge von ihren Urheberinnen, den Kanalbesitzer_innen oder Moderationsinstanzen der Plattform gelöscht werden können.

Die im Korpus befindlichen Videos haben zwischen 177 bis 78.330 Kommentare, ihre qualitative Untersuchung macht demnach Schwerpunktsetzungen erforderlich. Orientierung gibt zunächst die Frage, wie der generelle Eindruck der Diskussion zum Zugriffszeitpunkt zu charakterisieren ist und welche Themen viel verhandelt werden. Beim freien Kodieren stehen neben Schwerpunktthemen die Suche nach Konflikten und Aushandlungen und die Orientierung an Schwerpunkten, die die bisherige Analyse bereits ergeben hat, um theoretische Sättigung zu erreichen. Durch den Fokus auf Kontroversen und Verhandlungen umkämpfter Themen wird die große Anzahl an affirmativen Kommentaren, die unter fast jedem Video in großer Zahl vorkommen, tendenziell vernachlässigt.

Pronomen und vergeschlechtlichte Bezüge im Schreiben über die Kommentierenden sind aus deren Performances abgeleitet, die neben eventuellen Selbstpositionierungen auch Profilnamen und -bilder beinhalten. Auf Kommentierende, die in diesen selbst gewählten Erscheinungsweisen keinen Hinweis auf eine geschlechtliche Zuordnung geben, wird als »die Person« referiert und entsprechend mit dem Personalpronomen »sie«.

In diesem Kapitel wurden die Wahl und Anwendung der Situationsanalyse als Methode des Projekts sowie das Vorgehen dargelegt. Die folgenden drei Kapitel umfassen die situationsanalytische Analyse der Beauty Community.

4 Die Beauty Community als Situation

In diesem ersten Analysekapitel wird die YouTube Beauty Community als Situation konzeptualisiert und untersucht, um ihre Funktionsweise zu ergründen und unter welchen Bedingungen das Sprechen darin geschieht. Die Erstellung und systematische Bearbeitung von Situationsmaps ermöglicht es, die verschiedenen Akteur_innen, Aktanten und Elemente der Situation zu identifizieren und zu analysieren, wie sie die Diskurse der Community gemeinsam hervorbringen. Auffallend ist dabei, dass Tendenzen zur Kommerzialisierung und Professionalisierung der Community sich auf der Ebene der Situation feststellen lassen und auch auf der Ebene der Diskurse prominent verhandelt werden, was zu der Bildung der Schlüsselkategorien ›Profit‹ und ›Authentizität‹ führt. Diese bestimmen den weiteren Verlauf der Analyse, ebenso wie die Schlüsselkategorie ›Schönheit‹, die auf Grundlage des Forschungsinteresses und der theoretischen Auseinandersetzung mit Weiblichkeit als Schlüsselkategorie fungiert. ›Profit‹ und Schönheit werden als diskursive Arenen konzipiert. Im zweiten Analysekapitel, Kapitel 5, werden im Anschluss an die erste Untersuchungsphase die Arena ›Profit‹ sowie die Schlüsselkategorie ›Authentizität‹ weitergehend untersucht. Der Arena ›Schönheit‹ ist das dritte Analysekapitel (Kapitel 6) gewidmet. Bevor jedoch die Schritte der Situationsanalyse dargelegt und die Akteur_innen, Aktanten und Elemente der Situation ergründet werden, erfolgt ein Exkurs über die wichtigsten Begriffe YouTubes und die Konzepte zur mediensoziologischen Charakterisierung der Kommunikation darauf. Diese sind in allen Analysephasen relevant und werden ihnen daher vorangestellt.

4.1 YouTube: Mediensoziologische Einordnung

Im Zuge der Analyse der Akteur_innen und Aktanten der Beauty Community und ihrer Situierung darin verändert sich auch der Status von YouTube selbst. Es fungiert nicht mehr lediglich als Umgebung der erhobenen Daten, sondern wird Plattform selbst ebenfalls zum Untersuchungsgegenstand. Dies macht einen Exkurs erforderlich, um mediensoziologische Konzepte für die weitere Auseinandersetzung mit den Daten zu etablieren. Diese Konzepte charakterisieren die Kommunikation und Interaktion im Internet, die anhand von YouTube exemplarisch dargelegt werden kann: die sogenannte *participatory culture*, die Konzeption der Nutzenden als *prosumer* und das Spannungsfeld von Amateur_innen und Professionalisierung.

4.1.1 Participatory Culture

Der Begriff der *participatory culture* (Beteiligungskultur) geht zurück auf Henry Jenkins (2006) und beschreibt die gestalterische oder kommunikative Teilhabe von Konsumierenden an Medien. Ob dies das Potential inkludiert, etablierte, massenmediale Produktionsstrukturen ernsthaft herauszufordern, ist Gegenstand gegenwärtiger Debatten (vgl. Zabel und Pagel 2016: 11). Jenkins charakterisiert die Beteiligungskultur durch geringe Barrieren für künstlerische oder zivilgesellschaftlich engagierte Betätigung, den Fokus auf das Erstellen und Teilen von Inhalten, informellen Strukturen des Mentorings von erfahrenen für neuere Mitgliedern, der Annahme der Bedeutsamkeit eigener Beiträge und der Erfahrung sozialer Verbundenheit (vgl. Jenkins 2009: 6f.). Burgess und Green, die den Begriff zum zentralen Schlagwort ihrer Analyse von YouTube machen, betonen die Auseinandersetzungen, die die Plattform im Zuge der Beteiligungskultur prägen. Sie plädieren jedoch dafür, in YouTube weniger einen radikalen Bruch bisheriger Medienkonventionen zu sehen, sondern darin eher »Phasen erhöhter Turbulenzen auszumachen, die sich in die Geschichte von Medien, Kultur und Gesellschaft einprägen (vgl. Burgess und Green 2009: 14). Sie beobachten in YouTube so eher die gleichzeitige Entwicklung und Existenz von alten und neuen Medienformaten, als deren Kollision. Als zentrale Probleme der *participatory culture* nennen Burgess und Green neben der Unausgeglichenheit (*unevenness*) von Beteiligung und Stimmen, die Konflikte zwischen kommerziellem Interesse und dem Allgemeinwohl sowie das Aushandeln ethischer

und sozialer Normen, die mit dem Zusammentreffen verschiedener Glaubenssysteme, Interessen und kultureller Unterschiede einhergehen (ebd.: viii). Während in der Konzeption dieser Arbeit also der Fokus auf Spannungen im Zuge der transformierenden Geschlechterverhältnisse liegt, ist YouTube ebenfalls in medialer, als auch inhaltlicher Hinsicht eine Arena der postmodernen Gleichzeitigkeit von Pluralitäten und ihren Verhandlungen.

Burgess und Green beschreiben auch einen *participatory turn*: Alltagsweltliche Kreativität verliere zunehmend ihren Status als entweder trivial oder als »quaintly authentic« (ebd.: 13). Auch die Wahrnehmung von Konsum wandle sich. Dieser werde so nicht länger nur als Ende der Produktionskette gesehen, sondern erhalte seinerseits zunehmend Anerkennung als dynamischer Ort von Innovation und Schöpfung (vgl. ebd.). Die *user culture* und ökonomische Motive stehen in konflikthaftem, aber koexistentem Verhältnis zueinander (vgl. Burgess und Green 2009: 103; Zabel und Pagel 2016: 13; Snickars und Vonderau 2009). Elizatbeth Nathanson legt dar, wie durch Fashion Blogs auch eine Rahmung von Shopping als *participatory*, als der Teilhabe zugänglich und als produktives Konsumieren stattfindet (vgl. Nathanson 2014: 142). So werde es etwa als Fertigkeit verstanden und in den Videos und Blogs gelehrt. Einerseits machen diese neuen Medien den traditionellen Formaten (etwa Fernsehen, Zeitungen und Radio) starke Konkurrenz in der Aufmerksamkeitsökonomie, andererseits tragen sie so auch dazu bei, Shopping und Mode erreichbarer wirken zu lassen und zum Konsum zu ermutigen (vgl. ebd.). Die Etablierung der Beteiligungskultur erscheint somit als intensiver kultureller Wandel, der nicht nur neue Sprechpositionen ermöglicht und soziale Aushandlungen zugänglich macht, sondern bedeutungsschwere Verschiebungen medialer Kultur und damit gesellschaftlicher Diskursproduktion nach sich zieht. Konsequenzen ergeben sich auch für die Konfiguration der Akteur_innen und ihren Rollen in Räumen des Internets.

4.1.2 Prosumer

Wie Akteur_innen im Internet theoretisch gefasst werden können, wird in den Medienwissenschaften ausführlich diskutiert. Die laut Dolata und Schrape »in der Literatur am weitesten verbreitete neue Sozialfigur« (Dolata und Schrape 2013: 8) ist der Begriff des »prosumers«, eine Wortschöpfung

aus den englischen Verben *to produce* und *to consume*.⁴³ Er fasst die Verschiebung der Rolle passiv Konsumierender zu deren zunehmender Befähigung Inhalte aktiv zu gestalten. Dies kann verschiedene Facetten enthalten. Aktiv sind die *prosumer*, weil sie auf den Portalen selbst Beiträge erstellen können, weil sie die Möglichkeit haben, diese zu kommentieren und durch ihr Bewerten, Teilen und schon durch ihren Konsum Anteil an der Generierung von Relevanz der Inhalte haben. So wird auf YouTube jegliche Aktivität der User erfasst und fließt in die Relevanzberechnungen der Beiträge und somit deren Sichtbarkeit auf der Seite ein (vgl. Snickars und Vonderau 2009: 11). Obwohl die Möglichkeit der Nutzenden, aktiv am Gestalten von Inhalten teilzuhaben, einen bemerkenswerten Wandel darstellt, wird diese Option von der überwiegenden Mehrheit der User nicht wahrgenommen. Van Dijck bezeichnet die meisten YouTube User_innen als »passiv und sporadisch« (van Dijck 2013). Dolata und Schrape bemerken allerdings, dass die User auch in ihrer passiven Nutzung der Online-Inhalte sehr selektiv vorgehen würden. Sie betonen, dass dies dem technischen Rahmen weitere analytische Bedeutung verleihe, da dieser viel darüber bestimmen würde, was die Besucher_innen des Portals zu sehen bekommen (vgl. Dolata und Schrape 2013: 21). Als *prosumer* und Angehörige der Beteiligungskultur, sind die Herstellenden der Beauty Videos und ihre Zuschauenden zwar einerseits analytisch zu trennen, fallen aber auch potentiell konzeptuell zusammen. Wer Beauty Videos schaut, kann diese kommentieren, teilen und selbst Videos erstellen. Umgekehrt sind oder waren die YouTuber_innen ihrerseits zumeist Zuschauende anderer Kanäle. Auch wird deutlich, dass die gestärkte Position der Zuschauenden konzeptuell berücksichtigt werden muss und die Auffassung intensiviert sich, dass die Beauty Videos nicht als singuläre Medien zu verstehen sind, sondern dass ihre Analyse den Kontext komplexer Aushandlungsprozesse von YouTuber_innen und Kommentierenden inkludieren muss.

4.1.3 Professionelle Amateur_innen?

Von soziologischem und analytischem Interesse ist schließlich das charakteristische Spannungsfeld von Amateurhaftigkeit und Professionalisierung im

⁴³ Das deutsche Äquivalent, »Produzter« (vgl. Bruns 2010) hat sich augenscheinlich nicht durchgesetzt.

Internet.⁴⁴ Dessen neue, partizipative Möglichkeiten haben zu einer Popularisierung amateurhafter Inhalte und damit zu einem weiteren Verschiebungsphänomen geführt, das wissenschaftliche Debatten auslöst (vgl. Traue 2014). Boris Traue sieht einen Anfangspunkt dieses Prozesses in der Verbreitung der Fotografie. Seitdem die Bildproduktion sich aus der künstlerischen, professionellen Domäne in die Alltagswelt verlagert hat, kann ihre »fortlaufende[...]« Amateurisierung« oder »Autodidaktisierung« (Traue 2013: 199) festgestellt werden. Auch Zabel und Pagel weisen in der Studie über die deutschen *content creators* auf den besonderen Status der amateurhaften Kreativen hin. Sie sehen es als Folge der Demokratisierung der Plattformen, dass bedeutende Inhalte von amateurhaften Einzelpersonen erstellt werden und weisen darauf hin, dass im November 2014 von den hundert sichtbarsten Kanälen auf YouTube nur neun von Medienunternehmen stammten (vgl. Zabel und Pagel 2016: 9). Anhand ihrer Reichweite und dem wöchentlich aufgebrauchten Zeitaufwand für die Videoproduktion unterscheiden sie die *creators* ihrer Studie in »Profis«, »Semi-Profis« und »Amateure« (vgl. ebd.: 3) und stellen fest, dass die »Profis« über 26 Stunden wöchentlich für die Produktion der Videos aufbringen und zum Großteil die Adoleszenzphase verlassen haben, im Beruf stehen oder studieren. Das YouTuben, so schließen sie, könnte so nicht nur als jugendliches Hobby angesehen werden. Auch, dass die »Profis« ihre Fähigkeiten zur Videoproduktion als kompetent einschätzen und die »Amateure« großes Interesse daran ausdrücken, diese zu verbessern, sehen sie als Professionalisierungstendenzen der Communities (vgl. ebd.: 51). Burgess und Green wenden sich gegen die Vorstellung einer Polarisierung zwischen Amateur- und Profikultur. Sie beschreiben die Annahmen der »Kollision« von zwei Kategorien – der etablierten Medienprofis und derer die »außerhalb« davon auf YouTube Inhalte produzieren – als »Imagination« (Burgess und Green 2009: 41). Aus ihrer Sicht ist das Festhalten an der Vorstellung klar getrennter Sphären von Amateuren/Professionellen, oder auch von kommerziellen und gemeinschaftlichen Praxen nicht sinnvoll. Um YouTube zu verstehen, so ihr Plädoyer, sei eher die Einnahme der Perspektive derer hilfreich, die es nutzen. Damit verschiebe sich der Fokus von der

44 »Professionalisierung« ist hier in einem breiten und dynamischen Sinne gemeint. Es soll damit eher auf »individuelle Sozialisationsprozesse, d.h. das »Einüben« des einzelnen Akteurs in professionelles Handeln sowie die Ausbildung eines professionellen Habitus« (vgl. Pfadenhauer und Sander 2010: 373f.) fokussiert werden, denn auf die institutionalisierte Formierung von Berufen und deren Akademisierung.

klaren Abgrenzung erwähnter Dichotomien zu einem Verständnis der Plattform als »Kontinuum kultureller Partizipation« (vgl. ebd.: 57), in dem die heterogenen Gruppen von Videoproduzierenden, Zuschauenden, Kommentierenden, Netzwerken und Organisationen im Hintergrund zu »*participants*« (ebd.), zu Beteiligten werden. Mit der Amateurhaftigkeit und der Tendenz zur Professionalisierung ist YouTube also anhand von gegenläufigen Dynamiken zu charakterisieren. Indem sie Inhalte erstellen und veröffentlichen, übernehmen Amateur_innen zunehmend zuvor als professionell markierte Tätigkeiten, entwickelten darin aber auch Professionalisierungstendenzen.

Die Konzepte der *participatory culture*, der Nutzenden als *prosumer* und der Amateurisierung medialer Räume im Zuge der Digitalisierung bereichern die Wahrnehmung der Beauty Community. Es wird ersichtlich, dass sie auf YouTube in einem Kontext situiert ist, der von einem medienkulturellen Wandel und Transformationen seiner Akteur_innenpositionen geprägt ist. Im Zuge der sich etablierenden *participatory culture* verschwimmen die Rollen von Sendenden und Empfangenden und sind durch einen erhöhten Zugang zu Sichtbarkeit und Sprechpositionen, ihre Einbindung in kommerzialisierende Mechanismen sowie durch Amateurhaftigkeit und Professionalisierungstendenzen charakterisiert.

4.2 YouTube als Situation

Der erste Analyseschritt (nach der Phase der Exploration) ist die Konzeptualisierung und Untersuchung des Materials als Situation unter Verwendung der Maps und des Kodierens als Werkzeuge der Situationsanalyse. Ziel dieser Phase ist es, die Elemente und Akteur_innen der Situation zu identifizieren, ihre Relationen zu ergründen und Schlüsselkategorien für die weitere Untersuchung zu generieren. Dafür wird sowohl Forschungsliteratur herangezogen, als auch Materialfragmente untersucht. Forschungsleitend ist die Frage, wie sich die Bedingungen für den Aufbau sichtbarer Sprechpositionen in der Community gestalten und wie die darin hervorgebrachten Performances und Aushandlungen von Weiblichkeit situiert sind.

Das erste von Clarke vorgeschlagene Mapping-Format, die Situations-Map, dient dazu »all das fest[zuhalten], worüber zumindest einige Forschungsdaten erfasst werden sollen« (Clarke 2011a: 118) und soll die »wichtigsten menschlichen, nichtmenschlichen, diskursiven, historischen, symbolischen, kulturellen politischen und weitere[n] Elemente der betreffenden Untersuchungssituation« (ebd.) verzeichnen. Dem Zeichnen der mitunter chaotisch anmutenden Maps folgt deren »Ordnen«, bzw. das Erstellen »abstrakter Maps« (Clarke 2012b: 125), bei dem die einzelnen Elemente analytisch kategorisiert und untersucht werden, was Leerstellen der bisherigen Zusammenstellungen sichtbar machen kann. Clarke empfiehlt zur Orientierung für das »Ordnen« ein Set an Kategorien, die zum Teil von Anselm Strauss übernommen sind (vgl. ebd.: 127). Diese Kategorien inkludieren unter anderem Auflistungen kollektiver, individueller und impliziter Akteur_innen und Aktanten sowie wie diese diskursiv konstruiert sind, ihre Debatten, Diskurse und zeitliche, politische, räumliche usw. »Elemente« (vgl. ebd.: 135). Unter Verwendung dieser vorgeschlagenen Struktur erfordert die Analyse der Beauty Community als Situation insbesondere die Untersuchung derer kollektiver menschlicher Akteur_innen sowie der nichtmenschlichen Aktanten (4.2.1). Auch temporale und räumliche Elemente werden untersucht (4.2.2). Die Auseinandersetzung mit weiteren Kategorien, die Clarke erfragt, wie die zentralen Diskurse der Situation und die impliziten Akteur_innen, wird im weiteren Verlauf der Analyse vertieft.

4.2.1 Kollektive Akteur_innen und Gruppen

Die Untersuchung ihrer kollektiven Akteur_innen und Gruppen stellt den größten Teil der Analyse der Beauty Community als Situation dar. Ergänzend zu den im Fokus stehenden YouTuber_innen und Zuschauenden sind kollektive Akteur_innen zu betrachten, wie Multi-Channel Netzwerke und Unternehmen, die beispielsweise in Sponsoring-Kooperationen indirekt an der Situation beteiligt sind. Eine besondere Rolle hat YouTube, das sowohl als Unternehmen fungiert als auch als *nichtmenschliche Aktantin* erfasst und untersucht werden kann. Aus diesem Grund sind die Kategorien der menschlichen und nicht-menschlichen kollektiven Akteure und Aktanten, die in der Situationsanalyse separiert aufgeführt werden (vgl. Clarke u.a. 2018: 131), in dieser Darstellung zusammengefasst. Die »YouTube Creator Academy«, von YouTube angebotene Lernressourcen zur Erstellung von

Videos, gehen neben den Videos und Kommentardiskussionen der Beauty Community als Quelle in die Analyse ein.

In den Hauptrollen: Beauty YouTuber_innen und ihre Zuschauenden

Im Zentrum der Analyse stehen die Akteur_innengruppen der YouTuber_innen und ihre Zuschauenden, die zum Teil als Kommentierende in Erscheinung treten. Diese Unterteilung scheint intuitiv, ist aber nicht ohne Ambivalenz. Beck beschreibt die Kommunikationsrollen in Räumen wie YouTube als »zumindest de facto [...] asymmetrisch institutionalisiert« (Beck 2010b: 33): Die Flexibilität in den Rollen von Sprechenden und Hörenden, von Produzierenden und Konsumierenden, ist charakteristisch für die YouTube Communities, doch auch weiterhin sind Hörende und Sprechende konzeptuell verschiedene Positionen. Obgleich verhältnismäßig einfach möglich ist, dass aus Hörenden Sprechende würden, stelle dies empirisch jedoch Ausnahmen dar (vgl. ebd.). Daraus resultieren zwei mögliche Sichtweisen auf die Beauty Community, deren Widersprüchlichkeit konzeptuell bedeutsam ist. Es bietet sich an, sie kontrastierend zu denken: Dem Bild der medial hoch versierten YouTuber_innen und ihrer oft sehr jungen Zuschauer_innen gegenüber steht die Option, sie als *eine* Gruppe zu verstehen – vorrangig junge Frauen, die sich mit Schönheitshandeln befassen und darüber Videos produzieren, schauen und kommunizieren. Zunächst stellt sich die Frage, wie die Akteur_innen und Zuschauenden zu fassen sind. Im weiteren Verlauf der Analyse richtet sich das Interesse darauf, wie sie in den Aushandlungen der Community ausgestaltet werden, also wie sich das Sprechen über sie vollzieht.

Die YouTuber_innen

Die Gruppe im Fokus der Analyse sind die YouTuber_innen, die Produzierenden der Videos, die mitunter in Teams, doch oft in Personalunion Beauty Videos planen, produzieren, editieren und veröffentlichen. Nicht alle Videos auf YouTube sind von denjenigen, die sie hochladen, selbst erstellt. Patricia Lange gibt an, dass etwas mehr als die Hälfte der Videos auf YouTube *user generated content* sind (vgl. Lange 2014: 36). Diese machen jedoch laut Burgess und Green mehr als zwei Drittel der meistgesehenen Inhalte der Plattform aus (Burgess und Green 2009: 51). YouTube Nutzende, die selbst Videos veröffentlichen, sind Schätzungen zufolge zwischen einem bis zehn Prozent der Plattform-User_innen (vgl. Strangelove 2010: 121). In der Studie der

Film- und Medienstiftung NRW zu den deutschen Contentproduzierenden YouTubes gehen die Autoren, basierend auf Daten des Analysedienstes Tubular Labs, von einer Grundgesamtheit von 28.630 *creators* für den bundesdeutschen Raum aus (vgl. Zabel und Pagel 2016: 17). Das Alter variiere von 12 bis 52 Jahren (vgl. ebd.: 21) und liege bei durchschnittlich 21,4 Jahren. Unter den erfahreneren *creators* jedoch hebt sich der Altersdurchschnitt auf 25,7 Jahre (vgl. ebd.: 3). Die Produzierenden sind gut gebildet (vgl. ebd.: 21), betreiben durchschnittlich 1,7 Accounts und schätzen größtenteils YouTube als bedeutendste Plattform zur Distribution ihres Materials und Erreichen der Zielgruppe ein (vgl. ebd.: 5). Letzteres bekräftigt die Entscheidung, andere mediale Plattformen, wie Facebook und Twitter, die zu den digitalen Räumen der *creators* gehören, zu vernachlässigen und die Analyse auf YouTube zu beschränken.

Das Publikum: Zuschauende und Kommentierende

Die Zuschauenden der Videos sind als Publikum konzeptuell bedeutsam und sie können sich als Kommentierende in den Diskussionsfeldern der Videos artikulieren, was ihre Stimmen in die Analyse inkludiert. Sie beeinflussen anhand des hohen algorithmischen Werts ihres Nutzungsverhaltens die internen Rankings, Sichtbarkeiten und Monetarisierung der Videos. So wird die Beziehung von YouTuber_innen und Zuschauenden unter Beteiligung von YouTube technisch geformt, aber auch instruktiv gestaltet. In der »YouTube Creator Academy« werden die Videomachenden ermutigt, Zuschauende und deren Feedback analytisch ernst zu nehmen: »Sie sind der harte Kern« deines Publikums und deine größten Fans und liefern oft wichtige Signale zu neuen Videos, die du veröffentlichst.« (YouTube Creator Academy, »Suche und Auffindbarkeit auf YouTube«) Mit dem Hinweis, dass Nutzende statistisch doppelt so viele Videos eines Kanals schauen, wenn sie diesen abonniert haben, werden *creators* dazu angeregt, »auf authentische Weise um ein Abo«, also um ein Abonnement ihres Kanals, zu bitten (vgl. YouTube Creator Academy, »Who's watching my channel?«). Die Datenlage zu der Frage, wie viele Menschen Online-Videos konsumieren, ist Strangelove zufolge widersprüchlich, Einigkeit herrscht aber über die Tatsache: Ihr Zahl steigt (vgl. Strangelove 2010: 10). Beauty Videos sind, wie bereits konstatiert, die beliebteste Kategorie unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die als Frauen befragt wurden (in den Gruppen der 13–17 und 18–25 jährigen, weiblichen Zuschauenden). Sie werden aber laut den Studien deutlich weniger, dennoch nennenswert, auch von Männern konsumiert (vgl.

Feierabend u.a. 2016: 39; divimove 2015). Junge Mädchen und Frauen sind somit als vorrangige Gruppe der Zuschauenden anzunehmen, wenngleich auch deren Heterogenität zu konstatieren ist.

Oftmals werden junge Frauen und Mädchen, die Praktiken des Schönheitshandelns alltäglich ausführen als vorrangige Rezipientinnen der Beauty Videos imaginiert. Konkrete Aussagen über die tatsächliche Identität der Zuschauenden und Kommentierenden der Beauty Videos sind jedoch nur bedingt möglich. Zwar stehen den YouTuber_innen Analysetools zur Verfügung, um die Statistiken der Zuschauenden des eigenen Kanals zu erheben und auszuwerten (vgl. YouTube Creator Academy, »Who's watching?«), diese sind jedoch nicht offen zugänglich. Kersten Sven Roth weist darauf hin, dass in den öffentlichen Räumen des Internets die Adressierten und die tatsächlich Empfangenden von Kommunikation nicht zwingend die gleiche Gruppe sein müssen (vgl. Roth 2013: 187). Auch Heise und Schmidt bemerken, dass Sprechende im Web die Reichweite ihrer Beiträge nur schlecht einschätzen können, weil Rezipierende nur durch Kommentare sichtbar werden, aber auch stumm lesen oder zuschauen können (vgl. Heise und Schmidt 2014). Sowohl, dass stets nur ein Bruchteil der Internetuser_innen aktiv die veröffentlichten Inhalte kommentiert, diskutiert oder selbst publiziert, ist ein gängiges Netzphänomen, als auch, dass die meisten Beiträge unkommentiert bleiben, obwohl technische Möglichkeiten zu Antworten gegeben sind (vgl. Beck 2010b: 28).

Im Datenmaterial finden sich sowohl viele Sequenzen, in denen die Beauty YouTuber_innen artikulieren, dass sie als Publikum junge Mädchen und Frauen imaginieren und adressieren, die als Anwender_innen Interesse an dem Thema »Beauty« haben. Es finden sich aber auch viele generell gehaltene Ansprachen, die ein diverses Publikum adressieren, etwa Anreden wie »Hallo Leute« oder »hallo Schönheiten«⁴⁵. Auch die Positionierungen in den Kommentaren weisen darauf hin, dass das tatsächliche Publikum heterogen ist. Dass sich Zuschauende als männlich benennen, kommt häufig vor – wenn auch mitunter mit dem Zusatz, deswegen »eigentlich deplatziert« zu sein, wie in diesem Kommentarfragment formuliert: »Obwohl ich junge bin schaue ich deine Videos gerne« (erfolg_K1). Meier zufolge vermischen sich in Online-Diskursen gesellschaftliche und interpersonelle Kommunikationsmodi (vgl. Meier 2008: 57). Er erachtet die »multimodalen Solidarisie-

45 Einige YouTuber_innen beginnen mit diesen Worten ritualisiert ihre Videos. Die vielleicht bekannteste ist xKarenina.

rungs- und Abgrenzungshandlungen auf interpersonaler sowie auf überindividueller Ebene« für entscheidend, die Persönlichkeitsstruktur der Akteure selbst sei weniger relevant. Im Fokus der Analyse stehen vielmehr »ihr dabei explizit und implizit zur Sprache kommender Wissensbestand und ihre kommunikative Einflussnahme als Mittel der Selbstdarstellung« (ebd.: 77). Wehren beschreibt die Analyse von Kommentardiskussionen als »aufschlussreich, da sie zumeist ein Bewusstsein von Vielstimmigkeit evozieren sowie als potentiell offenes Medienformat politische Kraft entfalten.« (Wehren 2020: 39) Somit fungieren die Kommentierenden in der Analyse als kollektive Akteur_innen, deren Artikulationen im Vordergrund stehen. Dass wenig konkret über sie in Erfahrung gebracht werden kann, ist demnach von zurückgestellter Bedeutung.

Die Kommentardiskussion ist nicht der einzige, doch wahrscheinlich hauptsächliche Kanal, über den YouTuber_innen und ihre Zuschauenden miteinander interagieren. Die Performances der YouTuber_innen und das Feedback der Zuschauenden in den Kommentardiskussionen stehen in Bezug zueinander und können als gemeinsame Aushandlungen gelesen werden. Deren Verhältnis ist allerdings nicht als simples Aktion-Reaktion-Modell zu denken. Vielmehr bilden die Kommentierenden ein »Rauschen« und erlauben den YouTuber_innen sich ein Bild von einer Öffentlichkeit zu machen, auf die sie sich beziehen, reagieren und auch antizipieren. YouTuber_innen stehen mit den Kommentierenden in Kontakt, diskutieren mitunter, antworten in ihren Videos auf Impulse aus den Kommentardiskussionen, nehmen diese auch in ihren Performances vorweg. In ihren Bezügen auf das Feedback der Zuschauenden haben sie dabei Macht über das Narrativ und legen diese mitunter auch strategisch aus, etwa um ihre Videos einleitend zu legitimieren.⁴⁶

In der Interaktion von Zuschauenden und YouTuber_innen wirken technische und konzeptuelle Aspekte, wie inhaltlicher Austausch, wechselseitige Bezugnahme und strategisch motivierte Publikumsbindung zusammen. Bindung und Nähe zu den Zuschauenden sind aufgrund der Funktionsweise der Plattform, aber auch inhaltlich bedeutsam für den Erfolg der YouTuber_innen. Die Kommunikation mit ihnen und ihr Feedback sind wichtige Impulse, in dessen Auslegung die YouTuber_innen aber auch Freiräume besitzen. Als Kommentierende verfügen die Zuschauenden somit

⁴⁶ Ein Beispiel dafür ist Maxis Morgenroutine »morgen1«, die im Verlauf der Analyse vorgestellt wird. Maxi leitet ihr Video mit dem Hinweis ein, dass es stark von den Zuschauenden nachgefragt worden sei.

über Stimmen und Macht im Diskurs, die sich aber vorrangig an ihrer Menge bemessen, statt an einzelnen Individuen. Die YouTuber_innen und Kommentierenden haben konzeptuell verschiedene Rollen und Sprechpositionen, deren unterschiedliche Ausgestaltung in der weiteren Analyse ergründet werden soll. Sie sind gemeinsam an der Entstehung der Diskurse der Community beteiligt, ebenso wie die technische Struktur YouTubes, deren Wirkungsweise später Gegenstand der Untersuchung wird, nachdem es zunächst als Unternehmen in den Blick genommen wird.

YouTube: Plattform und Unternehmen

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, YouTube begrifflich und konzeptionell zu fassen. Snickars und Vonderau konstatieren:

»The notion of »platform« is only one of several metaphors widely used to stress YouTube's social, economic and technological importance. When plunging into YouTube discourse, one indeed begins to wonder about the apparent resemblances YouTube bears to a number of established cultural institutions. YouTube is often spoken about as if it were a library, an archive, a laboratory or a medium like television, with the respective metaphor inviting hypothetical exploration of what YouTube's possible, probable and preferred futures might be.« (Snickars und Vonderau 2009: 13)

Auch Burgess und Green formulieren lapidar, jede Untersuchung von YouTube transportiere ein anderes Verständnis davon, *was* YouTube eigentlich sei (vgl. Burgess und Green 2009: 7). Lediglich, dass die Plattform Mainstreamstatus erreicht habe, sei eindeutig (vgl. ebd.: 36). Somit müsse sie mit dem Verständnis untersucht werden, dass Menschen sie im alltäglichen Leben nutzen (vgl. ebd.: 47). Die Begriffe, die die Situationsanalyse vorschlägt, ermöglichen zwei verschiedene Zugänge, um YouTube zu fassen: Um es als Medium zu verstehen, als ermöglichende Plattform und als technischer und administrativer Rahmen, dessen Gestaltung und technische Funktionsweise die hervorgebrachten Diskurse und Sichtbarkeit der Sprechpositionen bedingt und beeinflusst, biete es sich an, es als Aktantin oder nichtmenschliches Element zu untersuchen. Der Begriff der »kollektiven Akteurin« erscheint passender, um seine Rolle als kommerzielles Unternehmen⁴⁷ in den Blick zu nehmen. Beide Dimensionen sind in der Analyse der

47 Im Rahmen der Analyse werden Unternehmen als an kommerziellen Interessen orientiert verstanden. Wenngleich die Organisationssoziologie zwar hinsichtlich der Bestimmung von Organisationszielen »eine gewisse Vorsicht und Behutsamkeit« anrät (Preisendörfer

Plattform nicht strikt zu trennen, setzen aber unterschiedliche Schwerpunkte.

Vor der Untersuchung der Plattform als Aktantin wird zunächst der Frage nachgegangen, wie YouTube als Unternehmen agiert und dessen Einfluss auf die Inhalte und Strukturierung der Beauty Community beschrieben werden kann. Besondere Aufmerksamkeit kommt dabei den Impulsen zur Monetarisierung zu, die von YouTube ausgehen sowie seiner Rolle als Lernressource zur Optimierung der erstellten Inhalte.

Die Plattform: YouTube

»Broadcast Yourself: Die Darstellung als Plattform, also als befähigend bereitgestellter Raum, den die User füllen können und der für (fast) jede Art von Content offen ist, wird von dem Unternehmen YouTube selbst als vorgezogenes Narrativ perpetuiert. Snickars und Vonderau geben zu bedenken, dass YouTube seinerseits jedoch durchaus sehr aktiv ist und mit verschiedenen Strategien versucht seine Nutzenden zur Produktion, »besseren Contents« anzuhalten, vorrangig, um Profite zu erhöhen. Auch werde mit der Darstellung als »Plattform« die Rolle heruntergespielt, mit der YouTube in den letzten Jahren den öffentlichen Diskurs grundlegend beeinflusst hat. Sie steht in Kontrast zu der hohen Kommerzialisierung, die YouTube verfolgt, wie sie etwa in Pressemitteilungen als vorrangige Priorität des Google-Tochterunternehmens kommuniziert wurde (vgl. Snickars und Vonderau 2009: 10). Auch in gerichtlichen Auseinandersetzungen um Copyright wird seitens des Konzerns hervorgehoben, dass YouTube nur eine Plattform sei und nicht ein Mediendienst (vgl. ebd.: 12). »If YouTube is anything«, deklarieren Snickars und Vonderau, »it is both industry and user driven.« (vgl. ebd.: 11) Sie gehen so weit, YouTube als Inbegriff digitaler Kultur zu bezeichnen, da es grenzenlose Möglichkeiten für virales Marketing und gestalterische Entwicklung beinhaltet sowie das Potential, dass Nutzende mit ihren Videos historische Veränderungen bewirken können. Der ökonomische Wert der Plattform hängt an den stetig steigenden Zahlen seiner Nutzenden und seiner amateurhaften Videoproduzierenden, maximiert sich jedoch auch mit professionell erstellten Inhalten, so dass die Strategie plausibel ist, zwischen

2016: 69) und darin eine anspruchsvolle, empirische Aufgabe sieht, gilt in betriebswirtschaftlichen Ansätzen und auch in der ökonomischen Theorie von Karl Marx das Generieren von Mehrwert, Gewinn oder Profit als zentrales Ziel von Unternehmen (vgl. Marx 1922: 640ff.).

beiden Polen zu vermitteln (vgl. ebd.). Die Kommerzialisierung und profitorientierte Ausrichtung YouTubes und sein Image als offene Plattform für private Nutzende mit hohem »demokratisierende[n] Potential« (ebd.) ergeben ein Spannungsfeld, das von den Nutzenden und in der Forschungsliteratur ausgiebig bearbeitet wird. Burgess und Green betonen: »There's no getting away from it: YouTube is a commercial enterprise. But it is also a platform designed to enable cultural participation by ordinary citizens.« (Burgess und Green 2009: 75) Sie bezeichnen YouTube als sehr sichtbares Beispiel für einen breiteren gesellschaftlichen Trend zur Verschmelzung von marktförmigen und nicht-marktförmigen Modi (vgl. ebd.).

Impulse zur Monetarisierung: Das YouTube-Partnerprogramm

Obwohl YouTube nach Angaben des Webtraffic-Analysedienstes Alexa vom 23. Januar 2017 als weltweit zweitbeliebteste Webseite geführt wird (vgl. Alexa), täglich über 400 Stunden hochgeladenen Content und Milliarden von Stunden an Videozugriffen verzeichnet (vgl. Wikipedia 2018b) und sich mit Werbeprogrammen finanziert, gilt als unklar, ob es Gewinn generiert (vgl. Sokolov 2015; Strangelove 2010: 6). Die kommerzielle Ausrichtung der Plattform jedoch ist unstrittig. Ihren deutschsprachigen *creators* bietet sie mit dem YouTube-Partnerprogramm seit 2008 die Möglichkeit, deren Inhalte zu monetarisieren. Sie werden an den Einnahmen beteiligt, die durch das Schalten von Werbeanzeigen vor und in den Videos generiert werden (vgl. YouTube Support, »Partnerprogramm«; Wikipedia 2018c). Die Qualifizierung für dieses Programm ist an mitunter changierende Bedingungen gekoppelt. Zum Zeitpunkt der Recherche fordert YouTube eine »Wiedergabezeit von 4.000 Stunden in den letzten 12 Monaten und 1.000 Abonnenten« (YouTube Support, »Partnerprogramm«). Ihre genauen Einnahmen bekanntzugeben ist den YouTuber_innen vertraglich untersagt. Allerdings ist bekannt und oft Gegenstand medialer Berichterstattung über die Beauty Community, dass erfolgreiche YouTuber_innen dieser Tätigkeit als Haupteinnahmequelle nachgehen und hohe Summen einspielen können (vgl. Schneider und Tanriverdi 2015; Hery-Moßmann 2018). In Anschluss an Susan Murray (2013) argumentiert Banet-Weiser, dass YouTube durch das Partnerprogramm den Inhalt der Plattform implizit kontrolliert – etwa in-

dem es sie als *not adviser-friendly* von der Monetarisierung durch das Partnerprogramm ausschließt (vgl. Wikipedia 2018b)⁴⁸, ohne den Anschein einer nicht-hierarchischen Plattform aufzugeben (vgl. Banet-Weiser 2017: 278). YouTube gibt Hinweise zu den Regeln der internen Ranking- und Monetarisierungsmechanismen, genauen Einblick in die Abläufe und den Programmcode werden allerdings nicht ermöglicht.

YouTube als Lernressource: Die »YouTube Creator Academy«

YouTube bietet auch ausführliche Ressourcen an, um seine Nutzenden in der Erstellung erfolgreicher Videos zu unterstützen und zu unterweisen. Es gibt online abrufbare Guidelines, Workshops und auch eigene Studios, in denen Wissen zur Optimierung der generierten Inhalte vermittelt wird. Die »YouTube Creator Academy« ist ein Archiv von Online-Lehrgängen mit Videos und Texten, das die Videoproduzierenden mit dem Angebot adressiert, ihre »YouTube-Fertigkeiten rund um die Uhr zu verbessern.« (YouTube, »YouTube Creator Academy«). Die Materialien der »Academy« können genutzt werden, um den Einfluss der Plattform auf die darauf erstellten Inhalte zu ergründen.

Die meisten Kurse der »Academy« sind frei zugänglich⁴⁹. Einige können mit Anmeldung belegt und mit einem Zertifikat abgeschlossen werden. Diese Zertifikate dienen laut YouTube »der Schulung unserer wichtigsten Unternehmenspartner, Inhaber von Marken, Agenturen und professionellen YouTuber« und sind 18 Monate gültig (YouTube Support, »Zertifizierungen«). Das in der Academy vermittelte Wissen und die Monetarisierung durch die Kooperation mit Unternehmen erscheinen so auch in der Kommunikation der Plattform eng verbunden. Mit den e-Learningkursen wie »Häufiger auf YouTube entdeckt werden«, »Mit YouTube Analytics Einblicke erhalten« und »Markendeals« (vgl. YouTube Creator Academy, »Kurskatalog«) werden die creators angeleitet und lernen »wie du einen tollen Kanal erstellst und ihn auf YouTube zum Erfolg führst« (ebd.). In der Sichtung

48 Debatten um den Verdacht, dass Inhalte aufgrund von politisch bedeutsamen Schlagwörtern, wie die Erwähnung von LGBTI-Themen, aus dem Monetarisierungsprozess ausgeschlossen werden (vgl. Hunt 2017; Bardo 2018; Farokhmanesh 2018) verdeutlichen die regulierende Macht, die soziale Netzwerke haben können.

49 Einige Ressourcen sind bestimmten Statusgruppen vorbehalten, möglicherweise, um als Anreiz und Wettbewerbsmotivation zu fungieren. Übersichten über die Angebote YouTubes zur Verbindung des Videocontents und den Kooperationspartner_innen finden sich exemplarisch auf den Seiten (vgl. YouTube.com, »Zusammenarbeit«; YouTube»Werbeanzeigen«).

der Materialien fällt auf, dass das Motiv des Erfolges, der Impetus zur Professionalisierung und das neoliberale Skillset der Selbstoptimierung prä-sente Elemente in den Selbstdarstellungen der Plattform sind. Das vermittelte Wissen ähnelt oder entspricht Marketing-Wissen. Wissensressourcen mit ähnlichem Duktus werden auch von externen Webseiten und Blogs angeboten.

Unter den Kursen findet sich auch der Lehrgang »Einen Beauty-Kanal aufbauen« (vgl. YouTube Creator Academy, »einen Beauty-Kanal aufbauen«). Dieser besteht aus Videos mit Ratschlägen von zwei englischsprachigen YouTuberinnen sowie aus vier textbasierten Lektionen: »Von anderen lernen«, »In der Beauty-Welt hervorstechen«, »Längere Wiedergabezeiten fördern« und »Deine Beauty-Community aufbauen«. Diese Elemente und die dazugehörigen Texte wirken eher generisch als spezifisch auf Beauty Videos ausgerichtet: die Anleitungen, um Zuschauende auf sich aufmerksam zu machen und zu halten, könnten auch für andere Videotypen gelten. Spezifische Angaben, die etwa Weiblichkeitsperformances normierend festschreiben, finden sich nicht. Allerdings enthalten sie Beispielvideos, die auch als implizit normativ wirksame Vorgabe der Ästhetik »guter Beauty Videos und ihrer Akteur_innen wirken. Diese werden auch durch die Anweisungen bestärkt, sich an der Beauty Community für »ein gutes Kanaldesign« (YouTube Creator Academy, »Von anderen lernen«) zu orientieren. So spricht auch die »Academy« von der Beauty Community als konstituiertes Feld mit eigenen Regeln und Formaten. Ein Ratschlag lautet:

»Die Beauty & Fashion-Community auf YouTube hat bereits mehrere eigene Videoformate erstellt, die das Publikum anlocken. [...] Mache dich mit dem Videostil und der Sprache der Community vertraut. Für das Bereitstellen von Inhalten, die in der Community gut ankommen, ist es besonders wichtig, ihre Kultur zu verstehen.« (ebd.)

Auffallend sind auch die Anrufungen an die »Persönlichkeit« und »Authentizität« der YouTubenden, als zentrale Qualitätsmerkmale sowie deren Verknüpfung mit der Publikumsbindung:

»Die beliebtesten YouTube-Kanäle zum Thema Beauty & Fashion präsentieren oft eine einzelne Persönlichkeit, zu der das Publikum eine starke Bindung aufbaut. Zuschauer von Kanälen zu Beauty & Fashion wünschen sich Ratschläge und Tipps von jemandem, mit dem sie sich identifizieren können.

[...] Sei einfach du selbst. Zuschauer mögen authentische Videokünstler. Viele der erfolgreichsten Videokünstler haben festgestellt, dass sich starke Beziehungen zu den Fans am besten aufbauen lassen, indem sie ganz sie selbst sind.« (ebd.)

Die *creators* werden angerufen, Zuschauendenbindung zu fokussieren und dazu die »authentische« Inszenierung ihrer eigenen Persönlichkeit zu nutzen, die als Schlüssel zum Aufbau einer starken Community und Erfolg auf der Plattform dargestellt wird. Obgleich den Beauty YouTuber_innen in der »Creator Academy« keine expliziten, spezifischen Normierungen zu den Performances von Weiblichkeit gegeben werden, lassen sich doch implizite Anweisungen feststellen. Die YouTuber_innen werden angeregt, sich an dem geprägten Stil der Beauty Community zu orientieren sowie an den Impulsen zur Monetarisierung und Optimierung ihrer Inhalte. »Authentizität« und »Persönlichkeit« erscheinen als explizit formulierte Werte, was im weiteren Verlauf der Analyse vertieft werden wird. Als Unternehmen ist YouTube somit als aktive Akteurin zu verstehen, die eine Plattform bietet, aber auch auf die dort erstellten Inhalte einwirkt. Es bietet einerseits einen wenig beschränkten Raum für Videocontent, übt aber auch normativen Einfluss auf Strukturen und Kulturen seiner Communities aus. Mit dem Partnerprogramm und Werkzeugen der Wissensvermittlung setzt YouTube starke Impulse um seine *creators* zu monetär und ideell erfolgreichen Entrepreneur_innen anzuleiten, die sich und den eigenen Kanal optimieren, sich die vielfältigen Fähigkeiten dafür anzueignen. Forciert wird die Motivation, nach monetärem und ideellem Erfolg zu streben. Ergänzt wird diese Analyse durch die Konzeption der Plattform als Aktantin und Fokussierung ihrer technischen Strukturen und algorithmische Wirkweise.

YouTube als nichtmenschliche Aktantin

Reichert beschreibt die Entwicklung eines »theatralische[n] Paradigma[s]« (Reichert 2008: 15), in interdisziplinären, wissenschaftlichen Zugängen zum Internet. Dieses basiere auf der Annahme einer »Gegenwartskultur, die sich in schauspielerischen Prozessen der Inszenierung und Darstellung verständigt« (Reichert 2008: 15), und in welcher bei der Nutzung von Computersystemen immer weniger der Fokus auf deren Rechenprozessen und Bedienung zu ihrer Funktion liegt. Statt dessen erscheinen sie zunehmend als »Bühne« für Inszenierungen und Auftritte in den Räumen des Internets (vgl. ebd.). Kritiker_innen solcher Ansätze weisen darauf hin, dass der »Raum für Theatralität auf das Spiel der sekundären Rahmungen beschränkt« (ebd.: 16) bleibt: Die Akteur_innen können inhaltlich nur umsetzen, was die Webseiten und Plattformen ihnen technisch ermöglichen. Dies jedoch werde mitunter ausgeblendet, wenn der theatrale Charakter von Internetpräsentationen analytisch zu stark fokussiert werde. Reichert sieht die »strukturelle

Hegemonie« im »primären Rahmen verankert«, so dass diese nicht ausreichend erfasst werden kann, wenn die Analyse in der »theatralen Metapher« (ebd.) verbleibt. Die Plattformen des Internets verteilen die Positionen der Repräsentation und weisen sie zu, beispielsweise indem sie in Eingabemaschinen die Angabe von Identität, Geschlecht, Beruf, Nationalität usw. anbieten oder einfordern und deren Relevanz fortschreiben (vgl. ebd.). Auch Dolata und Schrape vertreten die These, dass sich Muster sozialen, kollektiven Verhaltens systematisch mit technischen Strukturen verbinden (Dolata und Schrape 2013: 3). So ist es erforderlich zu ergründen, wie die Plattform YouTube als technischer Rahmen an der Formation der Diskurse in der Beauty Community beteiligt ist. Auch im Kontext diskursanalytischer Ansätze wird zunehmend die Notwendigkeit betont, die Entstehungsbedingungen der untersuchten Dokumente in die Analyse miteinzubeziehen, da Medien und Publikationsbedingungen sich transformieren (vgl. Renggli 2014: 52).

Die Situationsanalyse empfiehlt den Einbezug von Aktanten oder nicht-menschlichen Elementen. Das Konzept der Aktanten ist von der Akteur-Netzwerk-Theorie inspiriert und damit von der Annahme, dass Dinge eigenmächtig handeln können, (vgl. Clarke 2011a). Clarke beschreibt die Bedeutung von Aktanten, also »handelnden Objekten« oder auch virtuellen Realitäten, die ein »Eigenleben« und eine »Biographie« haben sowie »geschlechts-, rassen- und klassenspezifisch sein« können (Clarke 2012b: 105), als bedeutendes Element der Situationsanalyse:

»Nonhuman actants structurally condition the interactions within the situation through their specific material properties and requirements and through our engagements with them. Their agency is everywhere.«(Clarke 2005: 63)

Indem sie Aktanten als »sozial konstruiert« versteht, unterscheidet sich Clarkes Ansatz von dem Bruno Latours und der Akteur-Netzwerk-Theorie (vgl. Clarke 2011a: 122). In der Situationsanalyse steht so auch die Aufmerksamkeit für Aktanten im Kontext des Interesses an Machtverhältnissen und der Frage, wer wen wie konstruiert (vgl. ebd.: 122). So bietet es sich an, YouTube als Aktant zu untersuchen und den Fokus auf die technische Struktur der Plattform zu richten, die mit ihren dynamisch algorithmisch-automatisierten Vorgängen als »handelndes Ding« verstanden werden kann und die Verteilung und Genese von Sprechpositionen beeinflusst.

Wie viele andere Webseiten und Softwareformate befindet sich YouTube in einem kontinuierlichen Wandel. Layout, Funktionen und Ordnungssysteme werden beständig überarbeitet, neu hinzugefügt, abgeschaltet, die Seite

verändert sich fortwährend. Auch unterscheidet sich ihre Erscheinungsweise auf den zunehmend vielfältigen Endgeräten, mit denen Nutzende sie aufrufen. Diese Dynamik ist nicht nur aufwendig zu dokumentieren, sie erschwert auch die Nachvollziehbarkeit, auf welcher Version der Plattform die YouTuber_innen Inhalte erstellt haben. Manche Änderungen, wirken sich sichtlich auf die Praktiken aus. Da viele YouTuber_innen etwa aus dem Bild deuten, wenn sie um Kommentare bitten, hat die Verschiebung des Kommentarfeldes im Layout der Seite veränderte Praktiken zur Folge. Andere, wie Reformen der Kriterien der seiteninternen Bewertungsrankings, können von großer Bedeutung für die Sichtbarkeit und nicht zuletzt Monetarisierung der Kanäle sein und sich auch auf die Strategien der YouTuber_innen auswirken.

»Während soziale Netzwerkseiten wie etwa Facebook auf ihren Oberflächen die Erfassungstechniken geläufiger Wissensmedien wie der tabellarischen Übersicht einsetzen«, schreibt Reichert, »verarbeiten sie im Unsichtbaren den Datenstrom in dynamisch-relationalen Operationen.« (Reichert 2008: 16) Nutzungsdaten sind für YouTube elementar. Jede Aktion der User_innen wird registriert und als quantifizierbares Datenmaterial verwendet. In Anlehnung an Link (2009) verstehen Snickars und Vonderau dies als einen Prozess flexibler Normalisierung der Generierung und Verwendung von Nutzungsdaten (vgl. Snickars und Vonderau 2009: 19). So sehen sie YouTube auch als »Labor«, als Instanz, die die Nutzung ihrer Besuchenden erhebt, nachhält und analysiert. In diesem Sinne erweitern sie den Slogan des Portals: »Broadcast yourself and be metered« (ebd.: 17).

Der Konsum von YouTube Videos erfordert aktive Auswahlprozesse seitens der Zuschauenden, für die das Interface der Plattform mehrere Optionen anbietet. Elementares Werkzeug der Navigation ist die Suchfunktion, als wesentlicher Schauplatz der gemeinsamen Wirkung der Handlungen der Nutzenden und deren technische Verwertung (vgl. Kessler und Schäfer 2009: 280). Um Suchenden die relevantesten Beiträge zu ihrer Suche zu liefern, greift die Plattform auf Meta-Daten zurück, die Nutzende erstellen, wenn sie die Videos hochladen. Relevant sind dabei der Videotitel, die Beschreibung seines Inhaltes im Beschreibungsfeld, die Kategorie und vergebene Schlagworte (*tags*). Aber auch indem die Zuschauenden Videos auswählen, anschauen, die Wiedergabe abbrechen und interagieren, indem sie kommentieren, die Videos in ihren Social-Media-Kanälen weiterempfehlen oder Feedback geben, generieren sie Meta-Informationen, die in die Rele-

vanzrankings ebenfalls einfließen (vgl. ebd.: 281). Da sie algorithmisch bewertet werden, beeinflussen die Handlungen der Nutzenden die Relevanz der Videos, die wiederum für Sichtbarkeit und Monetarisierung der Kanäle von großer Bedeutung ist. In Interaktion mit den Nutzenden sind so die technischen Strukturen der Plattform an der Gestaltung der Situation beteiligt. Ihre genaue Funktionsweise ist dabei allerdings den Nutzenden der Plattform nicht zugänglich und diese sind auf Hinweise von YouTube und eigenes Ausprobieren angewiesen, um ihre Sichtbarkeit auf der Plattform zu optimieren. Bishop (2019) beschreibt die Praktiken des *reverse engineering*, mit denen die Anwender_innen den Algorithmus in Selbstversuchen zu ergründen versuchen und sich darüber austauschen, wie er funktioniert als »algorithmic gossip«.

YouTube hingegen scheint solchen Bestrebungen eher reserviert gegenüberzustehen. Den Erläuterungen der »Creator Academy« zufolge ist das Suchsystem an den Zuschauenden ausgerichtet: Sie sollten gewünschte Inhalte schnell finden, positive Nutzungserfahrungen machen und animiert werden, möglichst lange und viel mit der Plattform zu interagieren. In den Anweisungen an die *creators*, ihre Inhalte entsprechend des Systems zu optimieren, ist so der Fokus auf die Zuschauenden zentral:

»Anstatt dich zu fragen, was unser Algorithmus mag, solltest du dich also eher darauf konzentrieren, was bei deinen Zuschauern gut ankommt. Wenn du das tust und die Zuschauer sich deine Inhalte ansehen, wird auch der Algorithmus deine Videos berücksichtigen.« (vgl. YouTube Creator Academy, »Suche und Auffindbarkeit«)

In diesem Fragment wird auf das Werkzeug der YouTube Analytics verwiesen, um Erkenntnisse über das Konsum- und Feedbackverhalten der eigenen Zuschauenden zu gewinnen. Dabei werden die undurchsichtigen Strukturen der technischen Rankings mit disziplinierend anmutendem Ton eingesetzt und als Impuls gewendet, um die Videomachenden dazu anzuhalten, die Interessen ihrer Zuschauenden wahrzunehmen und zu verstehen. Um besser von Nutzenden gefunden zu werden, rät YouTube dazu, sich mit Hilfe der bereitgestellten Analytic Tools über relevante Suchbegriffe im eigenen Feld zu informieren und diese in den eigenen Beschreibungstexten zu verwenden (vgl. YouTube Creator Academy, »Suche und Auffindbarkeit«). Somit prägt und beeinflusst die Plattform die Titel und Beschreibungen der Videos. Wie gewandt die YouTuber_innen darin sind, sich dieses Wissen anzueignen und in ihren Videos umzusetzen, beschreibt ebenfalls Bishop (2018b). So stellt sie dar, wie Beauty Vlogger_innen die Untertitel-Funktion

strategisch nutzen, um im gesprochenen Text artikulierte Schlagworte algorithmisch verwertbar zu machen und im Ranking davon zu profitieren.

Die Auseinandersetzung mit YouTube als Aktantin, ermöglicht eine Perspektive auf das ›Handeln‹ der Plattform durch die Gestaltung seiner Seiten und Formanweisungen sowie durch seine Algorithmen, deren Wirkweise und Logik die Akteure in ihren Handlungen beeinflussen. Die Gestaltung der Seite realisiert die Formierung der Akteur_innen auf die Positionen von Inhaltsgenerierenden und Zuschauenden. Das Nutzungsverhalten der Zuschauenden ist in den internen Rankings und Bewertungsstrukturen wirksam und beeinflusst die Sichtbarkeit und den monetären Erfolg der YouTubenden. Die Interaktion und analytisches Interesse der YouTuber_innen an den Zuschauenden, sind technisch eingebettet, vorgesehen und begünstigt. Die Plattform bietet Kanalbetreibenden und Videoschaffenden und Zuschauenden vielseitige Möglichkeiten, zu interagieren und verarbeitet diese wiederum in komplexen und uneinsichtigen Rankingmechanismen. YouTube und seine Algorithmen, die YouTuber_innen und die Zuschauenden gestalten das Feld gemeinsam. Als Plattform und Unternehmen hat YouTube somit Anteil an den hervorgebrachten Diskursen der Community und deren Formierung, ohne explizit auf diese einzuwirken. Praktiken in denen die YouTuber_innen mit ihrem Publikum strategisch interagieren und dieses zu Feedback und Kommunikation aufrufen, können auf die Funktionsweise der Plattform und ihre Anregungen zurückbezogen werden.

Kooperationen mit weiteren Unternehmen

Die YouTuber_innen, die Zuschauenden und YouTube als Plattform und Unternehmen sind die maßgeblichen, kollektiven Akteur_innen (und Aktantin) der Situation, doch nicht die einzigen. Weitere Unternehmen, die mit den YouTuber_innen Kooperationen unterschiedlicher Art eingehen, um ihre Produkte besprechen, platzieren und bewerben zu lassen, sind im Material und der Analyse weniger vordergründig präsent, doch ebenfalls an den hervorgebrachten Diskursen der Beauty Videos beteiligt. Die größte Zahl der befragten YouTuber_innen der *creators*-Studie gibt an, die Produktion ihrer Videos eigenständig zu finanzieren. Lediglich die Gruppe der ›Profis‹ können Gewinne verzeichnen. Sie nennen neben Werbeschaltungen in den Videos (gemeint ist wohl das YouTube Partnerprogramm, 73 Prozent), hauptsächlich Einnahmequellen, die auf Kooperationen mit Unternehmen

hinweisen: Produktplatzierungen (38 Prozent) oder Sachbestellungen durch Unternehmen (19 Prozent) (vgl. Zabel und Pagel 2016: 39). Insbesondere, doch nicht ausschließlich, Herstellende von Kosmetikprodukten sind implizit präsen- te kollektive Akteure im Feld, die entweder über YouTube Werbung schalten, oder direkt mit den YouTuber_innen kooperieren können. Für die Unternehmen sind YouTuber_innen verhältnismäßig günstige Markenbotschafter_innen, deren Attraktivität sich in ihrer oftmals großen Reichweite und ihrem Einfluss als Influencer auf ihr Publikum, auszeichnet. Von dieser Beziehung profitieren so sowohl die Unternehmen, als auch die YouTuber_innen, die neben finanziellen oder anderen Gegenleistungen auch Material für die inhaltliche Gestaltung ihrer Videos bekommen (vgl. Schneider und Tanriverdi 2015; ajando 2015). Formate für Kooperationen von YouTuber_innen und Unternehmen jenseits des YouTube Partnerprogramms sind vielfältig. Produkte können den Videokünstler_innen kosten- und bedingungslos oder zu konkret verhandelten Konditionen zur Verfügung gestellt werden, die nur selten öffentlich bekannt werden. »Affiliate Links« zu Internetshops können die YouTuber_innen in ihren Beschreibungstexten oder Videos setzen und minimal an den Einnahmen beteiligen, wenn darüber etwas gekauft wird.

Welche Unternehmen oder Sparten genau an Kooperationen mit YouTuber_innen beteiligt sind, lässt sich schwer feststellen. Zwar ist in Beauty Videos der Fokus auf die beim Schönheitshandeln verwendeten Artikel naheliegend und das Genre erscheint für die Platzierung und Thematisierung von Kosmetik, aber auch anderen Produkten, überaus anschlussfähig. Dennoch ist »Beauty« weder das einzige Marktsegment, das relevant mit Videokooperationen beworben wird, noch die einzige Online-Community, in der dies geschieht. So betraf eine der medienwirksam aufsehenerregendsten Debatten ungekennzeichneter Produktplatzierungen auf YouTube im deutschsprachigen Raum die Comedy-Gruppe Y-Titty (vgl. Wikipedia 2018d). In einer von Statista aufgeführten Studie der internationalen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte über digital beeinflusste Einzelhandelsumsätze in den USA in 2016 steht das Beauty-Segment an vorletzter Stelle, nur gefolgt von Lebensmitteln. Angeführt wird die Liste von Elektrotechnik, Automobilen und dem Bereich »Home« (vgl. Statista 2018b: 27).

Die Kooperationen mit Unternehmen sind auch Gegenstand einer Lehreinheit der »Creator Academy«, in der Markendeals als »weitere Möglichkeit« bezeichnet werden, »mit deinem YouTube-Kanal Einnahmen zu erzielen« (vgl. YouTube Creator Academy, »Kooperationen mit Marken«).

In den Ausführungen des Lehrgangs wird die Zusammenarbeit mit Marken beworben und Tipps dafür gegeben, doch es zeichnet sich auch die Ambivalenz ab, in der die Thematik steht. So ist das Narrativ des Kurses, dass für viele YouTuber_innen Markendeals »in der Vergangenheit [...] ein No-Go« gewesen seien, dies sich jedoch wandeln würde, da es sich um ein symbiotisches Verhältnis handle, von denen alle Beteiligten profitieren würden (vgl. ebd.). Empfohlen wird, die Zusammenarbeit mit Marken den Zuschauenden gegenüber transparent zu gestalten und deren Feedback einzubeziehen, Marken für die Kooperation auszuwählen, die ihnen und den Zuschauenden gefallen, diese »sinnvoll« in die Videos zu integrieren. Auch sollten nicht zu viele der produzierten Inhalte auf Markenkooperationen ausgerichtet sein, um die Zuschauenden nicht abzuschrecken. Die Spannung zwischen dem Anliegen, die Zuschauendenbindung zu monetarisieren, ohne sie durch diesen Prozess zu verlieren deutet sich an, wenn YouTuber_innen dazu ermutigt werden, mit den Unternehmen zu verhandeln und zu kommunizieren, wozu sie in der Zusammenarbeit nicht bereit sind (vgl. ebd.). Zwischen den Zuschauenden, YouTuber_innen und Unternehmen bestehen Interessenskonflikte bezüglich der Transparenz der platzierten Informationen, die entlang von ethischen, legalen und strategischen Gesichtspunkten navigiert werden müssen.

Wenngleich auch nur ein Teil der YouTuber_innen und ihrer Videos über Kooperationen mit Unternehmen finanziert werden, erscheinen die entsprechenden Praktiken und Logiken charakteristisch für die Community. Ein Beispiel dafür ist das Morgenroutinen-Video von Maxi (morgen1), in dem sowohl in der Frühstück-, als auch in der Schminksequenz zahlreiche Produkte ausgiebig thematisiert, gezeigt und genannt werden. Dass sich im Beschreibungstext des Videos keinerlei Hinweis auf eine Kooperation findet, erlaubt jedoch die Annahme, dass keine vorliegt. Marken und Produkte stehen in den Beauty Videos häufig im Fokus, werden namentlich genannt und intensiv besprochen. Zeigende Gesten, mit denen die verwendeten Artikel präsentiert werden, Großaufnahmen mit gut lesbaren Markennamen und die Verwendung der genauen Bezeichnungen sind gängige Praktiken. Auch ist weithin üblich, ausschließlich oder hauptsächlich aktuelle Produkte zu verwenden, die noch von den Zuschauenden »nachgekauft« werden können.

Unternehmen, die über Kooperationen mit den YouTubenden ihre Produkte in deren Videos platzieren, sind somit wichtige, implizit präsenzte Elemente der Situation. Ihre Präsenz als kollektive »Akteur_innen« und ihre Verbindungen zu den YouTuber_innen haben Auswirkungen auf die Inhalte der Videos und die Praktiken der Community. Wie genau sie diese und darin hervorgebrachte Performances und Aushandlungen von Weiblichkeit beeinflussen, ist einzelfallabhängig unterschiedlich und der Analyse nicht direkt zugänglich. Dafür ist wahrnehmbar, wie die Beziehung der YouTuber_innen zu Unternehmen verhandelt wird. Sie ist nicht nur ein wesentlicher Aspekt in der öffentlichen Wahrnehmung der Beauty Community, wie sich etwa in medialer Berichterstattung (z.B. *express.de* 2018) sowie wissenschaftlicher Thematisierung (vgl. Köberer 2015; Banet-Weiser 2011) zeigt, sondern auch Gegenstand der Aushandlungen innerhalb der Community. Dies wird in der Analyse der Arena »Profit« (5.2) aufgegriffen.

Multi-Channel Netzwerke

Schließlich sind auch Multi-Channel Networks, oder schlicht »Netzwerke« als kollektive Akteur_innen an der Situation beteiligt (vgl. Gugel 2013). Dies sind kommerziell oder vereinsförmig organisierte Strukturen, in denen YouTuber_innen, meist vertraglich gebunden, organisiert sind. Sie haben Teil an dem finanziellen Erfolg der Videokünstler_innen und bieten als Gegenleistung Kontakte, Vernetzung, Know-How und Ressourcen. Döring bezeichnet sie als Dienstleistungsunternehmen und führt an, dass sie YouTuber_innen in der Organisation von Lizenzrechten unterstützen, etwa um Ausschnitte kommerzieller Medien oder Musik in ihre Videos einbinden zu dürfen (vgl. Döring 2014: 4). Die Netzwerke unterscheiden sich voneinander in Aufbau, Arbeitsweise und Organisation. Die im deutschsprachigen Raum gegenwärtig relevanteste Netzwerkagentur Mediakraft (vgl. ebd.), vereinigte zahlreiche, nach Themen separierte Unternetzwerke. Eines davon, das Magnolia Netzwerk, war dem Segment Beauty und Lifestyle gewidmet (vgl. Gugel 2013), wurde allerdings eingestellt.⁵⁰ Auch Netzwerke sind implizit an der Situation beteiligt, etwa indem sie die YouTuber_innen miteinander in Kontakt bringen und ihnen Hinweise zur Gestaltung ihrer Inhalte vermitteln. Öffentlich wahrnehmbar werden sie vor allem in Konflikten und

⁵⁰ Die Webpräsenz des Magnolia Netzwerks wurde als potentiell Datenmaterial in der Anfangsphase dieses Projektes gesichtet, für den weiteren Verlauf des Projektes aber verworfen.

medienwirksamen Austritten der YouTuber_innen (vgl. Zabel und Pagel 2016: 56; Dörner 2015).

Die Analyse der kollektiven Akteur_innen der Beauty Community ergänzt die Perspektive auf die YouTuber_innen und ihr Publikum um YouTube als Plattform und Unternehmen, weitere Kooperationspartner_innen und Multi-Channel Netzwerke. Besonders deutlich werden die Präsenz gewinnorientierter Akteur_innen und die Ausrichtung an monetären Interessen innerhalb der Situation. Sie haben implizite Auswirkungen auf die Praktiken und Diskurse der Community und darauf, wie diese öffentlich wahrgenommen wird. Sie sind geben Impulse zur Professionalisierung und Monetarisierung der erstellten Inhalte und bieten Ressourcen und Wissen an, um das komplexe Set an dafür erforderlichen Fähigkeiten zu erlernen. Die Annahme liegt nahe, dass die Beziehungen von *creators*, Unternehmen und Netzwerken auf die Inhalte der Videos normierend einwirken und zu einer »neoliberal brand culture« (Banet-Weiser 2014) beitragen. »Marken«, rät etwa die »Creator Academy«, »möchten mit YouTubern zusammenarbeiten, die an sie glauben und gut zum Unternehmen passen.« (YouTube Creator Academy, »Kooperationen mit Marken«) Die Motivation, »gut« zu bestimmten Unternehmen zu passen kann sich in dem ausdrücken, was Duffy als »*entrepreneurial brand devotion*« (vgl. Duffy 2016: 451) beschreibt: In der Hoffnung auf profitable Verbindungen bringen YouTuber_innen in ihren Inhalten und Performances die Identifikation mit Marken und Unternehmen zum Ausdruck. Inwiefern die Performances von Weiblichkeit in der Beauty Community so normierend und disziplinierend beeinflusst sind, ist empirisch schwer zu ergründen. Zugänglich und Gegenstand der Kapitel 5 und 6 sind jedoch die Auseinandersetzungen, im Zuge der Spannungen, die die kommerziellen Einflüsse zu den Anforderungen an Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit der YouTuber_innen aufwerfen und in denen auch Weiblichkeit maßgeblich verhandelt wird.

Weitere nichtmenschliche Elemente: Kameras, Spiegel und Bildschirme als Agenten des Blicks

Neben YouTube können mit technischen Artefakten weitere, nichtmenschliche Elemente in der Beauty Community ausgemacht werden, die in der Situation »handeln«. Als »aktiv partizipierend« können etwa die Kameras, mit denen sich die YouTuber_innen filmen, gesehen werden sowie die Software,

mit denen sie die Videos editieren. Der Vorgang digitaler Bilderzeugung inkludiert eine Reihe von Verarbeitungsprozessen auf den Aufnahme- und Anzeigegeräten, die etwa anhand von Begriffen wie Weißabgleich, Farbsättigung, Kontrast und Korrektur der Tonwerte, Schärfe und Komprimierung gefasst werden können.⁵¹ Ob und wie diese Prozesse automatisch oder manuell ausgeführt werden, hängt von den jeweiligen Geräten ab. Je nach Modell sind diese automatisierten Filterprozesse auch nach kulturell bedingten Maßstäben »verschönernd« aktiv. Standardmäßig werden so etwa Weichzeichnungsfilter im »Portrait Modus« von Kameras eingesetzt, aber auch automatisierte oder halb-automatisierte »Beauty« Filter existieren, die aufgenommene Gesichter schlanker retuschieren, aufhellen und Augen vergrößern und kontrastieren. Die mediale Empörung um ein Mobiltelefon eines asiatischen Herstellers, in dessen Kamerafunktion der »Beauty« Filter nicht unmittelbar abgestellt werden konnte (vgl. Manning 2016; Martens 2016), markiert einen Punkt, an dem die öffentliche Akzeptanz dieser Technologien überschritten wird. Dennoch »handeln« nahezu alle bildgebenden Geräte, indem sie die Bilder, die sie aufnehmen und ausgeben, in diesem Prozess unweigerlich transformieren müssen und häufig »Schönheitsfilter« in diesen Prozessen – mitunter von den Nutzenden unbemerkt – zum Einsatz kommen.

Kameras und Spiegel, die in den Schminkvideos häufig verwendet werden, provozieren analytisches Interesse als Instrumente des Blicks, seiner disziplinierenden Wirkung und der Macht, die darin liegt, ihn kontrollierend zu steuern. Spiegel ermöglichen den Betrachtenden den Blick auf sich selbst, der neugierig und lustvoll, aber auch kontrollierend sein kann. Sie sind Werkzeug der Selbstüberprüfung und -lenkung und damit Ausdruck der von Foucault beschriebenen Regierungstechniken, die sich auf das Individuum ausrichten (vgl. Clarke u.a. 2018: 79). Viele der Akteur_innen verwenden für die Erstellung der Beauty Videos Konstruktionen aus Spiegeln und Kameras, um sich beim Schminken zu filmen und ihr Bild so mehrfach zu kontrollieren. Sie sehen sich also in beiden Instanzen nahezu gleichzeitig.⁵² Reichert spricht in diesem Zusammenhang von der doppelten Selbstbeobachtung in Kamera und Spiegel als dem »Closed Circuit«, dem geschlossenen Kreislauf, als »Aufzeichnungsverfahren, bei der das »Aufnahmemedium« direkt mit dem »Abbildungsmedium« verbunden ist« (Reichert

51 Eine einführende Darstellung in digitale Bilderzeugung geben etwa Bühler u.a. (2017).

52 Dies ist beispielsweise der Fall im Video »alltag das in Abschnitt 5.3.1 besprochen wird.

2013: 85). Das Videobild wird gleichzeitig Spiegel, Überwachungsinstrument und Medium der Kommunikation mit der Community (vgl. Reichert 2013: 85). Reichert stellt die These auf, dass sich durch diese besondere Situation, in der die YouTuber_innen sich im Spiegel gewohnt seitenverkehrt, im Bild der Kamera aber ungewohnt ungespiegelt sehen, sie in einer »medial erweiterten Realität« situiere (ebd.). Dies habe zur Folge, dass sie sich nicht nur in ihrer Gegenwart befinden, sondern auch »in einer zeitversetzten Wiedergabe, die eher Erinnerungs- oder dokumentarischen Charakter aufweist« (ebd.). Spiegel und Kamera fungieren als Überwachungsinstrumente mit verschiedenen Perspektiven, das Videobild wird von der Position der Kamera bestimmt, das Spiegelbild von der Position zur blickenden Person. Reichert zufolge intensiviert der Aufbau des »Closed Circuits« so die unmittelbare Nähe zum Publikum (vgl. ebd.).

Die Eigenschaften von Schönheitshandeln, das mit den Begrifflichkeiten Foucaults als Selbsttechnik, als das Sich-Aussetzen und Einüben eines machtvollen, überwachenden Blicks verstanden werden kann, verstärken sich, indem es gefilmt und veröffentlicht wird. Die Akteur_innen, die weitgehend als »Frauen« den Impulsen zur kritischen Selbstüberwachung und Disziplinierung durch Schönheitshandeln extensiv ausgesetzt und in der Position sind, permanent überwachend, begehrend und prüfend angeblickt zu werden, intensivieren diesen Blick, indem sie sich in diesem Moment öffentlich machen, sich dabei filmen und diese Aufnahmen veröffentlichen. Diesen Prozess kontrollieren sie aber auch, machen ihre intensive Auseinandersetzung mit dem Schönheitshandeln sichtbar und geben es der Debatte preis. Sie übernehmen die Regie, schaffen sich darin (zum Teil) Positionen, von denen sie ideell und materiell profitieren. Kamera und Spiegel fungieren als Werkzeuge des Blicks und der Macht und machen ihr Wirken sichtbar, indem sie Handlungsmacht, aber auch die Einbindung der Akteur_innen in Mechanismen von Selbstüberwachung und –regulierung betonen und der Diskussion zugänglich machen.

Technische und kosmetische Objekte: Ressourcen und Commitment

Die Bestandaufnahme der nichtmenschlichen Elemente der Situation verzeichnet Mengen an weiteren Objekten: vorrangig die benötigte, technische Ausrüstung zur Videoproduktion, als auch kosmetische Artikel, Werkzeuge und Möbel für die Praktiken des Schönheitshandelns. Die Produktion der Beauty Videos erscheint als materiell voraussetzungsvolle Tätigkeit. Auch aus den Hinweisen der »Creator Academy« geht hervor, dass die Produktion

von qualitativ hochwertigen und ansprechenden Videos eine erhebliche Ausrüstung sowie weitere Ressourcen, wie Wissen und Zeit erfordert. In einem Lehrgang zum Thema »Videoproduktion« der Academy wird zwar anfangs konstatiert, »[e]s muss nicht viel Geld kosten, beeindruckende Videos zu erstellen« (YouTube Creator Academy, »Geschick bei der Videoproduktion«) und Tipps gegeben um Geld zu sparen. Später allerdings wird darauf hingewiesen, dass die eigentlich benötigte Ausrüstung durchaus umfangreich ist, was auch im weiteren Verlauf des Kurses explizit wird. Kameras mit Zubehör, Lichtequipment wie Beleuchtungskörper und Softboxen, Ton-technik wie Mikrophone, Isolationsmaterialien von Aufnahmeräumen, Software für Schnitt, Bild- und Tonnachbearbeitung und entsprechend leistungsstarke Computer, Kostüme, Requisiten, Hintergründe wie Green Screens und vieles mehr gehören zur Ausrüstung für die Videoproduktion und werden in den Lehrgängen der »Academy« angeraten und unterrichtet. Wenngleich auch nicht alle diese Ressourcen für die aktive Teilhabe an der Community erforderlich sind, wird doch deutlich, dass der Zugang zu »sichtbaren« Sprechpositionen in der Community durch (nicht nur) materielle Anforderungen erheblich reguliert ist.

Die systematische Frage nach den materiellen Objekten der Situation, ihrem »Handeln« und deren Bezug zur Macht lenkt Aufmerksamkeit auf die materiellen Objekte der Videoproduktion und des Schönheitshandelns sowie darauf, wie diese beiden zentralen Praktiken der Beauty Community vergeschlechtlichend wirken. Beide sind für den Aufbau sichtbarer Sprechpositionen, den »Erfolg« der YouTuber_innen und in der positiven Rezeption der Zuschauenden bedeutsam. Auffällig ist auch, dass sie beide anschlussfähig für neoliberale Anforderungen erscheinen. Sie fokussieren auf das Individuum, stehen im Paradigma der freien Wahl und erfordern und unterweisen die Bereitschaft zur ständigen Selbstoptimierung und kontinuierlicher Arbeit am Selbst und eröffnen Räume für die Thematisierung und Platzierung von Marken und Konsumartikeln. Hinsichtlich ihrer vergeschlechtlichenden Konnotationen bringen beide Praktiken aber auch gegensätzlich gelagerte Aspekte miteinander in Bezug. Während Schönheitshandeln eine klassisch feminin kodierte Praxis ist, ist das Video-machen dies nicht, sondern durch die Verbindung zu Technik und öffentlichem Sprechen eher mit Männlichkeit konnotiert. Traditierte Konnotationen der hierarchischen Geschlechterordnung werden durch die Fusion von Schönheitshandeln und Videomachen also zum Teil aufgebrochen, zum Teil intensiviert. Auch wird durch den Fokus auf die Objekte der Situation der materielle Aufwand bemerkbar,

der den Zugang zum Aufbau sichtbarer Sprechpositionen reguliert. Dies wird durch die Analyse räumlicher und zeitlicher Elemente ergänzt.

4.2.2 Zeitliche und räumliche Elemente

Eine weitere Kategorie, nach der die Situationsanalyse fragt, ist die der »sonstigen« Elementen, wobei eine Spezifizierung nach zeitlichen und räumlichen Elementen angeboten wird (vgl. Clarke 2005: 90). Auf diese Weise den Forschungsgegenstand zu untersuchen, vertieft die Auseinandersetzung mit ihm und inspiriert Möglichkeiten der analytischen Ergründung von Weiblichkeit in der Situation.

Zeitliche Elemente

In der Situation der Beauty Community sind zeitliche Elemente auf verschiedene Weisen relevant. Etwa sind die Praktiken des Schönheitshandelns auf unterschiedliche Weise auf Zeitlichkeit bezogen. Schminken kann junge Gesichter älter, erwachsener und reifer aussehen lassen, oder Spuren des Alters kaschieren und stellt seinerseits eine zeitaufwändige Tätigkeit dar. Auch in Bezug auf die Videoproduktion sind temporale Elemente als essentielle Ressource analytisch auffällig. Die verschiedenen Videoformate der Beauty Community unterscheiden sich im Umfang ihres Planungs- und Produktionsaufwands. Videogenres mit vielen Schnitten, Effekten, verschiedenen Drehorten und Perspektiven, zum Beispiel Morgenroutinen, sind deutlich aufwendiger in der Herstellung als einfachere Formate, wie das Zeigen eines Drogerieeinkaufs (*shank*) oder das Beantworten von Zuschauendenfragen vor der Kamera. In jedem Fall ist das Erstellen von YouTube Videos mit deren Planung, Vorbereitung, dem eigentlichen Dreh und anschließenden Bearbeiten und Hochladen auf die Plattform eine sehr zeitintensive Beschäftigung. Für das Aufbauen von »erfolgreichen«, reichweitenstarken Kanälen ist darüber hinaus der kontinuierliche Nachschub an Videos essentiell, um die Zuschauenden langfristig zu binden. Dies wird in den Anleitungen der »Creator Academy« ausführlich betont. Aufforderungen wie »Lade regelmäßig neue Inhalte hoch, damit deine Zuschauer wissen, wann sie neue Videos von dir erwarten können.« (YouTube Creator Academy, »Suche und Auffindbarkeit«) oder »Veröffentliche Videos, wenn deine Zuschauer am ehesten zusehen. Dazu könntest du dir die Daten [...] zur Wiedergabezeit ansehen.« (ebd.) sowie eLearning-Kurse zum »Arbeitsablauf und

Zeitmanagement« der »Creator Academy« (vgl. YouTube Creator Academy) unterweisen die Akteur_innen in der Notwendigkeit, kontinuierlich neue Videos zu erstellen. Dabei sind die Videos zumindest potentiell unendlich archiviert und Nutzende müssen damit rechnen, dass einmal veröffentlichte Inhalte für immer auffindbar sind, gleichzeitig aber in den kurzen Aufmerksamkeitsspannen der digitalen Öffentlichkeit, die von *hypes* und *trends* durchzogen ist, nur sehr begrenzte Zeit aktuell und kurzlebig.

Die *watchtime*, die Zeit, die Zuschauende auf YouTube und mit dem Konsum einzelner Videos verbringen, ist auch eine der bedeutendsten Größe der statistischen Verwertung des Nutzungsverhaltens. YouTuber_innen werden algorithmisch belohnt, wenn sie dazu beitragen, Zuschauende zum Konsum weiterer Videos zu animieren – selbst wenn diese Videos nicht von ihnen stammen. Auch ob Videos komplett geschaut und nicht abgebrochen werden, geht als relevante Größe in die Berechnungen ein (vgl. YouTube Creator Academy, »metrics that matter«).

Die creators sind so angeregt, ihre Inhalte kurzweilig und nicht zu lang zu gestalten, um ihr Publikum zu halten. Somit verdeutlicht die Betrachtung zeitlicher Elemente der Situation, dass die Produktion der Beauty Videos und Etablierung sichtbarer Sprechpositionen die disziplinierende Anforderung ständiger Analyse und Optimierung der Arbeit am eigenen Projekt sowie neben materiellen Aufwendungen auch kontinuierlich investierte Arbeitszeit und somit vielfältige Ressourcen erfordert.

Auch auf inhaltlicher Ebene ist ›Zeit‹ auffallend präsent in der Beauty Community: Kalendarische Elemente, Bezüge auf die Gegenwart und die aktuelle Jahreszeit werden in den Videos häufig aufgerufen. Sie werden betont in Formaten wie dem ›Outfit‹ oder ›Face of the day‹, die das tagesaktuelle Aussehen dokumentieren, Morgenroutinen und Einkaufsdokumentationen werden auf Jahreszeiten bezogen, Wohnungen werden entsprechend dekoriert und ob und wie die Farben des verwendeten Make-ups zu der gegenwärtigen Saison passt, wird ausführlich diskutiert.⁵³ Auch in dem Kurs »einen Beauty-Kanal aufbauen« der Academy werden *creators* zur Berücksichtigung saisonaler Trends in ihren Videos aufgefordert (vgl. YouTube Creator Academy »In der Beauty-Welt hervorstechen«). Zum einen verdeutlicht diese thematische Orientierung an den Jahreszeiten den engen Bezug der Beauty Community zur den saisonalen Zyklen und der Arbeitsweise der

⁵³ Etwa ist eines der Tutorials des Analysekorpus« eine Anleitung für ein ›Silvester Make-Up‹ (vgl. *silvester*).

Mode- und Kosmetikindustrie, in der die Veröffentlichungen neuer Kollektionen, Schlussverkäufe und Farbschemata nach *saison* organisiert sind. Zum anderen bestärkt die vielfältige inhaltliche Thematisierung zeitlicher Elemente den existenten symbolischen Zusammenhang von Weiblichkeit und Zeit. Dieser scheint inspiriert von der assoziierten Gebärfähigkeit, dem monatlichen Zyklus, Generationalität und der Bedeutung von Frauen für die Reproduktion und zeigt sich etwa in antiken Darstellungstraditionen von Göttlichkeit, Vergänglichkeit oder Schicksal als drei Frauen verschiedenen Alters, oder auch in der christlichen Bildtradition der ›Anna Selbdritt‹. Diese kulturelle Verbindung von Weiblichkeit und Temporalität ist nicht zwingend im Kontext der Hierarchisierung von Weiblichkeit zu verorten, kann aber auch in diesem Zusammenhang stehen. Diane Negra analysiert »*time panic*« als bedeutsames Trope in postfeministischen Narrativen, wie Hollywoodfilmen, in denen Angst und Panik vor dem Altern, Vergänglichkeit der Reproduktivität thematisch bearbeitet und aufgerufen werden:

»Postfeminist temporality consistently raises issues of memory, ritual, generational affiliation, and aging. It promulgates matrimonial panic, proposes motherhood as the all-purpose site of adult female subjectivity and celebrates a maternal certitude that operates in counterpoint to contemporary anxieties/uncertainties.« (Negra 2009: 85)

Durch den narrativen Kontext in diesen Medien werden Frauen auf Zeit und problematisierend auf Vergänglichkeit und Altern und somit auf die vermeintliche Reproduktionsfähigkeit ihrer Körper bezogen, die sie und ihre Leben determiniert. Die saisonalen Referenzen der Beauty Videos sind nicht augenscheinlich von dieser *anxiety* geprägt, auf die Negra hinweist. Allerdings wird durch ihre auffallende Präsenz und den kontinuierlichen Bezug der Praktiken des Schönheitshandelns auf die Jahreszeiten die Verbindung von Weiblichkeit und Temporalität und ihre möglichen, repressiven Konnotationen fortgeschrieben.

Räumliche Elemente

Auch räumliche Elemente scheinen auf verschiedene Weisen in der Situation auf: Die Gestaltung der YouTube Webseiten gibt der Community ihr Aussehen und ihre Aufteilung vor, alle Funktionen der Plattform sind mit den entsprechenden Feldern eigene, abgegrenzte Räume zugewiesen: Die Kanalseiten der User_innen, die Beschreibungsfelder der ›Infoboxen‹, die Kom-

mentarbereiche, die von YouTube erstellten Übersichtsseiten und nicht zuletzt die Videos selbst. Diese Räume sind streng aufgeteilt und ordnen den verschiedenen Akteur_innen ihren Rollen entsprechend feste Plätze im Layout der Plattform zu, die nicht transformiert werden können.

Weitere räumliche Elemente der Situation sind jene, die innerhalb der Videos als deren Drehorte sichtbar werden. Schauplätze der Beauty Videos sind vorwiegend die privaten Räume der Erstellenden: Schlaf-, Jugend-, WG- oder Wohnzimmer, aber auch Bäder und Küchen sind häufige Drehorte. Manchmal haben die YouTuber_innen eigene Bereiche ihrer Wohnung als »Videoecke« abgetrennt und entsprechend dekoriert. Auch wenn öffentliche Orte, wie beispielsweise Parks, ebenfalls Schauplätze der Videos werden können, sind Beauty Videos charakterisiert durch einen bemerkenswerten Schwerpunkt auf Räume, die als (sehr) privat gelten. Die YouTuber_innen filmen sich zu Hause: auf ihren Betten, in ihren Zimmern, sie zeigen die Inhalte ihrer Schränke, Kommoden und Schubladen. Diese Veröffentlichung des Privaten ist in der Regel sorgsam kontrolliert, sie wird von Duffy und Hund als »carefully curated personal sharing« (Duffy und Hund 2015: 7) bezeichnet. Die Akteur_innen haben und nutzen die Kontrolle über die Inhalte, die sie der Öffentlichkeit mitteilen. Aufgefordert werden sie dazu auch in der »Creator Academy«, die sie anweist, die Wahrung ihrer Privatsphäre und Sicherheit zu beachten und genau zu überdenken welche Details sie preisgeben (vgl. YouTube Creator Academy, »mit Fans interagieren«). Duffy und Hund zufolge habe das Zeigen des Privaten den Effekt, zugänglich und authentisch zu wirken (vgl. ebd.). Die Nähe, die die Einblicke in die privaten Räume der Beauty YouTuber_innen erlauben, steht somit im Kontrast zu der Konnotation von Make-up als »Verbergen des wahren Selbst, als Anschein des Unechten und in Spannung zu der professionalisierten Konnotation der Community.

Die Auseinandersetzung mit den räumlichen Elementen der Situation berührt die Transformation der zweigeschlechtlich zugeordneten Sphären von Öffentlichkeit und Privatheit und damit ein Kernthema feministischer Medienwissenschaften, das jedoch eindeutigen Bewertungen widerstrebt. Der Zugang zu den Sphären der Öffentlichkeit ist eng mit Privilegien und Handlungsmacht verbunden (vgl. Lünenborg und Maier 2013: 59), was die Verschiebungen und Öffnungen ihrer Ordnung ermächtigend erscheinen lässt. Dies wird jedoch anhand kritischer Impulse relativiert. »Eine Veröffentlichung von intimen, privaten Lebensentscheidungen«, schreiben Klaus und Drüeke, »ist keinesfalls pauschal mit Fortschritt gleichzusetzen« (ebd.).

Sie weisen darauf hin, dass die Thematisierung von Privatem in öffentlichen Räumen auch mit Privilegien behaftet ist, da für mehrfach Marginalisierte von besonderer Dringlichkeit sein kann, die Öffentlichkeit aus dem eigenen Privatleben herauszuhalten und abzuwehren (Klaus und Drüeke 2008: 240). Auch wird die Kopplung von Weiblichkeit und der häuslichen Sphäre so fortgeschrieben. Lünenborg und Meier zufolge kann die stark hierarchisch auf Geschlecht bezogene, dualistische Sphärentrennung von Privatheit und Öffentlichkeit nicht mehr als Gegensatzpaar gedacht werden (vgl. Lünenborg und Maier 2013: 59), was sich anhand der Räume der Beauty Community verdeutlicht. Indem die Beauty YouTuber_innen aus ihren Wohnungen senden, ihre Schlafzimmer und Schubladen zum Gegenstand öffentlichen abrufbaren *Contents* machen, dabei aber sorgsam kontrollieren und kuratieren, was wie dem Blick preisgegeben wird, transformieren sich nicht nur die Grenzen, sondern auch die Konzepte von Öffentlichem und Privatem. In den Amateur_innenvideos reduziert sich die Differenz zwischen vermeintlich dokumentierter Realität und interpersonaler Intimität und der Inszenierung und Kuratierung des medialen Ereignisses, ohne dass sie gänzlich aufweicht. So intensiviert und sensibilisiert die Analyse räumlicher Elemente und der sorgsam kuratierten Nähe für die Aushandlungen von Privat- und Öffentlichkeit, deren Transformationen und Aufrichtigkeit. In der weiteren Analyse der Verhandlungen von »Authentizität« (5.3, 6.2), Anjalis Anleitungen zur Kuratation der eigenen Bilder in digitalen Räumen und der Formulierung »Ungeschminkt das Haus verlassen« (6.4) soll dies weiter ergründet werden. Zunächst verdeutlicht jedoch die Untersuchung der räumlichen Situationselemente die damit verbundene Inszenierungsarbeit, das Einrichten, Dekorieren und Aufräumen der privaten Räume als Drehorte der Videos, ebenfalls als Aspekte der aufwändigen Videoproduktion. Nicht nur die Privatsphäre der YouTuber_innen verschiebt sich in Öffentlichkeit, auch die Reproduktionsarbeit des Herrichtens häuslicher Räume transformiert sich und wird als Produktion von Kulissen der monetarisierten Videos zumindest für einen Teil der YouTuber_innen auch Arbeit, die auf Erwerb ausgerichtet ist.

Die Inklusion von räumlichen und zeitlichen Elemente der Situationsanalyse der Beauty Community intensivieren den Eindruck der erforderlichen Ressourcen für die Genese »erfolgreicher« Videos: die kontinuierliche Erstellung von Beauty Videos erfordert hohen Aufwand seitens der Akteur_innen. Situiert zwischen unendlicher Archivierung und rasanter Vergänglichkeit, ist

auch die inhaltliche Zeitbezogenheit der Beauty Videos auffällig. Sie aktualisiert die Verbindung von Weiblichkeit und Zeitlichkeit, welche auf die Reproduktionsfähigkeit und Körperbezogenheit von Frauen verweist. Die Frage nach räumlichen Elementen inspiriert visuelle Aufmerksamkeit für YouTubes räumliche Gestaltung und verdeutlicht die rahmengebende Funktion der Plattform, die die Positionen von Sendenden und Rezipierenden anordnet und strukturiert. Auf inhaltlicher Ebene sind die meist privaten Räume als Drehorte der Videos Hinweis auf die Transformation von Öffentlichkeit und Privatheit und deren ambivalenten Charakter sowie auf das spannungsvolle Verhältnis des Anscheins des Un/Echten.

4.2.3 Ergebnisse der ersten Analysephase

Die erste Phase der situationsanalytischen Untersuchung der Beauty Community gibt Einsicht in die Bedingungen, unter denen die Beauty Videos und die in ihnen hervorgebrachten Diskurse entstehen. Der Blick erweitert sich von den YouTuber_innen als Produzierende und Protagonist_innen der Videos auf weitere Beteiligte und Elemente der Situation. Dies erlaubt die Analyse der von ihnen hervorgebrachten Performances und Aushandlungen von Weiblichkeit im Kontext ihrer Verhandlungen und Situierung. Die verschiedenen Akteur_innen und Aktanten der Plattform, wie die YouTuber_innen, die Zuschauenden, die Plattform und die Unternehmen und Netzwerke sind in enger Zusammenarbeit gemeinsam an der Produktion der in den Videos hervorgebrachten Diskurse beteiligt. Der Aufbau sichtbarer Sprecher_innenpositionen in der Community erscheint als voraussetzungsvoll und beansprucht erhebliche Ressourcen hinsichtlich Zeit, kontinuierlicher Arbeit und Disziplinierung, materieller Ausrüstung und vielfältigem Wissen. Ihre Sichtbarkeit hängt stark von der quantitativ erfolgreichen Rezeption der Videos ab. Der kommerzialisierte Charakter und dessen Spannung zu dem amateur_innenhaften Anmuten der Beauty Videos ist häufig ein vordergründiger Aspekt ihrer Wahrnehmung. Dass die Analyse ihrer Situationselemente jedoch verdeutlicht, dass die Tendenzen zu Kommerzialisierung und Professionalisierung auch maßgeblich auf die Funktionsweise und Impulse der Plattform YouTube zurückzuführen sind, ebenso wie die auf die technisch implizierte Situierung der Akteur_innen in den verschiedenen Positionen von YouTuber_innen und Zuschauenden, ist ein wichtiger Befund, der die weitere Analyse dieses Spannungsverhältnisses sowohl fundiert, als auch

weiter antreibt. Auch können nach der Explorationsphase und der Situationsanalyse »Meta-Themen« bestimmt werden, die häufig innerhalb der Community verhandelt werden, übergreifend von Interesse sind und die dazu beitragen, die Schlüsselkategorien zu entwickeln, die die weitere Untersuchung strukturieren. Diese sind: »Profit« und »Authentizität«. Sie ergänzen die Kategorie »Schönheit« als thematischer Schwerpunkt der Community, basierend auf den Überlegungen als konstitutives Attribut von Weiblichkeit.

Profit

Ökonomische Logik ist omnipräsent in der Community und hat Einfluss auf das Handeln und Sprechen der Beteiligten. In der weiteren Untersuchung werden die Impulse zur Kommerzialisierung und damit verbundene Themen wie Einnahmen, Entrepreneurship, Produktplatzierungen usw. als Schlüsselkategorie (und später Arena) »Profit« gefasst. Die Videos der Beauty YouTuber_innen sind eingebettet auf einer Plattform, die als Unternehmen fungiert, an Kapitalinteressen orientiert ist und dies sowohl in ihrer technischen Funktionsweise realisiert, als auch in direkten Anweisungen an ihre *creators*, auch wenn sie diesen auch Freiräume gibt. Sie stehen in Verbindung zu weiteren Unternehmen und den Netzwerken, die ebenfalls unter dieser Logik operieren. Auch wenn nicht alle Akteur_innen der Community maßgeblich kommerziell orientiert sein müssen, ist dennoch die Community und die Logik ihrer Abläufe von diesem strukturiert. Sowohl in der situationsanalytischen Untersuchung, als auch in den Aushandlungen der Community ist »Profit« von zentraler Bedeutung und somit eine Schlüsselkategorie der Analyse. Ihre Ergründung als diskursive Arena wird im folgenden Kapitel vorgenommen.

Authentizität

Wie in den folgenden Kapiteln ausgeführt wird, ist in den Verhandlungen der Beauty Community »Authentizität« ein ständig präsent Thema und Schlüsselkategorie der Analyse. Die situationsanalytische Untersuchung verdeutlicht, dass auch dies mit der technischen Struktur und Wirkweise der Plattform YouTube in Zusammenhang zu setzen ist. So bedingen die Ausrichtung an kommerzieller Logik in der Situation und die Rankingprozesse der Plattform, auch den Eindruck einer »*hidden agenda*«: einer Handlungsebene der Akteur_innen, die auf Zuschauendenbindung und interne, technische und schließlich monetäre Belohnungsprozesse zielt und sich von der inhaltlichen Ebene unterscheiden kann. Vieles von dem, was die YouTuber_innen

in ihren Videos tun, steht mit der Struktur und Wirkungsweise der Plattform und dem von YouTube bereitgestellten Wissen zu ihrer Verwendung in Zusammenhang. Sogenannte *calls for action*, wenn YouTuber_innen etwa zur Diskussion aufrufen, eine Frage stellen und darum bitten, diese im Kommentarfeld zu beantworten, können durchaus dem inhaltlichen und sozialen Austausch dienen, aber animieren auch stets die Zuschauenden zu Aktivität, die sich positiv auf die Rankings auswirkt. Gleichsam generieren sie Zuschauer_innenbindung. Reichert bezeichnet dies als »industrielle Organisation« von Performances auf sozialen Netzwerken, die er von »theatralen« abgrenzt. So seien die Handlungen der Akteur_innen darauf ausgerichtet, Reaktionen auszulösen und die Nutzenden zu aktivieren (Reichert 2008: 17f.). Indem die YouTuber_innen, unterstützt und angewiesen von den Lehrmaterialien der Plattform in diesem Sinne strategisch agieren, entsteht der Anschein einer *hidden agenda*, einer nicht offenkundigen Interessensebene, auf die die Appelle der YouTuber_innen *eigentlich* zielen.

Dieser Befund der »*hidden agenda*« steht im weiteren Kontext der Schlüsselkategorie »Authentizität«, die in digitalen und gegenwärtigen medialen Kontexten extensiv verhandelt wird. Deren Präsenz ist der digitalen Sphäre ist nicht auf die Beauty Community beschränkt. In der *participatory culture* stehen von den Nutzenden oder Amateur_innen produzierte Inhalte häufig im Mittelpunkt: Sie werden von den Plattformen technologisch ermöglicht, verarbeitet und monetär verwertet. Diese Inhalte können als Dokumentation alltagsweltlicher Interaktionen scheinen, sind dabei aber auch sorgsam kuratiert und an kommerziellen Verwertungslogiken ausgerichtet. Verhandlungen um »Aufrichtigkeit« und »Authentizität« sind so auf den Ebenen des medialen Formats und der ökonomischen Verwertung und Zuschauendenbindung relevant. In der Beauty Community verbinden sich diese Aspekte mit den Bedeutungsdimensionen des Schönheitshandelns und dem Motiv »unaufrichtiger Weiblichkeit«, wie in der weiteren Analyse zu ergründen sein wird.

Mit diesen Befunden ist der erste Analyseschritt abgeschlossen. In den folgenden zwei Analysekapiteln wird die Untersuchung der diskursiven Arenen »Profit« und »Schönheit« vorgenommen sowie die der Schlüsselkategorie »Authentizität«.

5 Die Arena ›Profit‹ und ›Authentizität‹

Der zweite Analyseschritt der Situationsanalyse ist die Identifizierung sozialer Welten und Arenen. Nach einer Einführung in die Konzepte und ihre Anwendung in diesem Projekt, wird anhand deren Untersuchung die Analyse fortgeführt und vertieft. In Konsequenz der ersten Analysephase werden in diesem Kapitel die Schlüsselkategorien ›Profit‹ und ›Authentizität‹ untersucht. Dabei wird ›Profit‹ als diskursive Arena konzipiert und analysiert, ebenso wie ›Schönheit‹ im folgenden Kapitel. Da ›Authentizität‹ in beiden Arenen maßgeblich verhandelt wird, wird sie nicht ihrerseits als Arena ausgelegt, sondern als Schlüsselkategorie beleuchtet, am Material dargelegt und theoretisch kontextualisiert. Ihre Analyse wird im folgenden Kapitel, der Untersuchung der Arena ›Schönheit‹ (Kapitel 6), vertieft.

5.1 Soziale Welten und diskursive Arenen

Nachdem die Beauty Community als Situation gefasst und ihre Akteur_innen, Aktanten, Elementen und Schlüsselkategorien untersucht wurden, besteht der nächste Schritt der Situationsanalyse darin, soziale Welten und Arenen zu identifizieren und zu ergünden. Clarke versteht unter sozialen Arenen thematische »Diskursorte« (Clarke 2012b: 77), an denen Debatten ausgetragen werden, in denen verschiedene soziale Welten⁵⁴ zusammentreffen und die sich gut für die Analyse von Machtverhältnissen eignen. In diesem Schritt der Untersuchung verlagert sich so der Fokus von den Akteur_innen auf deren Praktiken und Diskurse (vgl. Clarke u.a. 2018: 75). In sozialen oder diskursiven Arenen kommen die verschiedenen Elemente o-

⁵⁴ Mit den *Sozialen Welten* bedient sich Clarke einer Theorie von Strauss, die sie in die Situationsanalyse integriert (vgl. Clarke 2005: xxix).

der Beteiligten der Situation zusammen. Das »Wörterbuch der interdisziplinären Diskursforschung« definiert die diskursive Arena als »ein aufeinander bezogenes Ensemble von Positionierungen in einem diskursiven Raum, das einen Schauplatz für diskursive Kämpfe bildet.« (Wrana in Wrana u.a. 2014: 36).⁵⁵ Arenen sind interaktiv entstehende Kommunikationsräume, Schauplätze von Aushandlungen und Positionierungen und werden durch diese konstituiert. Anders als Begriffe wie »diskursive Formation« oder »Archiv«, welche »die mehr oder weniger heterogenen Repertoires bezeichnen, anhand deren sich Äußerungen konstituieren« (ebd.), fasst der Begriff der »Arena« diese als Schauplatz, an dem Kämpfe und Kontroversen ausgetragen werden. Das Konzept erlaubt es, in der Untersuchung die Konflikte und Debatten zu zentrieren; vorrangig von YouTuber_innen und Zusehenden/Kommentierenden, die miteinander in Verbindung treten und Weiblichkeit aushandeln. Für die Analyse von Arenen ist dementsprechend nach Streitpunkten, umstrittenen Themen und aktuellen Kontroversen zu fragen (vgl. Clarke u.a. 2018: 157f.) und unter diesen Gesichtspunkten relevantes Datenmaterial zusammenzutragen. Auch Strategien, mit denen die Akteur_innen ihre Videos oder Aussagen legitimieren, geraten als Verweise auf potentielle Kontroversen in den Fokus. Mit dem Konzept der sozialen oder diskursiven Arenen wird die Untersuchung der »Meta-Themen« fortgeführt – also von Aushandlungen, die in der heterogenen Beauty Community häufig und/oder kontrovers diskutiert werden. Somit wird weiterhin das Anliegen verfolgt, nicht nur Videos einzelner Akteur_innen in den Blick zu nehmen, sondern die Community anhand der verhandelten Themen und Kontroversen zu erschließen.

Relevant in der Analyse einer Arena ist stets die Positionierung der Akteur_innen darin, also ihre Sprechpositionen und Situiertheit im Diskurs. Wichtige Hinweise dafür liefern die *metrics* der Videos, ihre Zugriffe, Abonnementzahlen und Bewertungsrate. Mitunter können auch die Bekanntheit oder besondere mediale Aufmerksamkeit für einzelne YouTuber_innen Aufschluss geben. Die Kommentierenden hingegen sind meistens anonym, außer wenn sie ihrerseits als namhafte YouTuber_innen identifizierbar sind. Anders als etwa politische Diskussionsforen sind Beauty Videos nicht vorrangig ein Ort des Konfliktes oder politischen Kampfes und damit kein

⁵⁵ Der situationsanalytische Begriff der »sozialen Arena« ähnelt stark dem diskursanalytischen Konzept der »diskursiven Arenen«. Da sie unmittelbar verständlicher erscheint, wird in der Analyse vorrangig die Bezeichnung der diskursiven Arena verwendet.

›klassischer‹ Anwendungsfall des Konzepts diskursiver Arenen. Üblicherweise sind Arenen auch dadurch ausgezeichnet, dass ihre Akteur_innen darin deutlich positioniert sind – etwa für oder gegen ein kontroverses Thema oder als Mitglieder von Organisationen mit bestimmten Interessen (vgl. Wrana u.a. 2014: 36). Dies ist im Fall der Beauty Community nicht vergleichbar eindeutig anzunehmen wie etwa in politischen Debatten. Zwar gibt es zahlreiche Konflikte und Kontroversen in der Beauty Community, jedoch nur gelegentlich explizite Lager, in denen Akteur_innen sich verorten.⁵⁶ Clarke bezieht den Begriff der ›sozialen Arenen‹ aus der Theorie der Sozialen Welten von Strauss und bespricht oft beide zusammen als »social worlds/arenas« (Clarke 2005: 37) Soziale Welten verzeichnen ihr zufolge die »alle vorkommenden kollektiven Akteure [...] und ebenso die Arena oder die Arenen, auf die sie sich beziehen, d.h. in denen sie in fortlaufenden Diskursen und Aushandlungen engagiert sind.« (Clarke 2011a: 119). In sozialen Arenen treffen verschiedene soziale Welten aufeinander, um Themen zu debattieren, auszuhandeln und auszukämpfen (vgl. Clarke u.a. 2018: 72). Clarke u.a. gestehen ein, dass die Trennung zwischen sozialen Welten und Arenen »slippery« sei, da soziale Welten auch als Arenen fungieren und verstanden werden können (Clarke u.a. 2018: 161). Sie verstehen diese Uneindeutigkeit und Flexibilität der Konzepte als Herausforderung, aber auch analytischen Vorteil (vgl. ebd.: 162). Zur Bestimmung der diskursiven Arenen dienten Clarkes Hinweise zu deren Definition und Erschließung (vgl. Clarke u.a. 2018: 147ff.). Im Fokus der Analyse stehen fortan die Videos und Kommentardiskussionen der Beauty YouTuber_innen und ihres Publikums als explizite, aktive Akteur_innen der Aushandlungen.

5.1.1 ›Profit‹ und ›Schönheit‹ als Arenen

Für die Untersuchung der Beauty Community bietet es sich an, das Konzept der diskursiven Arenen auf spezifische Weise auszulegen. Zwar könnte die Beauty Community, die Plattform YouTube oder das gesamte Internet als Arena gefasst werden. Inspiriert von Clarkes Erläuterung der Arenen als »Diskursorte« (Clarke 2012b: 77) sollen hier jedoch das Konzept genutzt werden, um die ermittelten Schlüsselkategorien ›Profit‹ und ›Schönheit‹ vertieft zu untersuchen und als Orte der Aushandlung in den Blick zu nehmen.

⁵⁶ Aus diesem Grund wurde auch von vertiefter Arbeit mit dem dritten Mapping Werkzeug der Situationsanalyse, den Positionsmaps, abgesehen.

Die Identifizierung von »Profit« als Arena ergibt sich einerseits aus der beständigen Präsenz der Thematik auf Ebene der Diskurse im Material. So wird beispielsweise häufig ausgehandelt, unter welchen Bedingungen das Generieren von Einnahmen aus den Videos legitim erscheint. Andererseits erfolgt sie auch in Reaktion auf die Ergebnisse bereits vollzogener Schritte der Situationsanalyse, in der die präsenten Entwicklungen von Kommerzialisierung und Professionalisierung festgestellt und auch auf Impulse der Plattform zurückgeführt werden konnten. Aus dem Material rührt auch die Benennung der Kategorie »Profit«. Mit dieser alltagsweltlichen Bezeichnung für Gewinn, Ökonomisierung, oder Kapitalakkumulation ist auch eine kritische Perspektive auf diese konnotiert. Für die Analyse der Arena ist somit von besonderem Interesse, wie die (Il)Legitimität von Profitgenerierung verhandelt wird und auf welche Weise Weiblichkeit dabei hervorgebracht wird. Der Analyse der diskursiven Arena »Schönheit« ist das sechste Kapitel gewidmet. »Schönheit« als diskursive Arena der Beauty Videos zu konzipieren, ist naheliegend: Als Thema der Community sowie aufgrund ihrer Bedeutung als konstitutives Attribut von Weiblichkeit nimmt sie eine prominente Rolle ein. Auch dass anhand des Sprechens über Schönheit mannigfache Aspekte und Konnotationen verhandelt werden, plausibilisiert die Konzeption als »Arena«. Die Schlüsselkategorie »Authentizität« wird ebenfalls weitergehend untersucht, aber nicht als Arena konzeptualisiert, da ihre Aushandlungen »quer« zu den beiden anderen liegen und anhand des Motivs »natürlicher Schönheit« insbesondere auch in der Arena »Schönheit« situiert sind.

5.2 Die Arena »Profit«

5.2.1 Profit als Arena

Als Ironie des Phänomens YouTube bezeichnet Strangelove, dass es als von Werbung finanzierte und getragene Plattform das Bedürfnis des Publikums repräsentiere, der Werbung zu entfliehen (vgl. Strangelove 2010: 7). Monetarisierung, Kommerzialisierung und Professionalisierungstendenzen in der Beauty Community sind in der situationsanalytischen Untersuchung charakteristisch und auch auf Ebene der Diskurse präsent, sie stellen ein übergreifend und kontrovers verhandeltes Thema dar. Die Möglichkeit, mit YouTube Videos finanzielle Einnahmen und Vergünstigungen zu erlangen

und auf welche Weise dies geschieht, ist sowohl in der öffentlichen Wahrnehmung, als auch in ihren internen Aushandlungen und Diskursen der Plattform und der Beauty Community ein präsenes und viel diskutiertes Charakteristikum. Themen wie ›Schleichwerbung‹, die Einnahmen der YouTuber_innen und wann diese legitim sind, werden beständig in den Kommentardiskussionen verhandelt – oft ohne direkten Bezug zum Inhalt des jeweiligen Videos – und auch von den YouTuber_innen thematisiert. Sie fungieren als ›Meta-Themen‹.

Ein empirisches Beispiel für die Bestimmung von ›Profit‹ als allgegenwärtig und kontrovers verhandeltes Thema innerhalb der Beauty Community ist eine Erwähnung in einer ›Infobox‹, dem Beschreibungstext eines Beauty Tutorials. Neben oft kurzen Informationen zum Inhalt der Videos und zum Platzieren von *Affiliate Links* nutzen YouTuber_innen diese Textfelder häufig, um im Video verwendete Produkte wie Kleidung, technisches Equipment, Make-up- und andere Artikel, zu listen. Indem die genauen Produktbezeichnungen genannt werden, transportieren diese Listen, ebenso wie Praktiken des Zeigens und Besprechens spezifischer Produkte in den Videos, die Ausrichtung der Community als einen Ort der Markenbotschaften oder der *brand devotion*. Sie vermitteln so auch die Relevanz dieser spezifischen Informationen und regen dazu an, sich für die verwendeten Kosmetika der YouTuber_innen zu interessieren, sich über diese zu informieren und sie möglicherweise ebenfalls zu erwerben. Gleichwohl ist die Praxis diese Listen in der Infobox anzuführen auch als Zeugnis deren Relevanz in der Community zu verstehen, da die YouTuber_innen mit ihnen zahlreichen individuellen Nachfragen nach im Video verwendeten und getragenen Produkten zuvorkommen.

Sowohl die Debatte, ob potentiell vergütete Produktplatzierungen seitens der YouTuber_innen moralisch legitim sind, als auch die juristische Regulierung befinden sich im Prozess. Ein Einschnitt im deutschsprachigen Raum war die medienwirksame Prüfung zur Einleitung von Ermittlungen gegen die Comedy-Gruppe Y-Titty wegen ungekennzeichneter Produktplatzierungen in 2014. Diese blieben letztlich aus, haben aber Praktiken verstärkter Kennzeichnungen von vergüteten Markenhinweisen nach sich gezogen (vgl. Wikipedia 2018d, »Y-Titty«). In der jüngeren Vergangenheit gab es einige Vorkommnisse und Urteile, die die Auseinandersetzung verschärfen und rechtliche Sanktionen weiter vorantreiben. Der YouTuber Uwe Schüler wurde im Sommer 2017 von der Landesmedienanstalt Hamburg/Schleswig Holstein wegen unterlassener Kennzeichnung von Werbeinhalten zu einer

Bußgeld von 10.500 Euro verurteilt, der Verband Sozialer Wettbewerb hat zahlreiche Abmahnungen an YouTuber_innen und weitere Influencer gesandt (vgl. Burgard-Arp 2017). Der Instagramerin Vreni Frost wurde am 24. Mai 2018 vom Berliner Landesgericht per einstweiliger Verfügung untersagt, Unternehmen in ihren Posts zu verlinken, ohne sie als Werbung zu kennzeichnen, auch wenn sie von diesen keine Gegenleistung erhält (vgl. Dlugos). Seit diesen Entwicklungen werden Einblendungen wie »Unbezahlte Werbung« und »Dauerwerbesendung« immer häufiger. Vorher wurden Hinweise auf Produktkooperationen in der Regel lediglich in der Infobox angeben – oder eben nicht, wie in folgendem Beispiel aus der Infobox eines Silvester Make-up-Tutorials (silvester) der YouTuber_in Hellen:

»Dieses Video enthält KEINE PRODUKTPLATZIERUNG!« (silvester)

Hellen deklariert, dass ihr nichts, was sie im Video verwendet oder zeigt, durch Kooperationen vergütet wurde. Analytisch gelesen gibt ihre Notiz Aufschluss darüber, dass nicht alle Beauty Videos bezahlte Produktplatzierungen erhalten, aber weithin nichtsdestotrotz die *brand devotion* transportieren. Auch verweisen der dringlich formulierte Stil der Notiz, die Setzung in Großbuchstaben und das Ausrufezeichen auf ein umkämpftes Thema und lassen die YouTuberin in einer defensiven Position vermuten. Diese erklärt sich vielleicht durch Kommentare wie diesen, der allerdings einem anderen Video entstammt:

»Wie viel Geld kriegst du eigentlich von Firmen wenn du die Namen auf deiner Stirn tattowieren lässt?« (alltag_K1)

Die Frage der kommentierenden Person impliziert, dass die YouTuberin Franka für das Zeigen und Verwenden von Produkten in ihrem Alltags-Make-up-Tutorial von den Unternehmen vergütet wird und konnotiert dies durch die metaphorische Übertreibung (Firmennamen auf die Stirn tätowieren lassen) negativ, der Ton wirkt aggressiv und konfrontativ. Auch kann durch die Frage impliziert sein, dass die mutmaßliche Transaktion unter obskuren Bedingungen geschieht und es sich nicht nur um moralisch illegitime, sondern gar illegale Produktplatzierungen handelt. Die Kommerzialisierung der Community erscheint als illegitim und wird kritisiert, es entsteht ein Spannungsfeld der Professionalisierungstendenzen der YouTuber_innen und dem Anspruch von Amateurhaftigkeit.

Hellen zeigt, benennt und kommentiert in der Darstellung ihres Schminkprozesses in ihrem Silvester-Tutorial fast jedes verwendete Produkt und blendet die Namen textuell ein. Derartige Praktiken werden in fast allen

Beauty Tutorials vollzogen. Da ›Werbung‹ und ›Inhalt‹ in den Beauty Videos ineinander übergehen, sind Verhandlungen der Legitimität von Produktthematisierungen und deren Vergütung auch stets auf die Inhalte der Videos und die Wahrnehmung der Beauty YouTuber_innen bezogen. Dies und das häufige Auftreten solcher Verhandlungen gibt Anlass, ›Profit‹ nicht nur als Schlüsselkategorie, sondern auch als Arena zu fassen und die darauf bezogenen Performances und Aushandlungen zusammenzutragen. Der augenscheinliche, vorrangige Gegenstand der Arena ›Profit‹ sind die Verhandlung der Generierung von Einnahmen anhand der Beauty Videos und wann diese legitim sind. Weiterhin und damit verbunden sind das YouTuben als (Erwerbs-)Arbeit und die Konzeption von ›Erfolg‹ der YouTuber_innen sowie das Thema ›Konsum‹ und dessen Assoziation mit Weiblichkeit. Beide Themen werden vertieft, bevor die Arena empirisch ergründet wird.

Leidenschaftlich und prekär: YouTuben als Erwerbsarbeit

Häufig wird die Tätigkeit der Influencer_innen als ›Traumberuf‹ imaginiert und besprochen. In der medialen Berichterstattung werden in diesem Zusammenhang oft hohe Einnahmen und verhältnismäßig wenig Arbeit betont (vgl. Meedia Redaktion 2017). Unter genauerer Betrachtung jedoch verliert diese Vorstellung vom YouTuben als ›Erwerbsarbeit‹ jedoch an Attraktivität. Duffy trägt Statistiken zusammen, denen zufolge nur etwa zwischen acht und siebzehn Prozent der Fashion, Beauty und Lifestyle Blogger_innen von den Einnahmen ihrer Tätigkeit leben können (vgl. 2017: 16). In einer Untersuchung von Fashion Blogs prägen Duffy und Hund für die sich selbst vermarktenden Blogger_innen den Begriff der »*entrepreneurial femininity*«, also der unternehmerischen Weiblichkeit (Duffy und Hund 2015: 2 Übersetzung S.R.). Sie betonen damit den Aspekt der ›Emotionsarbeit‹ nach Arlie Hochschild (1983; vgl. Duffy und Hund 2015: 9). Dieser Begriff umschreibt historisch oft gering gewertete, entlohnte Arbeit, die als solche nicht sichtbar und anerkannt ist, in der die Tätigen ihre eigenen Gefühle unterdrücken müssen, um bei anderen gewünschte, emotionale Zustände herzustellen. Häufig ist diese Form von Arbeit gegendert und charakterisiert weiblich geprägte Bereiche (vgl. Hochschild 1983). Verstanden als ›Emotionsarbeit‹, zeigt sich die attraktive Möglichkeit, mit Internetcontent erfolgreiche Präsenzen und Einnahmequellen zu generieren, eher als aufwendige, selbstständige Tätigkeit mit hohem zeitlichen Arbeitsaufwand, Disziplin, emotionalen Selbstmanagement und ohne die Sicherheiten sozialversicherungspflichtiger

Beschäftigungsverhältnisse. Kontrastierend dazu kann die Entrepreneurin mit Anlehnung an Raewyn Connell (2005) allerdings auch als Annäherung an eine hegemoniale Diskursposition gesehen werden, mit der die YouTuber_innen eine legitime Verbindung von Weiblichkeit und Profitgenerierung erschließen.

Duffy und Hund bestimmen die *entrepreneurial femininity* in Fashion Blogs anhand von drei Tropen, die gemeinsam das Motiv des »*Having it all*« transportieren, das in den Räumen von Social-Media-Influencer_innen zu beobachten ist: die mit Leidenschaft verrichtete Arbeit, die schicksalhaft als »Berufung« gerahmt wird, die Inszenierung des glamourösen Lebens und das soziale Teilen von Inhalten, die sorgfältig kuratiert sind. Sie schließen:

»These tropes articulate a form of entrepreneurial femininity that obscures the labor, discipline, and capital necessary to emulate these standards, while deploying the unshakable myth that women should work through and for consumption.« (Duffy und Hund 2015: 2)

Die *entrepreneurial femininity*, die in diesen Räumen performt wird, ist in die vergeschlechtlichte Tradition von Erwerbsarbeit eingebunden: geringe Bezahlung und Verschleierung dieser Umstände. Auch wird der ebenfalls vergeschlechtlichte Bezug von Frauen, die im Konsumbereich arbeiten, perpetuiert. Dass, wie Duffy und Hund argumentieren, der Aufwand der Erstellung der Beauty Videos in der Tradition weiblich konnotierter Arbeit verschleiert wird, ist ein bedeutender Punkt in ihrer Analyse. Allerdings kann ebenfalls deren gegenteilige Wirkung konstatiert werden, da durch Beauty Videos Arbeiten wie die Videoproduktion und das Schönheitshandeln durchaus auch Sichtbarkeit erfahren. Indem das Schminken in umfangreichen Prozessen thematisiert und in mitunter aufwändigen Formaten inszeniert wird, verdeutlichen die Tutorials den Aufwand dieser Praktiken. Dies findet auch in den Diskussionen der Community ausdrücklich Anerkennung. Banet-Weiser sieht in der Visualisierung und Anleitung der Beauty YouTuber_innen zu den Praktiken des Schönheitshandeln eine Verschiebung von diesen als »Aktivität« zu »ästhetischer Arbeit« (*aesthetic labour*), in deren Perfektionierung die YouTuber_innen ihr Publikum unterweisen:

»With beauty vlogging, we need to reframe the individual routine activity as an act of aesthetic labour where women produce tutorials that reveal the steps, the sequence, and the technique of make-up application for an audience of viewers. This positions the beauty vlogger as a master at these techniques, and encourages mastery with her viewers.« (Banet-Weiser 2017: 273)

Sie gesteht den Vloggenden zu, das Schönheitshandeln als *aesthetic labour* sichtbar und der Anerkennung durch die Zuschauenden zugänglich zu machen. Allerdings, schränkt sie ein, gehe dies nicht so weit, diese Praxen auch als *work* zu konzeptionalisieren, da in den Selbstbeschreibungen der YouTuber_innen stets der Fokus auf Leidenschaft am Schönheitshandeln liege (vgl. ebd.). Diese Dynamik führt Banet Weiser auf das ›*Doing what you Love*‹ Narrativ zurück, womit sie anhand des Begriffes der ›leidenschaftlichen Arbeit‹ (*passionate work*) an Duffy (2016) und McRobbie (2015) anschließt. Dieses Narrativ, die Betonung der Liebe zur eigenen Arbeit, trägt Banet-Weiser zufolge dazu bei, Erwerbsarbeit zu romantisieren und hat Anteil am Prozessen in denen Risiko von Organisationen auf Individuen übertragen wird. Geringe oder keine Bezahlung dieser Tätigkeiten wird anhand der ihnen inhärenten Leidenschaft romantisierend kompensiert und maskiert (vgl. Banet-Weiser 2017: 274).

McRobbie stellt in ihrer Beschreibung dieser Dynamik die These auf, dass ›junge Frauen heute von ideologischen Kräften in den Medien und in der Populärkultur auf ein eher nebulöses soziales Terrain gedrängt (werden), das sich als ›aspizierend‹ beschreiben lässt‹ (McRobbie 2015: 54). Sie vermutet, dass *passionate work*, mit der vor allem junge Frauen Erwerbsarbeit romantisieren, zu einem weiteren Charakteristikum weiblicher Intelligibilität werde. So sieht sie hier eine besondere Form der Retraditionalisierung der Geschlechterverhältnisse und der Regulierung des Zuganges von Frauen zum Arbeitsmarkt. Vor allem junge Frauen werden dazu motiviert, in Beschäftigungsfelder zu streben, die durch das Versprechen von Selbstentfaltung positiv besetzt, aber gering oder unbezahlt und nicht gewerkschaftlich organisiert sind (vgl. ebd.: 68). Sie sieht in diesen Prozessen eine ›Fragmentierung von Klassen‹ (ebd.: 59), die die Aushöhlung der Organisation von Arbeiter_innen und schließlich neue Formen sozialer Ungleichheit perpetuieren. Im Zusammenwirken von Geschlechter- und Marktpolitiken entstehe der Anschein, dass die Bedeutung von Klassenzugehörigkeit abnehme. Vor allem Frauen, so McRobbie, ent-identifizieren sich mit der *working class* und den entsprechenden Arbeitsverhältnissen und entscheiden sich für Berufsfelder die verheißungsvoll, potentiell erfüllend, jedoch auch prekär sind (vgl. ebd.). Die Perspektive auf das Vlogging als *passionate work*, mit der insbesondere Frauen in prekäre Arbeitsverhältnisse positioniert werden, die in der Tradition von feminin konnotierter, vergeschlechtlichter, unsichtbarer Emotionsarbeit verfasst sind, kontrastiert zu der Wahrnehmung von Beauty Videos als schneller und einfacher Weg zu einem hohen Einkommen. In

den im Folgenden analysierten Verhandlungen der legitimen Generierung von Einnahmen, werden mit Profit und Weiblichkeit Assoziationen erschlossen, die nicht tradiert etabliert sind – im Gegensatz zu der konträr positionierten Sphäre des Konsums.

Konsum und Weiblichkeit

Konsum bezeichnet im Wirtschaftssystem die Instanz des Verbrauchs von Gütern durch private Personen oder sogenannte »Letztverwender« (Kirchgeorg u.a. 2018) und ist als Bestandteil des ökonomischen Systems ebenfalls ein Aspekt der Arena »Profit. Lange Zeit, so konstatieren Bruce und Yearly, ist dem Thema in soziologischen Analysen deutlich weniger Aufmerksamkeit zuteil geworden als der Sphäre der Produktion, doch seitdem sich mit zunehmendem Wohlstand der Zugang von größeren Teilen der Bevölkerung zu Konsum intensiviert, steigt auch allmählich das wissenschaftliche Interesse an der Thematik (vgl. Bruce und Yearley 2006: 48). In der Beauty Community füllen die Akteur_innen durch die zentrierte Thematisierung von Produkten, ihrem Kauf- und Nutzungsverhalten in den Beauty Videos und Diskussionen die Position der Konsumierenden aus, die ihnen im Kapitalismus zugewiesen und mit Weiblichkeit konnotiert ist. In Verhandlungen der Arena kontrastiert die zumeist negative Wahrnehmung »lästiger« Werbung damit, dass sie in der Community auch gewünscht und legitim sein kann.

Dass Sokrates beim Schreiten über einen Marktplatz gesagt haben soll »Wie zahlreich sind doch die Dinge, deren ich nicht bedarf« (vgl. Apelt 1990), kann auf eine genügsame oder gar konsumkritische Haltung schließen lassen, oder aber auch darauf, dass nicht er mit Einkauf und Haushaltsführung betraut war. Der historische Ausschluss von Frauen aus der Sphäre der Produktion, ihre Rolle als Vorsteherinnen von Haushalt und Familie und somit ihre Zuständigkeit für deren Versorgung und das Einkaufen (vgl. Klaus und Drüeke 2008: 238), bedingen die Konnotation von Konsum mit Weiblichkeit. Unterstützt wird sie von der Assoziation von Konsum mit Passivität, welche die aktive Komponente der Produktion kontrastiert. Dies ist allerdings in neueren Ansätzen der Cultural Studies revidiert, in denen Konsumierende zunehmend als »active creators of meaning« (Bruce und

Yearley 2006: 33) verstanden werden.⁵⁷ Wie das Sokrates zugeschriebene Zitat zeigt, gibt es kritische Auseinandersetzungen mit Konsum, etwa im Zusammenhang mit Verschwendung oder Genuss, aus moralischer und religiöser Perspektive schon lange, bekommen aber besonderes Gewicht im Kontext von kapitalismuskritischen Analysen. Bei Marx, Adorno und Althusser! finden sich Argumentationen, dass Konsumgüter die ideologische Bedeutung der Interessen des Kapitalismus transportieren, die durch den Akt der Konsumierung von den Verbraucher_innen aufgenommen werden. Diese Perspektive wird in jüngerer Zeit ihrerseits zunehmend durch die Annahme ergänzt, dass Konsumierende aktive Bedeutung hervorbringen und auch mit Konsumgütern subversiv gehandelt werden könne (vgl. Barker 2004: 33).⁵⁸

Indem die Beauty YouTuber_innen sichtbare Sprechpositionen aufbauen, monetär und ideell erfolgreich werden, schreiben sie somit nicht nur die feminine Assoziation von Schönheit fort, sondern auch von Konsum und die damit einhergehende vergeschlechtlichten Sphärentrennung. Dies ist, wie in diesem Beispiel von Duffy und Hund, häufig Gegenstand kritischer Analyse:

»These depictions of entrepreneurial femininity are thus inscribed within a culture that constructs women as feminine subjectivities, emotional laborers, and above all, consumers.« (Duffy und Hund 2015: 9)

Doch auch ist zu konstatieren, dass kapitalismuskritische Perspektive auf Konsum mit der Abwertung von Weiblichkeit einhergehen können, die mit diesem assoziiert ist. »Girls are often constructed as the ultimate dupes who will buy anything that marketers tell them is ›cool‹«, bemerkt Pomerantz (2008: 71) und beschreibt, dass die Assoziation von Mädchen- und Massenkultur abwertend dazu beiträgt, Mädchenkultur als insignifikant und unwichtig einzustufen. Mädchen würden als »*clueless consumers*« konstruiert, statt als aktiv Teilhabende an Popkultur gesehen zu werden, die sich in Arenen mit konflikthaften Auseinandersetzungen um Macht bewegen (vgl. ebd.). Wie in der Arena ›Profit‹ die Assoziation von Weiblichkeit und Konsum anhand

57 Damit stehen diese Ansätze in Analogie zu den dargelegten Konzeptionen der Internetsoziologie, die passiv konsumierende User zunehmend als aktive *prosumer* verstehen.

58 Diese Transformation kann anhand von McRobbies Auseinandersetzung mit *Girl Culture* nachvollzogen werden. Im Laufe ihrer Forschung entwickelt sich ihre kritischen Haltung gegen Frauenzeitschriften zu der Ansicht, dass Mädchen der Arbeiter_innenklasse sich diese in Entwicklung einer eigenen Kultur aktiv aneignen und auslegen (vgl. Barker 2004: 33f.).

abwertender Bezüge bearbeitet wird, ist daher Gegenstand der analytischen Sensibilität. Die Analyse von Konsum in der Arena »Profit« inkludiert somit die kritische Perspektive auf Kapitalismus und auf die Reproduktion tradierter Assoziationen von Weiblichkeit, aber auch das Verständnis der Community, in der die gegenwärtig gesellschaftlich relevante Position der Konsumentierenden, in der die Akteur_innen situiert sind, ausgehandelt und aktiv ausgekleidet wird.

Die Beauty YouTuber_innen bewegen sich in der weiblich konnotierten Sphäre des Konsums, als aktive Konsument_innen und unterschiedlich explizit als Werbende, Verkaufende und als Marketingexpertinnen ihres eigenen *brands*. Die tradierte Assoziation von Konsum mit Femininität und das Verständnis des YouTubens als in Ausnahmefällen sehr einträglicher, zu meist jedoch prekärer Erwerbs- und vergeschlechtlicher Gefühlsarbeit, die in den Videos sowohl verschleiert als auch sichtbar gemacht wird, sind somit Perspektiven, die in die Analyse der Aushandlungen und Performances von Weiblichkeit in der Arena »Profit« im Material miteinfließen. Ihre Ergründung ist in drei Abschnitte gegliedert. Anhand von *oral history* Narrativen der Beauty Community, wird eine kritische Perspektive der User auf ihre Kommerzialisierungstendenzen deutlich (5.2.2). In der weiteren Untersuchung der Aushandlungen zu Werbung und Weiblichkeit wird rekonstruierbar, unter welchen Bedingungen selbige als legitim gelten (5.2.3). Anhand der Performance und Aushandlungen von »Erfolg« in einem Gewinnspielvideo einer YouTuberin, werden legitime Motivationen der Videoproduktion ergründet (5.2.4). Besondere Aufmerksamkeit fällt in diesem Zusammenhang auf die Konfiguration der Zuschauenden, die in Aushandlungen wie diesen als »naive Kinder« ausgestaltet werden. Forschungsleitend ist stets die Frage, wie in diesen Kontexten Weiblichkeit ausgehandelt und performt wird.

5.2.2 Früher war besser: Unbehagen in der Oral History der Beauty Community

Trotz des Archivcharakters von YouTube ist die präzise Geschichte der Beauty Community aufgrund ihrer Dezentralität, Dynamik und Größe paradoxerweise nicht leichthin nachvollziehbar und erfordert historische Dokumentation, die noch aussteht. Anzunehmen ist, dass die Praxis, Schminktechniken und -routinen in Videos zu erklären, in den USA entstanden ist und von dort aus in andere Sprach- und Kulturräume übernommen wurde

(vgl. Roth, »Szeneprofil Beauty Gurus«). Aufschlussreich ist jedoch die Kultur der »oral history« der Community, die ein Verständnis der YouTubenden über ihre eigene Geschichte zum Ausdruck bringt. Diese ist durch das Narrativ eines Wandels gekennzeichnet, das die Prozesse von Professionalisierung und Kommerzialisierung sowie Veränderungen der Nutzeroberfläche der Plattform berührt. Die Akteur_innen schaffen in Bezügen auf ein vages »Früher«, das »alte YouTube«, oder die Zeit, in der sie mit dem Beauty Vloggen angefangen haben, kollektive Narrative vom Wandel der Plattform, die oft auf die Schnellebigkeit und Dynamik der Szene verweisen und Unbehagen damit zum Ausdruck bringen.⁵⁹ Zu einem Video der YouTuberin Josefina, findet sich dieser Kommentar, der zum Zugriffszeitpunkt mit 408 positiven Bewertungen der am höchsten gerankte Kommentar des Videos ist:

»Ahhh unsere Josi, wir vermissen dich schon immer :D :) Sehr gerne falls du magst auch wieder ein Skincare Video! ♥ Bleib wie du bist, du stehst für mich für die guten alten YouTubezeiten mit Unboxings, Videos die man einfach gerne schaut auch mal ohne wahnsinnige Bearbeitung, Ehrlichkeit und die Filofaxzeiten, du Duschgelmonster ;) :D Glg« (bücher_K1)

Die Kommentatorin rahmt ihre Freunde über Josis aktuelles Video als »Vermissen« und als Erinnerung an »die guten alten YouTubezeiten«, in denen die »Videos die man einfach gerne schaut« durch die Abwesenheit übertrieben scheinender (»wahnsinnige«) Bearbeitung sowie durch »Ehrlichkeit« charakterisiert sind. Es entsteht der Eindruck eines Kontrasts der Gegenwart zu einem »besseren Früher«. Durch das Narrativ eines Wandels, in dem Videos stärker bearbeitet werden, aber weniger ehrlich und unterhaltsam sind, wird die Professionalisierung der Community aufgerufen und negativ konnotiert. Positiv referiert die Kommentatorin auf »Unboxings«, »Filofaxzeiten« und Josi als »Duschgelmonster«, außerdem erbittet sie ein »Skincare«-Video. Diese Begriffe bezeichnen charakteristische Videoformate der YouTuberin, die alle auf Konsum bezogen sind. »Unboxing«-Videos dokumentieren das Auspacken und Entnehmen von Produkten aus der Originalverpackung, Filofax-Videos sind ein YouTube-Trend, in dem der gleichnamige Terminplaner oder ähnliche Alternativen dekorativ gestaltet werden

59 Ein Wahrnehmungswandel von YouTube kann auch in der Forschung festgestellt werden. So beschreibt Duffy ihr Forschungsinteresse zu den Social-Media-Entrepreneurinnen in einer Dynamik von Enthusiasmus – über die Möglichkeiten online und unabhängig von großen Unternehmen freiberufliche mediale Existenzen aufbauen zu können – zu Ernüchterung im Laufe des Projekts, die sich auch im Titel ihrer Untersuchung »(Not) getting paid to do what you love« (2017) abbildet.

und gelten als *hype*, in dem ein (hier relativ hochpreisiges) Produkt in kurzer Zeit innerhalb der Community intensiv besprochen und beworben wird. Hinter Josefinas mehrfacher Selbstbezeichnung als »Duschgelmonster« verbirgt sich das Narrativ, dass sie kontinuierlich Duschgel erwirbt, obwohl sie bereits mehr besitzt, als sie verbrauchen kann. Es stellt somit eine humoristische Bearbeitung von Übermaß dar, die die Aspekte von Scham, Absurdität und der Notwendigkeit und des Scheiterns der eigenen Impulskontrolle transportiert, die aber auch ausdrücklich lustvoll konnotiert ist. *Skincare*-Videos thematisieren Hautpflege und enthalten in der Regel Auflistungen zahlreicher, (vorgeblich) aktuell verwendeter Produkte und Ratschläge zu deren Anwendung. Alle vier Begriffe verweisen so auf die Konsumbezogenheit der Community: Das ritualisierte Auspacken neu gekaufter Produkte; die gehypten, hochpreisigen Markenterminkalender, bei deren Gestaltung Selbstorganisation, -beobachtung und -optimierung im Vordergrund stehen; der humoristische Bezug auf die Überforderung und gleichzeitiges hedonistisches Zelebrieren übermäßigen Konsums und die Hautpflege-Routine, welche umfangreiche Kenntnis und Nutzung des entsprechenden Marktsegments erfordert. Demnach ist die Kommentatorin affirmativ in Bezug auf die Ausrichtung der Beauty Community am Konsum. Auch ist der Kommentar exemplarisch für den häufig affektiven Umgang miteinander in dieser Szene. Die Kommentatorin referiert mit Spitznamen und Possessiv-Pronomen auf die YouTuberin als »unsere Josi« und spricht als »wir« für andere Zuschauende: Vermissen und Affektion sind kollektiv formuliert. Vertraulich und freundschaftlich sind auch das Herz-Symbol, die Emoticons, die Endung mit der jugendsprachlichen Formel »glG« (Ganz liebe Grüße) und die neckende Anrede als »Duschgelmonster«. Da diese Bezeichnung explizit auf vorhergehende Videos Josefinas bezogen ist, wird so auch zugewandte Kenntnis ihres Kanals aufgerufen, ebenso wie durch die Referenz auf die »Filofaxzeiten«. Dass die Kommentatorin den Wandel der Community kritisch sieht, zielt auf deren Professionalisierung. Die wahrgenommene, zunehmende Bearbeitung der Videos hat für sie den Effekt, dass sie an Qualität und »Ehrlichkeit« einbüßen, die Bezüge zur Konsumkultur sind nicht generell in ihrer Kritik inkludiert.

Den Prozess einer Transformation YouTubes beschreibt auch ein Kommentator in der Diskussion um das #nichtsön-Video, in dem sich eine Kollaboration von über 30 YouTuberinnen gegen die Reduktion auf ihr Aussehen aussprechen und das in Abschnitt 6.3 vertieft dargestellt wird:

»Youtube hat momentan ein sehr großes Problem: Die Leute feiern hier größtenteils den selben Mist wie im TV und was gefeiert wird, ist erfolgreich, was erfolgreich ist, wird produziert, was produziert wird, beeinflusst auch Youtuber, die ganz andere Dinge machen wollen. Bibi und Co produzieren eine ganze »Du bist so wunderschön, ich liebe Dich« Zuschauer Generation und das beeinflusst Youtube vermutlich mehr, als gut ist.« (nichtschoen_K1)

Indem der Kommentator der Plattform »momentan ein großes Problem« diagnostiziert, formuliert auch er ein Motiv eines Wandels und eines Unbehagens damit. Ähnlich wie im Fernsehen würden seiner Ansicht nach auch auf YouTube Formate fragwürdigen Niveaus (»Mist«) erfolgreich und setzen sich durch, was auch diejenigen beeinflusse und unter Zugzwang setze, die »ganz andere Dinge« machen wollten. Er beschreibt so eine Dynamik, in der eine hegemoniale Kultur von Inhalten minderer Qualität von den Zuschauenden perpetuiert werde und die Vielfalt auf YouTube gefährde, indem sie starken, nachteiligen Einfluss auf die Kultur der Plattform nehme. Auch hier ist also eine Bewegung eines »besseren Früher« zu einem »nachteilhaften Jetzt« zu verzeichnen, die allerdings mit anderen Aspekten gelagert ist, als bei seiner Vorgängerin. Der Kommentator macht zwei Elemente für den nachteilhaften Wandel verantwortlich: Im Allgemeinen die inadäquaten Zuschauenden, die ähnlich wie im Privatfernsehen durch die Macht ihrer Nachfrage »schlechte« Inhalte perpetuieren und die Beauty Community im Besonderen, die als Symbol oder generelle Ursache dieses Wandels aufgerufen scheint. Indem er mit »Bibi« (gemeint ist die eingangs erwähnte Bianca Heinicke, eine der bekanntesten deutschsprachigen YouTuber_innen) und auf die Beauty Community als »und Co« sowie auf ihre affirmative »Zuschauer Generation« referiert, benennt er einerseits die gesamte Community und inkludiert sowohl die YouTuber_innen als auch ihr Publikum als Verantwortliche in diesem Prozess. Zum anderen charakterisiert er sie durch den Fokus auf die kommerziell höchst erfolgreiche Bibi auch anhand diesen Aspekts sowie durch die Prägung einer vermeintlich inadäquaten »Zuschauer Generation«, die ihre minderwertigen Inhalte »feiern«, sie so als Standard durchsetzen und der gesamten Plattform schaden.

Für die Analyse der Aushandlungen von Weiblichkeit ist es lohnend, sich intensiver mit der Argumentation des Kommentators zu beschäftigen. Dabei erscheinen Punkte seiner Analyse verständlich, doch ist auch die Verkürzung der Argumentation auffallend. So ist nachvollziehbar, dass im Zuge von Kommerzialisierung und Professionalisierung der Plattform die darauf

produzierten Inhalte aufgrund der zunehmenden Orientierung an quantifizierbaren Zugriffszahlen beeinflusst wirken und der Verlust von Vielfalt und Dynamik von den Usern wahrgenommen und bemängelt werden. Nachvollziehbar ist ebenfalls, dass der Kommentator die Beauty Community als Beispiel für diese Transformation heranzieht, die als kommerzialisiert wahrgenommen wird und in der mannigfache Kanäle ähnliche Formate reproduzieren. Auffällig ist jedoch, dass die Kausalitäten dieser Argumentation falsch gelagert erscheinen. Die Annahme der Beauty YouTuber_innen als ›Ursache‹ der Kommerzialisierung der Plattform kann auf Basis der situationsanalytischen Untersuchung nicht aufrechterhalten werden: Weder sind sie für diese verantwortlich, noch generell für die Verortung von Frauen in ›Beauty‹ Themen.

Wenngleich die Intention des Kommentators der Analyse weder zugänglich ist, noch von Interesse ist, kann diese Argumentationstechnik auf ihre politische Wirkweise in der Aushandlung der Geschlechterverhältnisse gelesenen werden. Ihr Kontext ist das #nichtschoen-Video, in dem sich zahlreiche YouTuber_innen dagegen aussprechen, auf der Plattform nur anhand ihres Aussehens wahrgenommen und bewertet zu werden. Dass die Beauty YouTuber_innen und die Zuschauendenkultur der Community als Ursache für diese Dynamik gesetzt werden, erscheint so als *victim blaming* und als entweder unzulängliche Einschätzung oder Verschleierung wirksamer Strukturen, namentlich der restriktiven Geschlechterordnung und des Kapitalismus.

Auch in diesem Fragment wird der Wandel YouTubes mit Unbehagen, welches auf die Aspekte der Kommerzialisierung und Professionalisierung bezogen ist. Die Beauty Videos erscheinen dabei als Prototyp und sogar Ursache des wahrgenommenen negativen Wandels und Qualitätsverlustes der Plattform und werden in den Kontext des massenmedialen Phänomens qualitativ fragwürdiger, aber erfolgreicher Inhalte gestellt. Auch in den Formulierungen der »Creator Academy« finden sich Verweise auf Vorbehalte gegen die Kommerzialisierung und ein Narrativ eines Wandels. Unter der Überschrift »Die Angst vor Markeninhalten überwinden« heißt es:

»In der Vergangenheit war die Zusammenarbeit mit Marken vielen YouTubern nicht ganz geheuer. Inzwischen sind Kooperationen jedoch gängiger und auch für Zuschauer ergeben sich dadurch Vorteile.« (YouTube Creator Academy, »erste Kooperationen mit Marken«)

Der Konzern thematisiert die Zurückhaltung vieler YouTuber_innen mit Unternehmen zusammenzuarbeiten. Diese wird im Kontext eines ›Früher

platziert, das aufgrund der zunehmenden Etablierung von Markenkooperationen überwunden scheint. Mögliche Vorbehalte der *creators* werden erwähnt, doch nicht ausgeführt. Durch den Hinweis, dass auch Zuschauende von den Kooperationen profitieren, erscheinen diese und ihre eventuellen Widerstände als möglicher Grund, warum sie den YouTuber_innen »nicht geheuer« waren.

Die drei dargelegten Materialbeispiele zeigen: der stetige Wandel der Plattform YouTube wird von seinen Nutzenden wahrgenommen und diskutiert. Er steht im Zeichen der zunehmenden Monetarisierung und Professionalisierung der Plattform, wird skeptisch begleitet und gerinnt zu Narrativen eines besseren ›Früher‹. Als Aushandlungen der Arena ›Profit‹ wird darin eine kritische Haltung der Zuschauenden gegen die Kommerzialisierung der Videos deutlich, die sich als ein Bedauern der veränderten Stimmung auf der Plattform äußern kann und als Qualitätsverlust auf inhaltlicher Ebene der Videos wahrgenommen wird. Obwohl sie miteinander in Verbindung stehen, sind die Aspekte von Professionalisierung, Kommerzialisierung und die Thematisierung von Konsum dabei nicht identisch und werden differenziert wahrgenommen. Im nächsten Abschnitt intensiviert sich die Aufmerksamkeit auf diese Differenzierung, indem weiter ergründet wird, wie die erwünschte Konsumthematization und legitime oder illegitime ›Werbung‹ verhandelt werden.

5.2.3 Wir hassen Werbung, doch wir lieben Konsum: Legitimität von Produktplatzierungen

Die zentrale Debatte der Arena ›Profit‹ sind Aushandlungen darüber, unter welchen Bedingungen die Generierung von Einnahmen in der Beauty Community legitim erscheint. Aus den Befunden der situationsanalytischen Untersuchung wird der grundlegende Konflikt zwischen *user culture* und ökonomischen Motiven (Burgess und Green 2009: 103, Zabel und Pagel 2016: 12, Snickars und Vonderau 2009) auch in der Beauty Community ersichtlich. Ein essentieller Aspekt des monetären Wertes von YouTube Videos liegt in ihrem charakteristischen Potential, große Gruppen von Zuschauenden zu erreichen. Dies wiederum steht nicht unwesentlich in Zusammenhang mit der Unmittelbarkeit des Mediums, dem Eindruck von Zugänglichkeit, Nähe und ›Authentizität‹ von Privatpersonen, die ihr Leben dokumentieren und

ihre Meinungen kommunizieren. So wird in der »Creator Academy« wiederholt darauf hingewiesen, YouTuber_innen sollten »einfach sie selbst« und »authentisch« sein, weil dies ihr Publikum anspreche (vgl. Abschnitt 4.2). Um von ihrer Publikumswirkung zu profitieren, müssen die YouTuber_innen diese mindestens partiell aufs Spiel setzen, da die – mitunter intransparente – Platzierung gesponserter Inhalte den Eindruck ihrer »Echtheit« kompromittiert. Die *entrepreneurial brand devotion*, die affirmative Haltung von YouTuber_innen Unternehmen gegenüber, kann so in Konflikt mit dem Paradigma von »Ehrlichkeit« und »Authentizität« treten. Allerdings findet das Anliegen, mit der Videoproduktion Einnahmen generieren zu wollen oder müssen, auch Verständnis – unter bestimmten Bedingungen. In diesem Spannungsfeld liegen die Aushandlungen zu der Legitimität und Unbehagen mit Werbung und Unaufrichtigkeit. Im »Sage Dictionary of Cultural Studies« wird Werbung anhand ihrer vornehmlichen Bedeutung in globalisierter Konsumkultur beschrieben und unter dem Aspekt der Ästhetisierung und Homogenisierung von Kultur diskutiert (vgl. Barker 2004: 2f.). Nicht erwähnt wird dabei, dass sie alltagsweltlich häufig als lästig, zudringlich und tendenziell negativ wahrgenommen wird. Auch in den Aushandlungen der Arena »Profit« ist diese Tendenz selten direkt artikuliert, jedoch präsent.

Die weithin gängige Auffassung in der Community zum Thema »Sponsoring« kann wohl damit beschrieben werden, dass Einnahmen seitens der YouTuber_innen für ihre Arbeit als zulässig gesehen werden, sofern diese transparent kommuniziert werden und nicht in »Unehrllichkeit«, etwa übermäßig euphemistischer Darstellung, resultieren. Beispielhaft ist diese Position im folgenden Kommentar konzentriert, der auf ein Video referiert, in dem YouTuberin Tia ihre Position zu Produktplatzierungen auf ihrem Account darlegt:

»Super Video. Ich bin da ganz bei dir...allerdings kann ich auch viele Youtuber verstehen wenn sie Produktplatzierungen annehmen da sich die viele Arbeit auf Youtube irgendwie auszahlen muss....ist ein schwieriges Thema. Allerdings finde ich, dass man als Youtuber immer so viel Ehrlichkeit besitzen sollte diese zu kennzeichnen und auch nur Produkte bewerben sollte hinter denen man wirklich zu 100 Prozent steht.« (schleichwerbung_K1)

Die Kommentatorin skizziert die Komplexität der Debatte um illegitime Produktplatzierungen als »schwieriges Thema«, dessen Problematik darin zu liegen scheint, dass sie negativ wahrgenommen werden, aber auch durch den Anspruch auf Vergütung für die »viele Arbeit« der Videoproduktion gerechtfertigt sind. Die Lösung liegt in einem ehrlichen Umgang mit der Thematik:

Produktplatzierungen sollen ausgewiesen und nur beworben werden, wenn die YouTuber_innen die ausgedrückte Affirmation wirklich vertreten. Die Haltung, dass bezahlte Werbung in den Videos ungeliebt, aber geduldet ist, wenn sie den Ausdruck der ›wahren Meinung‹ der YouTuber_innen nicht beeinträchtigt, ist eine häufig formulierte Position. Sie findet sich auch in diesem Kommentar zu einem Morgenroutine-Video, in dem die verfassende Person zwischen legitimen Produktplatzierungen und illegitimer Werbung unterscheidet:

»Ich hab nichts gegen Produktplatzierungen aber das in diesem Video war ja schon Werbung. Das fand ich ehrlich gesagt echt billig :D sonst war die Idee echt gut, weiter so :)« (morgen3_K1)

Dieser Kommentator markiert eine Grenze, deren Überschreitung durch das besprochene Video allerdings in einem wohlwollenden Ton zum Ausdruck gebracht wird. ›Produktplatzierungen‹ und ›Werbung‹ markieren hier verschiedene Positionen legitimer und illegitimer Monetarisierung der Videos. Ihre Unterscheidung ist der Wahrnehmung zugänglich, muss aber auch augenscheinlich durch Benennung und Aushandlung etabliert werden. Werbung, so kann zusammengefasst werden, wird in Form von vergüteten Produktplatzierungen in der Community gemeinhin als notwendiges Übel verhandelt, als etwas, dessen prinzipiell negative Konnotation etabliert ist, aber die aufgrund des Wertes der Videos als Arbeit, die vergütet werden sollte, Verständnis erhält und geduldet wird. Es gibt Raum für legitimen, aufrichtigen Umgang mit Produktplatzierungen, der ausgehandelt wird.

Neben der Konnotation als ›notwendiges Übel‹ von Werbung in den Videos, sind Konsum und Konsumartikel zentrale Themen der Beauty Community. Reviews, in denen Produkte vorgestellt, ausprobiert und besprochen werden, sind beliebte Videoformate, die von den Zuschauenden gerne (im Sinne von viel) gesehen und auch nachgefragt und eingefordert werden, wie in der Bitte der Kommentatorin oben um ein *Skincare*-Video exemplarisch wird. Deutlich wird dies in folgenden Kommentardialog, zu Frankas Alltags-Make-up-Tutorial, das im weiteren Verlauf der Analyse ausführlich untersucht werden wird.

»Dieses Schminkevideo finde ich besser weil da benutzt du noch ein paar Sachen die man nachkaufen könnte...Jetzt sind es ja immer so [Markenname]Palette, [Kosmetikname],... wer findet das auch??« (alltag_K2)

und der Reaktion darauf:

»ich seh das wirklich genauso .. die ganzen großen youtuber benutzen ja nur noch high end Produkte ☹« (alltag_K3)

Beide Kommentare vergleichen das Tutorial mit neueren Videos der YouTuber_in (zwischen beidem liegen etwa zwei Jahre). Auch in ihnen findet sich das Motiv eines negativ wahrgenommenen Wandels, der mit den Kommerzialisierungs- und Professionalisierungsprozessen der Plattform in Verbindung steht und hier an die Wahrnehmung gebunden ist, dass die YouTuberin im Laufe der Zeit andere, teurere Produkte verwendet, die ihre Zuschauenden nicht mehr ohne weiteres »nachkaufen« können. Das »Nachkaufen«, das hier als normative Vorlage angelegt ist, ist eine etablierte Vokabel in der Community und bezeichnet die gängige Praxis, dass Zuschauende die Produkte erwerben, die YouTuber_innen in den Videos verwenden. Der zentrale Konflikt in diesen Kommentaren liegt darin, dass seitdem die YouTuber_in sich in einem höheren Preissegment bewegt, Zuschauende aufgrund ihrer ökonomischen Situation von der Teilhabe an der Praxis des Nachkaufens ausgeschlossen sind. Die Produktthematisierung als solche wird jedoch nicht als illegitime oder nur geduldete Werbung, sondern als gewünschte Präsentation von Konsumexpertise gesehen, für die die Beauty Community dezidiert als Raum fungiert. Ausgehandelt werden also in der Arena »Profit« die nahe beieinander liegenden Instanzen erwünschter Konsumthematisierung, geduldeter Markenkooperationen und illegitimer »Schleichwerbung«.

In den Verhandlungen von Produktplatzierungen und dem Unbehagen daran können abwertende Bezüge auf Weiblichkeit transportiert sein, wie sich in dem Kommentar angedeutet hat, der die Beauty Community nicht nur als Prototyp, sondern als Ursache für negativ markierte Kommerzialisierungsbewegung der Plattform markiert hat. Wie sich in Hellens nachdrücklicher Betonung zeigt, ihr Video enthalte »KEINE PRODUKTPLATZIERUNG!« (silvester), können die kontroversen Aushandlungen zur Illegitimität von Markenkooperationen die YouTuber_innen in einer defensiven Situation positionieren. Dabei verbinden sich oft die Bezüge auf illegitime Monetarisierung, Unaufrichtigkeit, das Thema »Beauty« und schließlich Weiblichkeit. Dieser Zusammenhang erscheint etwa in diesem Kommentar, der auch in der Diskussion des #nichtschoen-Videos entstammt, also auf das Video reagiert in dem viele YouTuber_innen zusammen kritisieren, dass sie vor allem anhand ihres Aussehen bewertet und definiert werden:

»Wenn man Geldgeil ist aber nicht genügend intelligent, um wertvolle Beiträge zu einem nicht-trivialen Thema auf youtube zu stellen, müssen beauty-tips herhalten, wie die von Familie Slimani.« (nichtschoen_K2)

Der Kommentator identifiziert »beauty-tips« als Strategie für übermäßig monetär interessierte, aber nicht ausreichend kompetente YouTuber_innen und nennt das Beispiel der »Familie Slimani« – die allerdings nicht an dem #nichtschoen-Video beteiligt waren. Sami, Dounia und Lamiya Slimani sind Geschwister, die mit ihren Beauty und Lifestyle Videos große Bekanntheit erlangt und neben ihren Social-Media-Präsenzen auch ein Buch veröffentlicht haben. Ursachen für mitunter besonders aggressiv scheinende Anfeindungen gegen sie lassen sich neben ihrer Reichweite und den offenkundig scheinenden Kommerzialisierungsinteressen ihrer Webauftritte auch in rassistisch movierten Tendenzen vermuten, die von ihrer Herkunft, Namen und ihrer Sichtbarkeit als Familie angestoßen werden.⁶⁰ Ein weiterer Aspekt kann die besondere Position Sami Slimanis darstellen, der als »HerrTutorial« einer der bekanntesten und kommerziell erfolgreichsten Männer der deutschsprachigen Beauty Community ist (wenngleich diese in seinem Fall eher als Lifestyle, denn als Beauty Community bezeichnet wird) und mitunter Gegenstand von Angriffen wird, die auf seine vermeintlich unzureichende Performances von Männlichkeit zielen (vgl. Hoffarth u.a. i.E.). So sind in diesem Kommentar die abwertenden Bezüge von »geldgeil«, »nicht genügend intelligent«, nicht »wertvoll« und »trivial« nicht als ausschließlich auf die Konnotation von Weiblichkeit gerichtet zu verstehen, die mit Beauty Videos assoziiert ist, aber stehen in einem Kontext verschränkter Herrschaftsdimensionen, in dem auch die Hierarchisierung von Femininität wirksam ist. In der hier betonten Verbindung von Schönheit, der Behauptung von mangelnder Intelligenz und von Geldgier wird ein etabliertes misogynen Stereotyp aufgerufen, dass im englischen Begriff des »Gold Diggers« pointierbar ist, der Bezeichnung von Frauen die nur aus monetären Interes-

60 Die Verbindung von artikuliertem Unbehagen gegen die Akkumulierung von Kapital mit rassistischen Motiven, insbesondere, aber nicht ausschließlich im Antisemitismus (vgl. Schmidinger 2004), hat eine lange Tradition. Hier klingt sie hier assoziativ an, indem das Auftreten der Slimani-Geschwister als Familie betont wird. Inwiefern dies rassistische Tendenzen transportieren kann, findet sich beispielsweise in Hanna Arends Analyse des Antisemitismus begründet. Arendt legt dar, dass die Wahrnehmung der europaweiten Beteiligung an wichtigen Finanzgeschäften der Familie Rothschild den Eindruck des gesamten Judentums als »Rasse« sowie das Motiv der »jüdischen Weltverschwörung«, begünstigte (vgl. Arendt 2017 [1955]: 65f.).

sen mit wohlhabenden Männern Beziehung eingehen. Diesem liegt eine implizite Polarisierung von »Schönheit« und »Dummheit« in Abgrenzung zu maskulin konnotierten Assoziationen von »Talent« und »Genie« zugrunde, die im kommenden Kapitel weiter vertieft werden soll. Zunächst soll festgehalten werden, dass in hostilen Kommentaren die in der Community vorkommen, Kritik an der Monetarisierung, das Thema Beauty und hierarchisierende Bezüge (hier: »trivial« und »nicht intelligent«) zusammen aufgerufen werden, die mit sozialen Kategorien wie *race*, Klasse und Geschlecht in Zusammenhang stehen.

Wie der Widerstand gegen Werbung mit abwertende Konnotationen von Weiblichkeit zusammenwirkt, lässt sich anhand eines weiteren Kommentars zeigen. Dieser steht unter einem Video der YouTuberin Bibi und ist eine Antwort auf eine kritische Bemerkung in der Kommentardiskussion:

»STOPP! So etwas kannst du huer nicht schreiben. Jede ehrlich gemeinte und konstruktive Meinung die etwas gegen BibisProductPlacement aussagen, werden von den 12 Jährigen Fangirls unter keinen Umständen toleriert! Freu dich auf Kommentare wie »Mach es doch besser«, »Du bist doch nur neidisch« oder »Schau es dir doch nicht an«. Viel Spaß!« (fails_K1)

Der Kommentator bezieht sich ironisch überspitzt auf die Debattenkultur der Beauty Community. Er warnt vor abwehrenden Reaktionen der »12 Jährigen Fangirls«, die kritische Meinungen nicht akzeptieren und ihr Idol verteidigen würden. Der Name des Kanals »BibisBeautyPalace« wird ironisch zu »BibisProductPlacement«. Während die Aussagen stark dramatisiert erscheinen, entbehren sie nicht ihrer Grundlage. Die Gemeinschaften von YouTube Stars sind bekannt für die Solidarität ihrer Fans, auch sind YouTube und seine Kommentarfelder etabliert als Arena mitunter heftiger Auseinandersetzungen.⁶¹ Der dem Kommentar zugrunde liegende Konflikt kann dem Datenmaterial nicht entnommen werden, wird aber erahnbar: Aufeinander treffen affirmative junge Fans, die ihre Idole verteidigen und abwertende Angriffe auf dieselben, in denen das Unbehagen mit den Kommerzialisierungstendenzen zusammen mit den Praktiken des Schönheitshandelns und der Beauty Video Community problematisiert werden. Die beschriebenen Kommentare wie »Mach es doch besser«, »Du bist doch nur neidisch« oder »Schau es dir doch nicht an« können einerseits als Beschreibung einer Diskussionskultur verstanden werden, in der die Loyalität von

⁶¹ In diesem Fall behält der Kommentator allerdings nicht Recht, niemand weiteres hat auf diesen Thread geantwortet.

Fans mit ihrem Idol Vorrang hat vor dem sachlichen Austausch inhaltlicher Argumente, wie etwa der begründeten Kritik an den Monetarisierungstechniken erfolgreicher YouTuber_innen. Andererseits aber erscheinen sie auch wie typische Strategien gegen *hate speech* und Reaktion auf hostile Angriffe und Abwertungen. Diese klingt schließlich auch hier an, wenn die Zuschauenden der Videos als »12 Jährigen Fangirls«, als emotional uneinsichtig gegen die berechtigte Kritik aufgerufen und polemisch überzeichnet werden. In dem humoristischen Bezug auf jene jugendlichen »Fangirls« liegen Verweise auf strukturell subordinierte Hierarchieebenen auf drei Achsen: Auf Weiblichkeit, auf Kindlichkeit und als Fans, deren Wortherkunft *fanatics* eine Komponente pathologischer Irrationalität transportiert. Indem impliziert wird, dass die Kritik am *Product Placement* von den Beauty Fans nicht akzeptiert wird, wird ihnen auch Irrationalität zugeschrieben, worin ebenfalls eine vergeschlechtlichte Konnotation wirkt. In Kommentaren wie diesen formiert sich Unbehagen an der Kommerzialisierung der Community zusammen mit hierarchisierenden Positionen auf Femininität, Schönheitshandeln und das als jugendlich oder kindlich wahrgenommene Publikum, dessen Konnotationen im folgenden Abschnitt vertieft nachgegangen wird.

In diesen Kommentaren geht die Aushandlung von Werbung in der Community mit abwertenden Konnotationen von Weiblichkeit einher. Weiblichkeitsabwertung fungiert als Stilmittel, als Beispiel für illegitime Werbung und mindere Qualität und negativ konnotierte Kommerzialisierung. Das Unbehagen, mit dem in der Arena »Profit« die Monetarisierung und Kommerzialisierung der Plattform verhandelt werden, kann als kritische Perspektive auf Kapitalismus oder mit Werbung im Speziellen plausibilisiert werden. Auch kann es im Rahmen steigender Anforderungen an die Medienkompetenz der User_innen gelesen werden, die vom schnellen Wandel medialer Formate und technischer Möglichkeiten die Navigation zwischen glaubwürdigen und zweifelhaften Inhalten, »wahr« und »falsch«, Werbung und Inhalt zunehmend herausfordernd ist. Dabei ist jedoch auffallend, dass sie auch auf Weiblichkeit zielen. Die Beauty Community wird als paradigmatisch für die Kommerzialisierung der Plattform aufgerufen und als für selbige verantwortlich wahrgenommen. Es werden Verbindungen geschlagen zwischen der Ausrichtung an monetären Interessen der Videoproduktion und dem Thema »Beauty«. Dies ist zwar aufgrund der kommerziellen Ausrichtung der Community verständlich, allerdings wird dabei die monetäre Produktivität anderer Communities der Plattform ausgeblendet. So entstam-

men etwa der lange Zeit meistabonnierte und einnahmenstärkste YouTuber »PewDiPie« Felix Arvid Ulf Kjellberg und sein Ranglistennachfolger (nach Einbrüchen von Kjellbergs Zuschauerschaft in Folge von Antisemitismuskontroversen) »DanTDM« Daniel Middleton der Let's Play Szene, in der Videospiele thematisiert werden (vgl. Beyreuther 2017). Naheliegender ist so die Vermutung, dass die Beauty YouTuber_innen für die kommerziellen Aspekte ihrer Inhalte besonders stark in die Kritik geraten und diese stärkere Affekte hervorrufen als andere Communities, in denen ebenfalls kommerzielle Interessen, nicht aber der Bezug zu Femininität vordergründig ist.

Die Generierung von Einnahmen ist Gegenstand zahlreicher Verhandlungen auf der Plattform und begründet die Arena »Profit«. In diesen Verhandlungen wird ausgearbeitet, dass Konsumthematik und Werbung als entlohnende Monetarisierung der Videoproduktion gewünscht oder akzeptabel sein können, aber auch mit Unbehagen wahrgenommen und verhandelt werden. Bezüge auf Weiblichkeit sind in diesen Verhandlungen präsent und transportieren und lenken die Affekte gegen die Kommerzialisierungstendenzen. Dabei scheinen die Konnotationen von Schönheitshandeln und »unaufrichtiger Weiblichkeit« wirksam. Nachdem die Analyse bis zu diesem Punkt hauptsächlich auf Kommentare ausgerichtet war, soll im folgenden Abschnitt untersucht werden, wie ideeller und finanzieller »Erfolg« und legitime Motivationen der Videoproduktion verhandelt werden, indem die Performance einer YouTuberin und Reaktionen ihres Publikums zusammen untersucht werden. Dabei wird die Konfiguration der Zuschauenden als »kindliche Fans« vertieft analysiert.

5.2.4 Manipulation und »kleine Mädchen« – Aushandlungen von Erfolg⁶²

In diesem Abschnitt wird das Zusammenwirken der verschiedenen Akteur_innen für die Verhandlung von Profit und Weiblichkeit in der Situation anhand eines Gewinnspiel-Videos der YouTuberin Franka untersucht. In dem Video mit dem Titel »einfach DANKE für fast zwei MILLIONEN ♥ & mega krasse VERLOSUNG« vergibt Franka anlässlich eines neuen Zu-

⁶² Dieser Abschnitt erschien in einer ähnlichen Fassung zuerst in Richter (2018).

schauendenrekordes ihres Kanals Sachpreise und ruft dafür zum Abonnieren des Kanals und positiven Kommentaren auf. Sie verwendet also klassische Strategien zum *image management* und Generieren von Zugriffen. Zu Beginn des Videos bedankt sie sich euphorisch bei ihrem Publikum:

»hallo meine lieben wir sind jetzt unglaubliche eins komma acht million leute hier auf youtube auf meinem kanal die mich regelmäßig gucken die mich unterstützen und es ist einfach unfassbar ich will einfach nur danke sagen ich will einfach nur danke sagen für all eure unterstützung für all eure liebe die ihr mir gebt für all das was ihr mir geschenkt habt vielen dank für eure nachricht die ihr mir schreibt wo ihr mir schreibt dass ich euch glücklich mache« (erfolg)

Durch das Sprechen über ihr Publikum und sich selbst macht sie ihren Erfolg auf der Plattform sichtbar: Sie benennt die vielen Abonnements ihres Kanals, erzählt, dass ihre Zuschauerinnen schreiben, sie würde sie glücklich machen. Später erwähnt sie auch, dass sie in drei Kinofilmen erscheint und verlost einen Pullover mit ihrem aufgedruckten Logo. Dabei relativiert sie ihren Anteil an ihren Errungenschaften: Wiederholt artikuliert sie Überwältigung ob ihres »unfassbar[en]« Erfolges, konstruiert ihr Publikum als ermöglichend und performt Dankbarkeit. In ihrem Sprechen stellt sich die YouTuberin sowohl als Entrepreneurin dar, als auch als Amateurin. Gelesen als Legitimierung ihres Einnahmen, balanciert sie so sowohl die Darstellung als erfolgreiche YouTuberin nach den Regeln ihrer Community, als auch die nach den gleichen Regeln bedeutsame amateurhaft-authentische Überwältigung und Bescheidenheit.⁶³ Mit ihrer Performance nimmt die Videoproduzentin indirekt Bezug auf Debatten ihrer Community, die in dem zum Video gehörenden Kommentarfeld sichtbar werden. Für diese Untersuchung werden zwei charakteristische Typen von Kommentaren, jeweils mit einem Beispiel unterschieden: affirmative und kritische Kommentare.

»<3 DU zauberst mir jeden Tag, bei jedem Video was ich von dir schau [...] ein Lächeln ins Gesicht. Du machst nicht Youtube weil du Geld willst, du machst es für deine Fans. Du bist jetzt schon bei !3! Kinofilmen dabei. What the ? :o<3 Du hast sogar die [Medienpreis] [Jahr] gewonnen ! Was gibt's schöneres ? Du motivierst mich einfach immer ! <3 [...] Alle Hater sind einfach nur neidisch, weil du SOVIEL erreicht hast ! <3 Ich liebe dich ! :(<3 [...]« (erfolg_K2)

Diese affirmative Kommentatorin legitimiert den Erfolg der YouTuberin, indem sie die positiven Auswirkungen beschreibt, welche die Videos auf sie haben: Sie »zaubern« ihr stets ein »Lächeln ins Gesicht« und motivieren sie

⁶³ Dies wird weiter ausgeführt in Abschnitt 5.3.1.

»immer«. Sie benennt die Teilhabe der YouTuberin in Kinofilmen und einen Medienpreis als Erfolgsindikatoren und weist einen impliziten Vorwurf zurück, die YouTuberin mache ihre Videos aus materiellen Gründen, womit sie deren Illegitimität als Motivation für die Videoproduktion bekräftigt. Sie diskreditiert die Kritik von »Hatern«, implizit durch die Benennung als solche und explizit durch die Feststellung, diese seien »einfach nur neidisch«. ⁶⁴ Die Kommentatorin kooperiert so mit der YouTuberin Franka, bestätigt ihre Ansprache an ein affirmatives Publikum und Frankas Arbeit zur Legitimierung ihrer Performance von *entrepreneurial femininity* (2015). Dabei fokussiert sie auf Emotionen. Sie betont ihr Lächeln und ihre Motivation als Reaktion auf Frankas Videos sowie deren enger Bezug zu den Fans und ihre eigene Liebe in Reaktion darauf. Sie verbindet die stark herausgearbeiteten emotionalen Elemente mit dem Aspekt des Erfolges und exkludiert Profitinteressen als legitime Motivation. Der Beitrag, der als Beispiel für kritische Kommentare fungiert, stellt eine direkte Antwort an diese Kommentatorin dar.

»Ist doch schön wenn sie dein Vorbild ist. Es ist nur Schlimm das Kinder denken sie macht es nicht wegen dem Geld. Vielleicht war es am Anfang aus spaß, aber sie kan nnicht einfach sagen das sie fremde leute liebt und es nicht wegen dem geld macht.« (erfolg_K3)

Die kommentierende Person erkennt die beschriebene Vorbildfunktion der YouTuberin wertschätzend an und benennt es als »schlimm«, dass »Kinder« annehmen würden, die YouTuberin produziere ihre Videos nicht aus monetärem Interesse. Dies könnte für den Anfang ihrer Karriere zutreffen, aber als unglaubwürdig wird markiert, dass Franka sich affektiv-emotional auf ihr Unbekannte beziehe und (vermeintlich) sage, sie würde dies nicht für den materiellen Verdienst tun. Indem die Kommentatorin den monetären Verdienst der YouTuberin hervorhebt, ordnet sie ihm die Aspekte unter, es aus Spaß zu tun oder aus Zuneigung zum Publikum. Die Rahmung – für Geld fremde Leute zu lieben – ermöglicht eine Konnotation mit dem Motiv der Prostitution, und ruft damit eine tradierte, diskreditierte Verbindung von Weiblichkeit und Profit auf, die sie in eine Polarisierung stellt. Es gibt entweder die Möglichkeit, die Videos aus Spaß zu machen, also in einer kindlich-spielerischen Konnotation, oder für Geld, was als »verheimlicht« und als schädlicher Einfluss für Kinder konnotiert ist, die dies nicht durchschauen

⁶⁴ Dies entspricht den Bewältigungsstrategien der YouTuber_innen zur Bearbeitung von Hasskommentaren, die Lange beschreibt (vgl. Lange 2014: 81–85).

können. Profit ist in den hier untersuchten Fragmenten keine legitime Motivation für die Videoproduktion. Während Franka amateurhaften Erfolg performt und ihren Verdienst dethematisiert, betont die affirmative Kommentatorin dessen emotionale Aspekte und negiert Geld als ihre Motivation. Die kritische Kommentatorin rahmt dies als kindliche Naivität und die ›verkaufte Liebe‹ der Vloggerin als unaufrichtig und gefährlich.

Implizite Akteur_innen: Die Zuschauenden als ›naive Kinder‹

Ein produktiver Begriff der Situationsanalyse ist der der ›Impliziten Akteure. Clarke erklärt diese als »Akteure, die von einer sozialen Welt explizit konstruiert und/oder durch eine soziale Welt explizit adressiert werden« (Clarke 2011a: 122), aber nicht wirklich präsent sind, nicht ›sprechen‹ können, nicht gefragt werden. Die hier vorgenommene Konstruktion der typischen Zuschauerinnen der Videos, als große Anzahl von manipulierbaren Kindern oder kleinen Mädchen, wird häufig in den Diskussionen der Videos aufgerufen und kann in diesem Sinne als implizite Akteur_innen verstanden werden. Zwar kommen die Gemeinten an gleicher Stelle ebenfalls zu Wort und können sich an der Diskussion beteiligen, es trifft also nicht ganz zu, dass sie ›keine Stimme‹ haben. Dennoch werden sie gleichzeitig als ›naive Kinder‹ diskursiv konstruiert und dies kann als ein Sprechen-über verstanden werden, an dem die Gemeinten nicht teilhaben. Häufig werden sie in kritischen Kommentaren aufgerufen, wie in diesen Beispielen, die aus unterschiedlichen Videodiskussionen stammen:

»Wie kann nur jemand wie du so viele kleine Mädchen abzocken?!« (fails_K2)

»Hab das Gefühl dass echt wenige deiner Abonnenten wissen wie minderwertig produziert [...] dein Kanal wirklich ist.« (peinlich_K1).

Auch der oben aufgeführte Kommentar der die »12jährigen Fangirls« (fails_K1), die Kritik an ihren Idolen nicht tolerieren können, transportiert diese Konfiguration. Die ›naiven Kinder‹ fallen, so das Konstrukt, auf die vorgespielte Freundschaftlichkeit und Nähe der YouTuber_innen herein und kaufen leichtgläubig die Produkte, welche die YouTuber_innen für viel Geld anpreisen, ohne dass die ›Kinder‹ diesen Zusammenhang durchschauen. Durch die Konstruktion der Zuschauenden als ›manipulierbare Kinder‹ werden sowohl diese als auch YouTuber_innen vergeschlechtlichend angerufen. Die Darstellung der Zuschauenden als kindlich und oft auch explizit als ›kleine Mädchen‹, zeichnet sie als schutzlos den medialen Beeinflussungen ausgesetzt, betont ihre Angreifbarkeit und Naivität und

greift somit kulturell etablierte Attribute von fragiler Weiblichkeit auf. Die Beauty YouTuber_innen, denen diese so konstruierten Zuschauenden zur Seite gestellt werden, werden damit als »unaufrichtig« konstruiert. Indem ihr Verdienst durch die Werbetätigkeiten als »Täuschung manipulierbarer Kinder« gerahmt wird, wird er als illegitim gesetzt. Hierin findet sich auch eine Aktualisierung und Reformierung der etablierten diskursiven Verknüpfung von (unaufrichtiger) Weiblichkeit und Schönheitshandeln als Masquerade oder Falschheit, die durch die angedeutete Assoziation mit Prostitution noch dramatisiert wird. Weiterhin impliziert dies auch die Idee einer moralischen Verantwortung, eine Anrufung in eine Fürsorgerolle an die YouTuber_innen und damit einen impliziten Verweis auf eine traditionellere Form von Weiblichkeit. Deutlich wird dies unter Rückgriff auf ein Modell, das Erving Goffman für seine Untersuchung von Geschlechterarrangements in der Werbung entwickelt hat. Er empfiehlt die Überprüfung, ob Frauen in Verbindung mit Kindern dargestellt werden, also Weiblichkeit auf Mutterschaft bezogen wird (vgl. Goffman 1976: 38). In Anlehnung an diesen Aspekt zeigen sich die Videos der Beauty Community als Performances von Weiblichkeit, die weithin ohne Bezug zu Mutterschaft gestaltet sind. Indem die Zuschauenden als »Kinder« in den Kommentaren aufgerufen werden, wird das Kind als Attribut für Weiblichkeit damit der Situation symbolisch beigelegt. Dass die Zuschauenden im Material als »naive Kinder« ausgestaltet werden und damit die YouTuber_innen konträr als »manipulativ-bedrohlich« erscheinen, ist aufgrund ihrer mitunter professionalisierten und kommerziellen Ausrichtung plausibel. Gleichwohl ist es auch als dichotome Konfiguration bemerkenswert, die die Gruppe voranging junger Frauen strukturiert, die in der Community zur Auseinandersetzung mit Schönheitshandeln zusammenkommen.

In der Analyse in diesem Abschnitt wird offenbar, wie widersprüchliche Aspekte von Weiblichkeitsvorstellungen angerufen, relevant gemacht und miteinander in Verbindung gebracht werden. Die Konstruktion der Zuschauenden als »kindlich« akzentuiert sie als schutzbedürftig und problematisiert ihren Konsum von Videos zum Schönheitshandeln. Die YouTuber_innen werden anhand dieser verkindlichende Konstruktion der Zuschauenden implizit in einem Verantwortlichkeitsverhältnis zu ihnen positioniert, was als eine Anrufung an eine Form traditionalisierter Weiblichkeit gelesen werden kann. Diese Konfiguration trägt dazu bei, den Verdienst der YouTuber_innen über Werbeeinnahmen als illegitim zu rahmen, als »Täuschung«

und ›Manipulation‹. Dies scheint in Intention und Wirkung ambivalent und charakteristisch für die Aushandlungen von Weiblichkeit in den Beauty Videos. Es kann als Unbehagen mit kommerzialisierenden Strukturen und der repressiven Normativität tradierter Weiblichkeitspraktiken, wie dem Schönheitshandeln, plausibilisiert werden, aber auch als Delegitimierung und Widerstand gegen das emanzipatorische Potential von Performances der *entrepreneurial femininity*, die sowohl mediale Reichweite als auch wirtschaftliche Autonomie ermöglichen. In den so untersuchten Aushandlungen erscheint Weiblichkeit in einem Spannungsfeld. Entweder ist sie hedonistisch-kindlich markiert (›Videos aus Spaß machen‹), oder mit emotionaler Verantwortung auf verkindlichte Zuschauende bezogen und dabei als illegitimes Bild femininer Generierung von Profit, als ›verkaufte Liebe‹ abgewertet, oder defensiv als Hingabe an die Zuschauenden aufgewertet.

5.2.5 Die Aushandlungen in der Arena ›Profit‹

Die in der ersten Analysephase frappierenden Punkte der Kommerzialisierung und Professionalisierung YouTubes sind auch auf Ebene der Aushandlungen der Beauty Community als ›Meta-Thema‹ präsent und werden als Arena ›Profit‹ analysiert. Diese bündelt Verhandlungen zu den Themen der Generierung von Einkommen mit der Videoproduktion, Werbung und Konsumthematisierung. Das vorrangige Thema der Arena ›Profit‹ ist das Aushandeln der Bedingungen, unter denen das Generieren von Profit durch Beauty Videos legitim ist. Die Möglichkeit mit Beauty Videos Geld zu verdienen, die im Gegensatz zu der Sphäre des Konsums nicht tradiert mit Weiblichkeit assoziiert ist, erfährt in diesen Aushandlungen Anerkennung und Legitimation, wird aber auch als versteckte oder illegitime Werbung mit Misstrauen bedacht. Die Nutzenden verhandeln und artikulieren Unbehagen mit dem Wandel der Community, wobei monetäre Interessen als verworfene Motivation gesetzt erscheinen und in pejorativen Bezügen auf die Beauty Community zusammen mit trivialisierenden, misogynen Konnotationen auftreten können. In den Aushandlungen entstehen normative Regelsätze für ›akzeptable‹ Produktplatzierung und Marken-Kooperation, bei denen die Bewahrung der ›ehrlichen Meinung‹ im Vordergrund steht. Die YouTuber_innen erfahren viel ideelle Anerkennung von ihren Zuschauenden, wobei monetärer Erfolg selten betont und eher ausgeblendet wird. Indem die YouTuber_innen mit den Videos Einnahmequellen ausmachen und

als Social-Media-Entrepreneur_innen auftreten, nähern sie sich hegemonialen Diskurspositionen an, sie erschließen Modi der Generierung von Profit, die mit Weiblichkeit vereinbar sind, aber auch die vergeschlechtlichten Dynamiken von prekariertem, verborgener Gefühlsarbeit fortschreiben. Unter Anwendung des situationsanalytischen Begriffs der »Impliziten Akteure«, wird die vergeschlechtlichende Konfiguration der Zuschauenden der Videos als »naive Kinder« offenbar. Sie positioniert Zuschauende und YouTuber_innen in einer dichotomen Struktur, die die Dualität von entweder bedrohlich-manipulativer oder kindlich-naiver Weiblichkeit in Verbindung von Profit und unaufrichtiger Weiblichkeit reproduziert. So erscheint die assoziative Nähe von als illegitim wahrgenommener Werbung, Schönheitshandeln, Konsum und dem Motiv »unaufrichtiger Weiblichkeit« wirkungsvoll und betont in den die Verhandlung der Generierung von Einnahmen in der mit Femininität assoziierten Beauty Community. In den Aushandlungen der Arena »Profit« ist mit der Verhandlung von versteckter Werbung und unaufrichtigen Produktempfehlungen, der Idee der Manipulation »naiver Kinder« und dem dabei aufgerufenen Motiv »unaufrichtiger Weiblichkeit« die Schlüsselkategorie der »Authentizität« auffallend präsent, die auch aus der situationsanalytischen Untersuchung hervorging. Sie ist nicht als Arena zu konzipieren, sondern wird in beiden Arenen auf verschiedene Weise maßgeblich verhandelt.

5.3 Let's get real: Die Schlüsselkategorie »Authentizität«

»It takes a lot of labour to appear this authentic.«
Lindsay Ellis (2018)

»Authentizität« – die Auffassung, dass wahrgenommene Aspekte einer Sache mit deren *tatsächlichen Sein* übereinstimmen – stellt ein viel besprochenes Thema und einen hohen normativen Wert in der Beauty Community dar. Da sie in verschiedenen Formen verhandelt und weithin implizit und explizit aufgerufen wird, ist sie Schlüsselkategorie der Analyse. Im Material der Beauty Videos sind die Begriffe »Authentizität« oder »authentisch« *in vivo* präsent, werden also als Vokabeln von den Sprechenden genutzt. Beispielsweise werden sie lobend als Feedback für die YouTuber_innen aufgerufen, wie in diesem Beispiel an die YouTuberin Anjali gerichtet:

»Bei dir merkt man, dass du dich nicht absichtlich verstellst. du bist authentisch, dabei sehr sympathisch und vor allem sehr menschlich!« (schönheit_K1)

Die Verwendung der Vokabel »authentisch« ist normativ. Sie ist ein Qualitätskriterium, an dem die Performance der YouTuber_innen gemessen und Kritik gegen sie formuliert wird. Auch in den Anweisungen der »Creator Academy«, erscheint ›Authentizität‹ häufig im Kontext von Anforderungen an die YouTuber_innen. Im folgenden Beispiel steht sie in Verbindung mit dem von McRobbie beschriebenen Motiv der *passionate work* (McRobbie 2015: 55):

»Es ist [...] unbedingt erforderlich, dass du vor der Kamera authentisch, interessiert und vor allen Dingen leidenschaftlich rüberkommst. Am natürlichsten gelingt dies, wenn du von wahrer Inspiration angetrieben wirst.« (YouTube Creator Academy, »Kreativstrategie«)

Weiterhin wird ›Authentizität‹ auch indirekt verhandelt, wobei der Begriff zwar nicht fällt, doch die interpretative Kodierung der Passage naheliegt. Ein Beispiel ist dieser Kommentar aus der Diskussion zu einer Morgenroutine der YouTuberin Maxi, die im folgenden Kapitel ausführlich untersucht wird:

»Ich dachte deine Morgen- und Abend Routine wären auf deiner externen Festplatte gewesen die wo jetzt ja kaputt ist? :))« (morgen1_K1)

Die kommentierende Person referiert auf den Verlust von Videodateien. Dies wird in Maxis Video nicht erwähnt, augenscheinlich bezieht sich die Person auf eine Bemerkung Maxis in einem älteren Video, oder einem anderen Kanal ihrer sozialen Medien. Die Nachfrage zeigt Anteilnahme und die Bereitschaft, Maxis Videos als Dokumentation ihres Lebens zu verstehen. Ausgedrückt werden die Annahme und auch die Einforderung von Kontinuität. Die Nachfrage ist untermalt von einem Emoticon und freundlich gehalten, sie ermöglicht aber auch die Lesart in einem skeptischen Unterton. Deutlich werden hier die Intensität des Austauschs mit den Zuschauenden, die am Leben der YouTuber_innen Anteil nehmen, diese Nähe auch einfordern und ihren Eindruck der Authentizität der YouTuber_innen verhandeln.

Ein Aspekt der Kategorie ›Authentizität‹, so wurde in der bisherigen Untersuchung ersichtlich, liegt in der monetären Dimension begründet. Die Ausrichtung der Plattform YouTube auf Werbeeinnahmen, hängt an dem Potential der *creators*, Publikum anzuziehen und zu binden. Dieses wiederum scheint von deren ›Authentizität‹ wesentlich bestimmt zu sein, wie in der »Creator Academy« hervorgehoben wird. Unter Einbezug der Befunde der

Arena ›Profit, des von den Nutzenden mitunter artikulierten Unbehagens mit dem Wandel der Plattform und den wahrnehmbaren Tendenzen zur Professionalisierung und Kommerzialisierung, wird die Bedeutung der Kategorie ›Authentizität‹ deutlich. Dieser Abschnitt dient der Analyse der Kategorie ›Authentizität‹ in der Beauty Community in Auseinandersetzung mit der Frage, wie diese in den Performances von Weiblichkeit wirksam wird. Anhand der Analyse eines ›typischen Make-up Videos‹ wird die Präsenz, Performance und Verhandlung von ›Authentizität‹ im Material herausgearbeitet. Anschließend wird sie medienwissenschaftlich und soziologisch eingeordnet, um ihre Formierung als Schlüsselkategorie der Analyse zu ergründen. Die in diesem Abschnitt vorgenommene Analyse wird durch die Untersuchung des Motiv ›Natürlicher Schönheit‹ im darauffolgenden Kapitel fortgesetzt.

5.3.1 Das Alltags-Make-up-Tutorial von Franka: Dilettantismus in Perfektion

Wie bereits erwähnt, ist die Orientierung an ›typischen‹ Elementen in der Online-Diskursanalyse ein empfohlenes Vorgehen zum Sampling in großen Datenmengen (vgl. Meier u.a. 2010: 105). Diese Strategie kam bei der Auswahl des Videos »ALLTAGSMAKE-UP« zur Anwendung und wurde auch Element seiner Interpretation. Denn, wie sich herausstellen sollte, wird das Video, das als ›typisches‹ Beauty Tutorial in den Korpus aufgenommen wurde⁶⁵, hauptsächlich von dem Narrativ getragen, gerade *kein* typisches Beauty Video zu sein. Laut den Kommentarreaktionen ist es genau deswegen bei den Zuschauenden beliebt und wird somit schließlich als relevant algorithmisch hoch gerankt und erscheint weit oben in der Suche nach einem ›typischen‹ Beauty Video. In dem Zusammenspiel von Sampling, Performance der YouTuber_in und der Kommentardiskussion werden die Aushandlung und Genese der hohen Bedeutung von ›Authentizität‹ in der Community ersichtlich. Um die Heterogenität der Community zu erfassen, wurde die methodologische Entscheidung getroffen, sich im Sampling nicht lediglich an den reichweitestärksten Akteur_innen der Beauty Community

⁶⁵ Mit verschiedenen Suchbegriffen, wie ›tutorial make up deutsch‹, wurde eine Auswahl von deutschsprachigen Make-up-Tutorials gesammelt und daraus jene Videos ausgeschlossen, die einen besonderen Anlass, etwa einer Party, gewidmet oder offenkundig als professionell hergestellt ersichtlich waren, etwa da sie den Kanälen von Kosmetikunternehmen entstammten.

zu orientieren. Dennoch werden diese auch in der Samplingstrategie verstärkt abgebildet, die an Videogenres orientiert ist. So stammt das Alltags-Make-up-Tutorial ebenfalls von Franka, die auch Urheberin des oben untersuchten Gewinnspiel-Videos ist. Es wurde am 24.09.2013 hochgeladen, etwa ein Jahr nach Start ihres Kanals. Zum Zugriffszeitpunkt am 10.03.2016 hatte es 1.840.800 Aufrufe, 34686 positive und 2393 negative Bewertungen. Der Kanal wurde zu diesem Zeitpunkt 2.555.991-mal abonniert. Auch die hohe Listung, die es in der Suche nach einem Make-up-Tutorial erreichte, zeigt seine Beliebtheit bei den Zuschauenden. Es umfasst zwei Einstellungen: Eine Anmoderation und den Prozess des Schminkens, dessen einzelne Arbeitsschritte jeweils Großaufnahmen der verwendeten Produkte und Texteinblendungen derer Namen enthalten. Texteinblendungen kommen auch im Vorspann zum Einsatz sowie ins Bild montiert, um Produktnamen und eine Korrektur von einem Versprecher einzublenden. Weiterhin gibt es ein Logo und einen Link zu einer Social-Media-Seite der YouTuberin. Drehort ist ein Jugendzimmer, dessen Wände im Hintergrund mit einem Traumfänger und vielen Postern dekoriert sind, die meisten davon Werbeanzeigen und Modefotografien.

Absolut alltagstauglich? – Kindlich, amateur_innenhaft, doch auch gekonnt

Auffällig in der Lektüre des Videos ist Frankas ausdrücklich amateur_innenhaft erscheinende Performance. Sie betont wiederholt, dass sie das Schminken eigentlich nicht gut beherrscht und stellt in Frage, ob es sich bei ihrem Video um ein ›richtiges‹ Tutorial handle. Sie beginnt das Video mit einer Erzählung ihres Scheiterns: mehrere Dinge seien beim Dreh schief gegangen, sie habe das Gefühl, das Tutorial sei nicht gut geworden. Auch der Hintergrund in ihrem Jugendzimmer, die Abwesenheit eines Beleuchtungssystems und die daraus resultierende Abhängigkeit vom unbeständigen Tageslicht, tragen zu dem Anschein von Amateurhaftigkeit bei. Auch fehlen inzwischen weithin etablierte Elemente von Beauty Videos: Etwa gibt es keine sogenannte Endcard, in der der Account und weitere Videos angeboten werden und zu Feedback animiert wird.

Auch dass Franka, die zur Zeit des Drehs etwa neunzehn Jahre alt ist, darin eher kindlich wirkt, trägt zum Eindruck der Amateur_innenhaftigkeit bei. Dieser Anschein wird verstärkt durch das Jugendzimmer im Hintergrund, ihre Mimik und Gestik und durch den zwar routinierten Zugang zum Schminken, der dennoch wirkt wie ein *so-tun-als-ob*. Die Verwendung der korrekten Fachbegriffe und das richtige Auftragen der Kosmetik erscheinen

für die YouTuberin etwas mühsam, so dass ihre Performance den Anschein erweckt, sie befinde sich eher noch im Prozess des Lernens oder spielerischen Ausprobierens, statt bereits den Status einer Expertin einzunehmen. Man scheint ihr dabei zusehen zu können, wie sie sich die Techniken des Schminkens aneignet. Das Video, ihre Moderationen, die alltagsweltlichen Imperfektionen ihrer Grammatik und Wortwahl wirken improvisiert, wie ein Spiel. Statt konsequent ihre Arbeitsschritte zu erklären, verweist sie häufig auf die Handlungen, die sie gerade ausführt. So sagt sie, sie nimmt »diese Farbe mit diesem Pinsel« auf, statt beides genau zu benennen und fragt »You see what I mean?«, während sie Kontrastpuder auf ihre Wangen aufträgt, anstatt den Vorgang ausführlich zu beschreiben.

Franka stellt den Status ihres Videos als »richtiges Tutorial« in Frage, mit der Begründung es sei »ja nur ein *Alltags-Make-up-Tutorial*« und artikuliert mehrfach ihre Unsicherheit, ob man es Tutorial nennen könne. Dabei betont sie das Wort »Alltag«.

»aber das problem mal dabei wieder ist es ist nicht mal ein tutorial es ist ja nur ein <<betont>> alltags> makeup tutorial heißt das tutorial kann man das tutorial nennen ich weiß es nicht« (alltag)

Der Begriff ›Tutorial‹ ist als englisches Lehnwort in die deutsche Sprache eingegangen. Der Duden erklärt es als »schriftliche oder filmische Übungseinheit« (Dudenredaktion, »Tutorial«). Es handelt sich um Anleitungen mit visuell und sprachlich vermittelten Schritt-für-Schritt-Erklärungen. Tutorials sind ein etabliertes Videogenre auf YouTube, es gibt sie zu fast jedem erdenklichen Thema. Durch das Format als Lehrmedium, also als Angebot einer Erklärung für interessierte, lernwillige Zuschauende implizieren Tutorials einen hierarchischen Status der Wissensvermittlung, sie positionieren die Erklärenden und Zeigenden als Expert_innen, was das Thema des Videos mit Bedeutung auflädt. Den Status ihrer Expertise und demnach des Videos, scheint Franka zu berühren, wenn sie anzweifelt, ob ihr Video Tutorial genannt werden könne, wo es doch »nur« ein Alltagsutorial sei. Die Selbstverständlichkeit des darin gezeigten Vorgangs scheint den Status des Videos als legitimes Erklärvideo zu gefährden. Andererseits dient sie auch zur dessen Legitimation:

»auf jeden fall hab ich mich einfach mal jetzt so geschminkt wie ich mich jeden tag schminke weil es sich ein bisschen verändert hat seitdem ich mein letztes alltagsmakeup ((airquotes)) tutorial gemacht hab und joar« (alltag)

Franka begründet ihr Video damit, dass ihre Routine sich verändert habe und bestärkt damit den Eindruck, dass es sich bei der dargestellten Schminkepraxis um ihre tatsächliche Make-up-Routine handle, die sie regelmäßig ausführt. Dies legitimiert ihr Video und erwirkt den Eindruck von Authentizität: Das Video wirkt als Dokumentation von Frankas tatsächlichem Leben. Dabei betont und entschuldigt sie stetig ihr Ringen mit den korrekten Termini und Praktiken der Community.

»mein gott, ich und die ((betont))fachausdrücke) beim schminken das ist echt ne katastrophe also bitte verurteilt mich nicht deswegen [...] ihr wisst bestimmt jetzt schon bescheid dass ich einfach nicht guuuut schminken kann beziehungsweise nicht der profi im schminken bin wie manch andere aber ich bin ja so für die ((airqoutes)) basics da ne für die basics der schminkechniken« (alltag)

Franka beschreibt ihre ›Unzulänglichkeit‹ hier auf zwei Ebenen: Sie habe Defizite in den Fachausdrücken und den angewandten Techniken des Schminkens. Damit macht sie einerseits sichtbar, dass sie sich in einem Feld bewegt, welches viel Expertise, Wissen und Vokabular erfordert und in dem quasi-professionelle Standards existieren, die sie (noch) nicht erreicht. Andererseits legitimiert sie so auch ihre eigene Position im Feld als »für die die Basics« zuständig.

Frankas Amateurinnenhaftigkeit und die Aufführung ihres passgenauen Wissens und Beherrschens der Make-up Techniken, der Videoproduktion und der Beauty Szene spielen in diesem Video zusammen. Ihre ständigen Beteuerungen, keine Schminke-Expertin zu sein, werden durch die praktische Demonstration ihres Wissens über das Schminken kontrastiert. Ihre vorgeführte SchminkeRoutine umfasst sechzehn Schritte und entspricht in Ablauf, Reihenfolge und verwendeten Techniken und Produkttypen dem in der Community etablierten Standard. Auch mit dem Eingeständnis, dass sie zwei weitere Schritte vergessen habe, demonstriert sie ihr Szenewissen, ebenso durch die verwendeten Produkte, eine Mischung aus günstigen *no name*-Artikeln und in der Beauty Szene sehr beliebten Produkten aus dem mittleren Preissegment. So wird sichtbar, dass es sich bei dem demonstrierten Schminken – auch wenn es »nur« für den Alltag ist – um eine Tätigkeit handelt, die viel Können und Expertise erfordert, also nicht banal und voraussetzungslos ist. Der Vorspann des Videos, die textuellen Einblendungen und das eigene Logo ihres Kanals sind Praktiken des *self branding* (Banet-Weiser 2011), sie wirken wie eine *corporate identity* und Nachahmung professioneller Medienformate und stehen im Kontrast zu Frankas Jugend und ihrem performten Dilettantismus.

Viele der 1.685 Kommentare, die das Video zum Zugriffszeitpunkt verzeichnet, wurden Jahre nach dessen Veröffentlichung verfasst. Dass Frankas Video über einen langen Zeitraum viel Aufmerksamkeit erhalten hat, bedingt dessen bemerkenswerte Diskursposition und Sichtbarkeit. Auffallend häufig in der Diskussion sind Kommentare, die Jahre nach Erscheinen des Videos geschrieben wurden und in denen Frankas Video nostalgisch mit »natürlich« und »sympathisch« anhand von Begriffen charakterisiert wird, die auf die Kategorie »Authentizität« verweisen:

»franka war früher natürlicher und sympathischer« (alltag_K4)

»Früher warst du irgendwie besser... Ich bin ein riesiger franka fan... Aber ich muss echt zugeben das du früher echt sympathischer, natürlich und nicht so arrogant... Bitte versteh mich nicht falsch... Wie gesagt! Franka fan« (alltag_K5)

»ich vermisse die alte Videos als nicht ALLES bearbeitet wurde. Dieses Video kommt voll natürlich rüber.« (alltag_K6)

Alle drei Kommentierenden loben Frankas Video und Performance, kontrastieren sie dabei allerdings zu einer weniger gefälligen Gegenwart. So drücken sie ihre Missbilligung für diese aus und bespielen ebenfalls das oben beschriebene Motiv des Wandels der Community. Die kommentierende Person »K3« bezieht sich affirmativ auf Frankas Video. Sie lobt es als »natürlich« und ordnet es einer Gruppe »alter Videos« zu, die durch weniger Bearbeitung ausgezeichnet sind, als es gegenwärtig der Fall zu sein scheint. So markiert sie ein »Zuviek an Bearbeitung und greift das bereits beschriebene Motiv des mit Unbehagen beobachtenden Wandels der Plattform auf. Dass die Zuschauenden Frankas Video als »natürlich« und »sympathisch« loben, erweckt den Eindruck, dass sie es gerade wegen dieser Momente imperfekter Imitation »richtiger Beauty Videos« als gelungene Performance erkennen. Dass sie Frankas Video als »nicht zu stark bearbeitet« wahrnehmen, wird weder durch ihre Praktiken des *self branding*, wie Logo und Vorspann, beeinträchtigt, noch durch die der *brand devotion*, wie dem Zeigen und Hervorheben der Produkte. Diese erscheinen so als akzeptierte Elemente der Community und sind nicht zwingend in der Kritik inbegriffen.

Authentische Amateur_innen

Die Kombination der angewandten Samplingstrategie und der Analyse von Video und Kommentardiskussion fügen sich zu einer paradoxen Erzählung zusammen: Das zentrale Narrativ des Videos, das explizit als »typisches

Schminktutorial in den Korpus aufgenommen wurde, besteht in der Behauptung darauf, kein ›richtiges Schminktutorial‹ zu sein. Seine Kommentardiskussion erlaubt den Eindruck, dass genau dies die Beliebtheit des Videos maßgeblich fundiert und es in Konsequenz dazu die Sichtbarkeit erlangt, die es in den Analysekorpus eingehen ließ. Dies verdeutlicht zum einen das Zusammenwirken von YouTuber_innen, Zuschauenden und der technischen Plattform in der Hervorbringung der Diskurse der Community, als auch zum anderen die Bedeutung von ›Authentizität‹ als Schlüsselkategorie: Sie wird auf Ebene der Diskurse in Vokabeln wie ›natürlich‹, ›sympathisch‹ und dem Motiv der ›früher nicht zu stark bearbeiteten Videos‹ aufgerufen und die Analyse zeigt, dass die Wahrnehmung als ›authentisch‹ den Erfolg und die Sichtbarkeit der Beauty Vlogger_innen maßgeblich bedingt. Die Anweisung der »Creator Academy«, »Zuschauer mögen authentische Videokünstler« (YouTube Creator Academy, »Von anderen lernen«) findet sich in der Materialanalyse bestätigt. ›Authentisch‹ wirkt Franka aufgrund ihrer amateurinnenhaften Performance, die die Regeln der Community – Fachbegriffe und Techniken des Schminkens, Praktiken des Zeigens und *brand devotion* – dilettantisch ausführt, ohne sie jedoch zu brechen. So vereint ihre Performance Amateur_innenhaftigkeit und Expertise, die Franka auch in der Negation ihres Wissens und Könnens performt. Indem sie in Frage stellt, ob ihr Tutorial diesen Status wirklich verdient und damit paradoxerweise zum Paradebeispiel für Make-up-Tutorials wird, impliziert sie die Selbstverständlichkeit und Banalität des von ihr gezeigten Alltags-Make-ups gleichzeitig mit der Komplexität und Voraussetzungsfülle dieser Prozedur an Fachwissen, Vokabular, Utensilien und Techniken. Ihre Performance steht in einer dialektischen Dynamik aus der Komplexität von hohem Wissen und dessen Banalität, Selbstverständlichkeit und Abwertung.

Nach Darlegung von ›Authentizität‹ als Schlüsselkategorie auf Ebene der situationsanalytischen Untersuchung als auch in der Analyse des Materials, stellt sich die Frage, was verhandelt wird, wenn die Akteur_innen in ihren Aushandlungen und Performances diese Kategorie zentrieren und wie diese im Rahmen des Interesses an Verhandlungen und Performances von Weiblichkeit zu deuten sind. Bevor diese Frage im kommenden Kapitel in empirischer Analyse vertieft wird, soll der Impetus zur Authentizität zunächst soziologisch und geschlechtertheoretisch eingeordnet werden.

5.3.2 Medialer Wandel und Verkörperungskompetenz: Authentizität aus soziologischer Perspektive⁶⁶

Nicht nur in den Aushandlungen und Performances im Datenmaterial der Beauty Community wird ›Authentizität‹ vielfältig und oft eindringlich aufgerufen, es ist auch präsent in Ressourcen wie der »YouTube Creator Academy«, die Unterstützung für das Agieren in Sozialen Netzwerken anbieten oder Anwendungsliteratur zu Social-Media-Marketing (vgl. Hettler 2010: 187). Diese Präsenz spiegelt sich auch in soziologischer, medienwissenschaftlicher und geschlechtertheoretischer Forschungsliteratur. Viele Autor_innen betonen die Produktion von Authentizität als normativen Wert in digitalisierten Medien (vgl. Sutter 2017: 37; Beck 2010; Reichert 2008: 79; Greis 2001). Jo Reichertz und Bettina Fromm diagnostizieren der Moderne einen »Zwang zur Authentizität« (Reichert und Fromm 2002: 79) und sprechen von »Aufrichtigkeit und Authentizität als Modi der Selbstdarstellung« (ebd.: 94) Sie konstatieren einen generellen Wandel der Medienkultur, in der alte Wahrnehmungsgrenzen und Räume, wie die Verortung des Intimen in der Sphäre des Privaten, nicht mehr gelten. Nicht nur werden Nähe und Intimität zunehmend dargestellt und thematisiert, auch die Modi ihrer Darstellung transformieren. Eine eher neue Entwicklung ist so der Anspruch vieler journalistischer und unterhaltender Medien das Gezeigte nicht nur darzustellen, sondern ›Wirklichkeit abzubilden‹, wie etwa in *Reality* Fernsehsendungen und *Dokus*soaps. Am Beispiel von »Big Brother« als erster Reality-Sendung im deutschen Fernsehen zeigen Reichertz und Fromm, dass der Anspruch von Authentizität, im Sinne vermeintlich ungefilterter Echtheit des Dargestellten, nicht nur auf Ebene der Sendungsgestaltung bedeutsam war, sondern auch nachweislich in der Rezeption, da dies von den Zuschauenden viel diskutiert wurde. Die Kommunikationsforschung unterscheidet zwischen »naiven« und »reflektierten« Rezeptionsstilen (vgl. Reichertz und Fromm 2002: 83), wobei letzterer durch die kritische Infragestellung des Gesehenen und dessen Wahrhaftigkeit charakterisiert ist. Die Präsenz von ›Authentizität‹ als Schlüsselkategorie in der Beauty Community steht demnach in einem Kontext gegenwärtigen medialen Wandels, in dem diese mit zunehmender Intensität normative Bedeutung erhält. Die skeptische Haltung der Zuschauenden, die die ›Authentizität‹ der YouTuber_innen in Frage stel-

⁶⁶ Passagen aus diesem und dem folgenden Kapitel wurden in ähnlicher Form zuerst veröffentlicht in Richter (2020).

len oder als fehlend problematisieren, ist im Rahmen dieser Lektüre als ›reflektierte Rezeption‹ zu betrachten. Indem sie darüber verhandeln ob und inwieweit sie die YouTuber_innen für ›authentisch‹ halten, praktizieren und üben sie so Techniken medialer Kompetenz. Diese, etwa das kritische Einordnen und Hinterfragen von vermittelten Inhalten, ihrem beanspruchten Wahrheitsgehalt und die Entschlüsselung der Intentionen der Sendenden sind bedeutende Fähigkeiten in massenmedialen Gesellschaften. Angesichts des technischen Wandels und mit ihm einhergehender Möglichkeiten, wie manipulativer Bildbearbeitung oder der automatischen Generierung und Verbreitung intentioniert täuschender Falschmeldungen, wird der Bedarf an solchen Kompetenzen stetig intensiviert.

Aus soziologischer Perspektive betrachtet Cornelia Koppetsch⁶⁷ Authentizität. Diese fasst sie mit Schönheit und Charisma als eine von drei Komponenten, die Attraktivität ausmachen. Koppetsch interessiert sich für die ›Statusrelevanz‹ von Attraktivität, also wie diese in den Auseinandersetzungen um soziale Hierarchien wirksam sein kann. Attraktivität versteht Koppetsch als »authentische Verkörperung des schönen Selbst« (Koppetsch 2000: 106) und diese als Darstellungskompetenz und »performte Einigkeit des Ichs mit dem Körper« (ebd.). Als »gelungene Performance« vereinen sich in der Qualität der Authentizität so der Anschein ungekünstelter Naturhaftigkeit mit dem Aspekt der Darstellung: der erfolgreichen, äußeren Inszenierung innerlicher Werte. Koppetsch schreibt weiter:

»Wo *Authentizität* verlangt wird, d.h. wo das eigene Aussehen die Aufmachung natürlich wirken soll, muss sichtbar gemacht werden, dass der Stil der äußeren Erscheinung *durch das innere Sein, die eigene Individualität gedeckt ist.*« (Koppetsch 2000: 107, Herv. i. O.)

Koppetsch erklärt die zunehmende Bedeutung von Attraktivität und Authentizität mit dem Wandel der Arbeitswelt und der Anforderungen, die damit einhergehen. In diesen Prozessen sowie aufgrund neuer Ausschlussmechanismen verzeichnet sie einen zunehmenden gesellschaftlichen Zugriff auf den Körper. Dieser Wandel verlange von den Individuen umfassende Rollen- und Verkörperungskompetenzen. Diese werden anhand von Attraktivität und Authentizität demonstriert: Sie zeugen von der Bereitschaft, nicht

67 Leider ist die Rezeption dieser Autorin aufgrund unlängst bekannt gewordener und bestätigter Vorwürfe nicht unbelastet. Soweit bislang bekannt ist der hier zitierte Text nicht direkt betroffen und für die Entwicklung und Darstellung der Analyse und Argumentation in dieser Arbeit so bedeutsam, dass davon abgesehen wurde, ihn vor der Publikation zu entfernen.

nur zugewiesene Tätigkeiten auszuführen, sondern erforderte Rollen auszufüllen und zu verkörpern, sie mit dem ganzen Wesen einzunehmen. Damit beschreibt und erklärt Koppetsch ein Paradox: die intensivierten Zugriffe sozialer Kontrolle über den Körper stehen in enger Verbindung zur Wahrnehmung und normativen Forderung von Souveränität und Autonomie: »Man muss die Rolle vollständig übernehmen und mit dem »inneren Sein« zur Deckung bringen und mit dem Gewicht seiner Persönlichkeit beglaubigen.« (ebd.: 118) Anhand der von Koppetsch dargelegten soziologischen Perspektive kann die empirisch feststellbare Relevanz von Authentizität damit erklärt werden, dass diese als ein Modus der Vermittlung zwischen den Individuen, ihrer sozialen Position und gesellschaftlichen, normativen Anforderungen fungieren kann. Wenn es gelingt, dass eine Performance »authentisch« wirkt, verweist dies auf Kompetenzen und Bereitschaft, die in der neoliberalen Gesellschaftsordnung der gegenwärtigen Arbeitswelt von Bedeutung sind. Während also im Alltagsverständnis »Authentizität« als ursprünglich, unbeeinflusst und »echt« gedacht wird, als Abwesenheit von Inszenierung, ist sie aus soziologischer Perspektive als überaus soziale Qualität zu verstehen, die als Beweis hoher Darstellungskompetenz als Code für gelungene, also im Kontext normativer Wahrnehmung »richtige« Performances fungiert. Verhandlungen in der Beauty Community, die auf »Authentizität« fokussieren, können so als Aushandlungen »richtiger Performances« verstanden werden. Diese, darauf gibt sie als auffallend präzise und zentrale Kategorie Hinweis, werden in der Community intensiv geführt.

Zusammenfassend kann die frappierende, empirische Präsenz der Kategorie »Authentizität« im Material der Beauty Community mit Bezug auf mediale und ökonomische Transformationen gelesen werden. So verweist sie auf zentrale, gegenwärtige, gesellschaftliche Prozesse und wie diese verhandelt werden. Neben der inhaltlichen Deutungsebenen von »Authentizität« im eher allgemeinen Kontext von »Sympathie« und »Ausstrahlung« der YouTuber_innen, die als maßgebliche Faktoren ihrer Zuschauendenbindung von monetärer Bedeutung für die ökonomisch ausgerichteten Interessen der Akteur_innen der Situation sind, steht die Kategorie auch in Zusammenhang der Aushandlungen von Schönheit und Schönheitshandeln. Anhand ihrer Analyse im kommenden Kapitel soll die Frage vertieft werden, wie Weiblichkeit mit der Kategorie »Authentizität« nicht offenkundig repressiv, doch implizit normierend verhandelt wird.

5.4 Zwischenfazit: die YouTube Beauty Community als Situation

Die Kapitel 3 bis 5 dienen der Erarbeitung und ersten Schritte der Anwendung der Forschungsmethode. Anhand der Werkzeuge der Situationsanalyse wurde der Zugang zu der YouTube Beauty Community erschlossen, deren dualer Charakter sowohl als Medien als auch als natürliche Daten die Analyse prägt. Sie wurde als ›Situation‹ untersucht, deren Diskurse von den verschiedenen Akteur_innen und Aktanten in komplexer Zusammenarbeit gemeinsam hervorgebracht werden. Prozesse der Kommerzialisierung und Professionalisierung der Community sind sowohl in ihrer situationsanalytischen Untersuchung festzustellen, als auch zentraler Gegenstand ihrer Debatten und Verhandlungen. ›Profit‹ und ›Schönheit‹ wurden als diskursive Arenen und Schwerpunkte der weiteren Feinanalysen identifiziert. Aufgrund ihrer ausgeprägten Präsenz in impliziten und expliziten Aufrufen im Material ist ›Authentizität‹ eine Schlüsselkategorie der Analyse.

Der Zugang zu sichtbaren Sprechpositionen in der YouTube Beauty Community wird erkennbar als relativ offen, aber auch strukturiert und voraussetzungsvoll. Die YouTuber_innen benötigen dafür materielle Ressourcen, intensives zeitliches Engagement und ausdauernde Arbeit, komplexe Fähigkeitensets der Videoproduktion, Schönheitshandeln sowie die Bereitschaft zur fortwährenden Analyse und Optimierung des eigenen Kanals und seiner Inhalte. Auch müssen sie Zuschauende nachhaltig binden können, um erfolgreiche Kanäle aufzubauen. Dafür ist, neben Fähigkeiten in der Videoproduktion und dem Schönheitshandeln, auch weithin ausschlaggebend, vom Publikum als ›sympathisch‹ oder ›authentisch‹ wahrgenommen zu werden. Während dies zunächst kontingent erscheint, verweist die Präsenz der Kategorie ›Authentizität‹ im Material und ihre Deutung als »Verkörperungskompetenz« (Koppetsch 2000) auf die Verhandlung und Bedeutung ›richtiger‹ Performances. Damit wird eine Ebene von Normativität ausgehandelt und analytisch erfassbar, die nicht direkt artikuliert und somit zunächst nicht augenscheinlich zugänglich ist. Die weitere Analyse der Verhandlungen von ›Authentizität‹, geben so sowohl Aufschluss darüber, was in der Beauty Community als ›richtige Performances‹ den ›Zeitgeist‹ trifft, als auch, da dies implizit geschieht, darüber, wie Normativität sich in diesem Kontext vollzieht.

YouTuber_innen und Zuschauende der Community stehen in der Analyse der Situationselemente im Fokus des Interesses, auch wenn die Beteiligung weiterer Akteur_innen systematisch in der Untersuchung integriert ist. Die Aufteilung der heterogenen Gruppe (vorrangig) junger Frauen, die sich öffentlich mit Schönheitshandeln auseinandersetzen, in YouTuber_innen und Zuschauende wird von den Strukturen der Plattform realisiert und perpetuiert. Indem die »naiv-kindlichen Zuschauenden« als implizite Akteur_innen der Situation in den Blick genommen werden wird auffällig, dass YouTuber_innen und Zuschauende in ihren verschiedenen Rollen in der Arena unterschiedlich diskursiv ausgestaltet werden und so entweder manipulativ-bedrohliche oder kindlich-fragile Aspekte von Weiblichkeit betont erscheinen. In diesem Zusammenhang ist markant, dass Praktiken der Beauty YouTuber_innen für die Beauty Community als charakteristisch und intensiv wahrgenommen werden, die von der Funktionsweise der Plattform impliziert werden und dass dies in Verbindung mit Weiblichkeit geschieht. Verschiedene Aspekte der Situation scheinen miteinander zu harmonisieren und deren verstärkte Wahrnehmung zu perpetuieren: Der Eindruck der *hidden agenda* (indem die Kommunikation der YouTuber_innen strategisch auf technisch verwertbare Zuschauendeninteraktion ausgerichtet ist, die monetär und durch Sichtbarkeit belohnt wird), die Kopplung von Weiblichkeit, Konsum und Schönheit und die Assoziation von Weiblichkeit als Maskerade und mit den Facetten bedrohlich-manipulativer oder unaufrichtiger Weiblichkeit. So werden in den Verhandlungen von Kommerzialisierung und Professionalisierung in der Arena »Profit« Unbehagen mit der Monetarisierung und Transformationen der Plattform und der Medien in Verbindung mit Abwertung von Weiblichkeit und Schönheit artikuliert. Indem im folgenden Kapitel die Arena »Schönheit« der Beauty Community analysiert wird, intensiviert sich der analytische Fokus auf Weiblichkeit und die Verhandlungen ihrer Positionierung in der Geschlechterordnung. Die Analyse der Kategorie »Authentizität« verdeutlicht, dass die Aushandlungen und Performances von Weiblichkeit der Arena »Schönheit« in einem komplexen Kontext der Verschiebungen nicht nur der Geschlechterverhältnisse stehen, sondern auch ökonomische Verhältnisse, Status sowie die Transformationen medialer Kommunikationsräume darin verhandelt werden.

6 Die Arena ›Schönheit‹

6.1 Schönheit als Arena

»Hallo Schönheiten!« Die Schlüsselkategorie ›Schönheit‹ ist der vorrangige, thematische Referenzpunkt der Beauty Community, unter dem die Akteur_innen zusammen kommen und aufgrund ihrer in Kapitel 2 dargelegten Funktion als konstitutives Attribut von Weiblichkeit besonders relevant für das Forschungsinteresse an ihren Performances und Aushandlungen. Vor allem die Praktiken des Schönheitshandelns, doch auch das Thema ›Schönheit‹ allgemein werden in der Community besprochen und mitunter kontrovers diskutiert. Der Analyse von ›Schönheit‹ als Arena und den Aushandlungen und Performances von Weiblichkeit darin ist dieses Kapitel gewidmet. Es ist das dritte und letzte Analysekapitel.

Die YouTube Beauty Community stellt eine bemerkenswerte Ergänzung der Orte dar, an denen ›Schönheit‹ gesellschaftlich verhandelt wird. Mit vorrangig jungen Mädchen und Frauen thematisieren und performen hier diejenigen ihr Schönheitshandeln selbst, die an vergleichbaren Diskursorten oft als Zielgruppe adressiert werden, aber weitgehend abwesend sind: etwa in Frauenzeitschriften, Filmen oder wissenschaftlichen Diskursen. Als Arena ›Schönheit‹ werden im Rahmen der Analyse Aushandlungen zu diesem Thema innerhalb der YouTube Beauty Community gefasst, wobei Spannungen und Konflikte besonders fokussiert werden (Clarke u.a. 2018: 157f.). Von Interesse ist somit, mit welchen Konnotationen das Schönheitshandeln besprochen wird und wann und wie es (nicht) legitimiert wird oder werden muss. Streitpunkte, umstrittene Themen und Kontroversen sind vielfältig in der Beauty Community. Obwohl konkrete Themen identifiziert werden können, die besonders häufig verhandelt werden – beispielsweise das »richtige Alter um mit dem Schminken anzufangen« – ist deren vollständige oder auch nur schwerpunktmäßige Katalogisierung nicht sinnvoll. Stattdessen ist auch die Analyse der Arena ›Schönheit‹ anhand von weiter gefassten ›Meta-

Themen« organisiert, die stetig im Material als bedeutsam hervorgebracht werden und für das Interesse an den Aushandlungen der Position von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung relevant sind: Dies sind »Authentizität« und »natürliche Schönheit«, die Abwertung von Schönheitshandeln und die Arbeit der Akteur_innen daran sowie die Anforderung von »Souveränität«, des kompetenten Umgangs in der Bewältigung von Schönheitsnormen.

Beauty, Schönheit und Schönheitshandeln

Die analytische Arbeit mit dem Themenfeld »Schönheit« bedarf einer Auseinandersetzung mit den verwendeten Begriffen. Wie schon in Kapitel 2 ausgeführt, wird »Schönheit« als diskursive Chiffre verstanden, die mit vielen Bedeutungen versehen ist. Sie wird als abstrakter, normativer Wert aufgerufen, ist als konstitutives Attribut von Weiblichkeit stark mit dieser assoziiert, wenn auch nicht ausschließlich auf Weiblichkeit bezogen und in der Verhandlung von deren Position in der Geschlechterordnung wirkmächtig. Bevor dies weiter ausgeführt wird, soll das Verständnis von »Schönheitshandeln« dargelegt werden.

Der Begriff »Schönheit«, die Eigenschaft »schön« auszusehen oder zu sein, oder ähnliche Verweise wie »gut aussehen« oder »hübsch sein« werden im Material häufig aufgerufen. »Beauty« ist eine gängige Bezeichnung der medialen Thematisierungen von Schönheitshandeln, etwa in Beauty Community und wird als Referenz auf diese verwendet. »Schönheitshandeln« schließlich ist ein deskriptiver, soziologischer Begriff und bezeichnet ein Bündel von Praktiken, die auf den Körper ausgerichtet sind, um ihn als »schön« herzustellen. Otto Penz argumentiert überzeugend für einen breiten Begriff von Schönheitshandeln, »weil hygienische Praktiken, Fitnessaktivitäten und Handlungen, die dem Wohlbefinden dienen, nicht eindeutig von der Schönheitspraxis abzugrenzen sind« (Penz 2014: 6). Degele sieht Schönheitshandeln als »Medium der Kommunikation«, welches »der Inszenierung der eigenen Außenwirkung zum Zweck der Erlangung von Aufmerksamkeit und Sicherung der eigenen Identität« (Degele 2004a: 244) und als »Versuch der Teilhabe an sozialer Macht« (Degele 2004b: 30) dient. Menschen positionieren sich mit Schönheitshandeln sozial. Sie machen über ihr Aussehen Zugehörigkeiten erkennbar und intendieren in der Regel die Anerkennung relevanter Bezugsgruppen, Schönheitshandeln ist also »Normalitätshandeln« (Degele 2008b: 71). In der Analyse der Arena »Schönheit« liegt der Schwerpunkt voranging auf dem alltagsnahen Schminken, dem Auftragen dekorativer Kosmetik, als spezifische Praxis des Schönheitshandelns. Schminken ist unmittelbare,

temporäre Arbeit am Körper, deren Ergebnis von kurzer Dauer ist und die häufig regelmäßig, etwa täglich oder anlassgebunden ausgeführt wird. Degele zufolge ist gegenwärtiges Schönheitshandeln ein »Mittel der Differenzierung von Geschlechtern, keineswegs aber ausschließlich Frauensache« (ebd.: 29). Wie die Chiffre ›Schönheit‹ ist Schönheitshandeln, und besonders das Schminken, stark mit Weiblichkeit assoziiert, obwohl es nicht nur Frauen praktizieren. Auch ist sich nicht zu schminken offenkundig Teil der lebhaften und etablierten Handlungsoptionen für Frauen. In einer laut eigenen Angaben repräsentativen Studie von QVC und Statista hat ein Viertel der befragten Frauen angegeben, keine dekorative Kosmetik zu verwenden (vgl. QVC 2017). Wie allerdings in den Formulierungen der Studie, als auch in den Aushandlungen der Beauty Community deutlich wird, ist es als Ausnahme oder Verzicht markiert, wenn Frauen sich nicht schminken. (Mehr zu der Formulierung »ungeschminkt aus dem Haus gehen« erfolgt ab S. 312). Frauen haben also eine Wahl, ob sie sich schminken oder nicht, müssen sich aber – wie auch sich schminkende Personen, die keine Frauen sind oder nicht als solche gelesen werden – stets mit der gesellschaftlichen Norm diesbezüglich auseinandersetzen.

Im untersuchten Material wird das Schönheitshandeln auf verschiedenen Ebenen praktiziert und thematisiert, die mitunter ineinander übergehen: Es wird konkret über die performten Praktiken des Schönheitshandelns der Akteur_innen in den Videos gesprochen, aber auch abstrahierter über das Schönheitshandeln und ›schön sein‹ von imaginierten Gruppen, etwa den Rezipientinnen der Videos, jungen Frauen, ›allen‹ Frauen oder auch einfach ›allen‹. Weitere Unschärfen liegen in der Unterscheidung von ›sich schön machen‹, ›sich schminken‹ und ›schön sein‹, die aufgrund ihrer ähnlichen Bedeutungen mitunter synonym verwendet werden, obwohl sie nicht das gleiche bezeichnen und nicht notwendigerweise in einem kausalen Verhältnis zueinander stehen. Aus soziologischer Sicht ist das Schönheitshandeln ein Prozess der Herstellung eines bestimmten Äußeren, das als ›sich schön machen‹ formuliert werden kann. ›Schönheit‹, gemeint als intelligible Performances normativer Weiblichkeit, muss hergestellt werden, wovon das Schminken Teil sein kann, aber nicht zwingend muss. Auf Ebene der diskursiven Verwendungen und Bedeutungen sind die verlockenden Kausalitäten dieser soziologischen Sichtweise nicht umkehrbar: Wer sich schminkt, ›macht sich schön‹, aber nicht alle die ›schön‹ sind, haben sich geschminkt. Eine kann ›sich schön machen‹, ohne im Resultat schön zu sein, sich ›schön‹ zu fühlen‹ usw. Die Chiffre ›Schönheit‹ und die Praxis Schönheitshandeln

liegen in ihrem Bedeutungsgehalt nahe beieinander, so dass sie sich fast überschneiden und zur synonymen Verwendung anbieten, lassen aber noch Raum, der in Aushandlungen intensiv gefüllt wird und sind nicht deckungsgleich, wie die Analyse der Arena zeigen wird.

Beauty matters. Über ›Schönheit‹ wird in der Arena nicht nur gesprochen, sondern sie ist in der Beauty Community auch visuell und wirkungsvoll präsent, wenn auch auf dieser Ebene empirisch nur schwer greifbar. Das Aussehen der Akteur_innen steht in verschiedener Hinsicht im Vordergrund. Insbesondere in den Demonstrationen von Schminkpraktiken sind ihre Gesichter thematischer Mittelpunkt, ihr Aussehen bestimmt implizit, wie sie wahrgenommen und sozial gelesen werden und hat als Performances auch seinerseits normativen Charakter. Um diesen zu erfassen, ohne selbst ästhetische, normativ wirkmächtige Beurteilungen vornehmen zu müssen, werden die Begriffe von *betonter* und *normativer Weiblichkeit*, wie in Kapitel 2 beschrieben (vgl. S. 102) verwendet. Die Anforderungen an normative Weiblichkeit beschränken sich nicht auf das Aussehen, schließen es aber mit ein. Aspekte wie ›Körperschönheit‹, ›normschön sein‹ oder ›Schönheitsidealen entsprechen‹, die kontextuell variieren können, sind so in diesem Begriff inkludiert, ohne zwingend präzisiert werden zu müssen. Betonte Weiblichkeit wird durch Praktiken des Schönheitshandelns hergestellt, sie kann als normative Weiblichkeit wirken. Dennoch zielt der Begriff mehr auf die konkrete Erscheinung einer Person, als auf die normative Ausrichtung ihrer Erscheinung und enthält auch Potential sich auf verschiedene Weisen, sogar subversiv, auf die Geschlechterordnung zu beziehen.

6.1.1 Vielfältige Verweise: ›Schönheit‹ als diskursive Chiffre

In Kapitel 2 wurde das theoretische Verständnis von ›Schönheit‹ als konstitutives Attribut von Weiblichkeit dargelegt, das ihre hierarchisierte Position in der Geschlechterordnung verfestigt und reproduziert, allerdings ebenfalls bedrohliche Wirkung auf diese beinhalten und als Selbsttechnik auch lustvolle und potentiell ermächtigende Aspekte transportieren kann. Für die Untersuchung von ›Schönheit‹ als diskursiver Chiffre ist es notwendig, dieses Verständnis um weitere Aspekte zu ergänzen, die unter ihrer Verwendung ausgehandelt werden. Dies umfasst die Aspekte Schönheit und Status, Konsum und Sexualität.

Schönheit, Status und Klasse

Wenngleich ›Schönheit‹ als konstitutives Attribut von Weiblichkeit auf die Geschlechterordnung verweist, ist ihre Bedeutung nicht darauf beschränkt. Degele weist darauf hin, dass Geschlecht eine wichtige Dimension ist, um Schönheit zu verstehen, aber bei weitem nicht die Einzige. So seien »ebenso die Verwobenheiten mit Hautfarbe/Ethnizität/Nationalität/race, Klasse, Religion, Alter, Gesundheit sowie ihre Einbettung in sexistische, rassistische, klassistische Ungleichheitsstrukturen« (Degele 2017: 118) von Bedeutung, wenn über Schönheit und das Schönheitshandeln gesprochen wird.

Degele bezeichnet das Verständnis von Schönheit als »Frauensache« mit Bezug zu Bourdieu als Ideologie, in der die Darstellungen der Akteur_innen mit der gelebten Praxis brechen (vgl. Degele 2004b: 12). Schönheit und Schönheitshandeln, so legt sie in ihrer Untersuchung dar, seien für alle Geschlechter relevant zur sozialen Positionierung, Herstellung von Aufmerksamkeit und Sicherung der eigenen Identität. Degele konstatiert, dass die Assoziation von Schönheit als »Frauensache« keine historische Konstante, sondern »moderne Zuschreibung« (ebd.: 25) sei, die sich mit der Etablierung der bürgerlich-kapitalistischen Geschlechterordnung verfestigte. Vorher und auch historisch länger, so Degele, war die Differenzierung nach Klasse bei Mode und Schönheitshandeln bedeutsamer als nach Geschlecht (vgl. ebd.). Auch gegenwärtig versteht Degele das Schönheitshandeln als ein »Mittel der Differenzierung von Geschlechtern, keineswegs aber ausschließlich Frauensache« (ebd.: 29).

Otto Penz (2014) untersucht Schönheitspraktiken in Hinsicht auf das binäre Geschlechterverhältnis, herrschende Klassen und Distinktionen gegen das soziale »unten«, aber auch das »oben«. Er stellt fest, dass die stark verwobenen Geschlechter- und Klassenverhältnisse konvergieren, je höher die Klassenlage ist. In seiner Studie kann er eine »Feminisierung« (ebd.: 13) in den Praktiken männlichen Schönheitshandelns beobachten, das mit steigender Klasse zunimmt. Männer oberer Klassen führen zwar mit weniger Aufwand Schönheitspraktiken durch als die Frauen der gleichen Klassen, verglichen mit anderen Klassen ist allerdings der Abstand zwischen ihnen am geringsten (vgl. ebd.: 16). So ergibt seine Studie, dass »Männer der oberen Klasse relativ viel im Vergleich zu den anderen Männern, Frauen dieser Klasse hingegen relativ wenig in ihre Schönheit investieren« (vgl. ebd.: 11). Die zunehmende Relevanz männlichen Aussehens erklärt Penz mit der schwindenden sozialen Vorherrschaft von Männern, verursacht durch steigende Bildung und wirtschaftlicher Autonomie von Frauen (vgl. ebd.: 15f.).

Auch Arbeits- und Beziehungsmärkte werden anhand der Chiffre »Schönheit« verhandelt. Viele Autor_innen vermuten dass gegenwärtigen Prozesse von Körpernormierungen und Praktiken der Körpergestaltung mit den postfordistischen Transformationen der Arbeitsverhältnisse zusammenhängen. Deren Entgrenzungen und zunehmende Erwartungen an die Darstellungskompetenzen der Akteur_innen wirken sich auch auf die Erwartungen an deren Körper aus. Penz nennt als relevante Faktoren dieser Transformation die »Zwänge der immateriellen Arbeit« (Penz 2014: 16) und beschreibt, dass sich die Beziehungen der Arbeitswelt verändern und darin soziale Kompetenzen zunehmen, als auch die Fähigkeit, jene zu verkörpern (vgl. ebd.:17). So würden etwa Führungspositionen vor allem von den Männern herrschender Klassen Kontaktkompetenz und Kommunikationsfähigkeiten verlangen, die sie auch körperlich repräsentieren müssten. So wird für sie Schönheitshandeln notwendiger und sie geben somit Standards vor, an denen sich Männer unterer Klassen auch orientieren, indem sie beispielsweise die hohe Bedeutung übernehmen, die »Fitness« zugeschrieben wird (vgl. ebd.).

Wie im letzten Kapitel bereits dargelegt, führt auch Koppetsch ihre Überlegungen zur Relevanz von Schönheit und Attraktivität auf den Wandel der Arbeitsverhältnisse zurück, die zunehmend ins Privatleben eindringen und umfassende Verkörperungskompetenz erfordern. Sie diagnostiziert eine »stärkere Verklammerung von Körper und Gesellschaft« (Koppetsch 2000: 122), bei der früher äußere Verhaltensanforderungen zunehmend leiblich verankert würden. Effekte dieser zunehmenden »Verklammerung« sieht sie in zwei Dimensionen. Zum einen beschreibt sie eine zunehmende Individualisierung im Umgang mit dem Körper, bei der Attraktivität als »ein wesentlicher Aspekt der informellen Strategien sozialer Unterscheidung« (Koppetsch 2000: 124) bedeutender wird. Dies habe zur Folge, dass die Gesellschaft über das Körperbild auf den Selbstwert der Individuen zugreife. Gegenläufig und »eher unter Umgehung des Individuums« (ebd.) fände eine institutionelle Normierung von Körperbildern statt, indem Organisationen Körperdarstellungen kommerziell und repräsentativ nutzen. Dies jedoch erregt laut Koppetsch als unzulässige, instrumentelle Zugriffe auf das Körperbild Unbehagen und wird von den Individuen tendenziell zurückgewiesen (vgl. ebd.).

Aus einer leicht differierenden Perspektive bezieht Eva Illouz Schönheit auf marktförmige Dynamiken und beschreibt die Bedeutung von Schönheit und Sexualität für die »romantische Ökonomie« (Illouz 2011: 80), also nach

ökonomischen Regeln funktionierende Beziehungsmärkte und deren Transformationen. Sie konstatiert, dass Begehren und der sozio-ökonomische Status verflochten seien (vgl. ebd.: 112) und miteinander auch gegeneinander wirken können. So sei sexuelle Attraktivität eine »unabhängige Dimension erotischer Wertigkeit«, die zu einem »Schichtungskriterium eigenen Rechts« würde und mit dem sozialen Gefüge in Konflikt geraten könne, aber nicht müsse (vgl. ebd.). Beispielsweise kann die Attraktivität einer Person ihr ermöglichen, über Klassengrenzen hinaus zu heiraten und dadurch sozial aufzusteigen, was ihr auf anderen Wegen vielleicht nicht möglich wäre.

Diese Ausführungen geben Perspektiven darauf, wie Schönheit und Attraktivität den sozialen Status von Personen beeinflussen können, decken das Thema jedoch nicht erschöpfend ab. Koppetsch trägt weitere Ideen dafür zusammen. So könne Schönheit Herrschaft verfestigen, weil sie dazu beitragen kann, dass diese als positives Persönlichkeitsmerkmal der schönen Person wahrgenommen werde, sie könne Motivationsmacht steigern und somit eine bedeutende Managementkompetenz darstellen und könne Menschen darin helfen, Aufmerksamkeit in Interaktionen zu akkumulieren (vgl. Koppetsch 2000: 100). »Attraktivität«, so Koppetsch, »kann dazu beitragen, Macht zu festigen, Bindung zu erzeugen oder Aufmerksamkeit und Beachtung auf sich zu ziehen. Diese Fähigkeiten sind umso wichtiger, je stärker soziale Güter und sozialer Status durch Anerkennung vermittelt werden.« (ebd.: 101) Anhand der Chiffren ›Schönheit‹ oder ›Attraktivität‹ wird also nicht »nur« das Geschlechterverhältnis ausgehandelt. Sie fungieren ebenfalls als hierarchische Systeme, die den Zugang zu materiellen und immateriellen Ressourcen, wie Zuneigung, Aufmerksamkeit, Beliebtheit, sozialen Status und beruflichen Erfolg regulieren können. Weitere diskursive Verbindungen von ›Schönheit‹ die in deren Aushandlungen mit Bezug auf das Geschlechterverhältnis wirksam sind, offenbaren sich in Auseinandersetzung mit ihr aus ideengeschichtlicher Perspektive.

Konsum, Sexual und Moral

Aus historischer Perspektive steht die Chiffre ›Schönheit‹ in starkem Bezug zum Wandel der Konsumkultur und in Verbindung damit im ambivalenten Bezug zu Sexualität und Moral. Letztere transportiert die Dichotomie von Innerlichkeit und Charakter einerseits und Äußerlichkeit und Körper andererseits, die in gegenwärtigen Diskursen implizit präsent sind.

Illouz (2011) beschreibt den grundlegenden Wandel des kulturellen Verständnisses von Schönheit in den letzten Jahrhunderten. Im viktorianischen

Bürgertum des 19. Jahrhunderts war Schönheit eher als genereller moralischer Wert auf den Charakter gerichtet und nicht ausdrücklich auf Geschlecht oder Sexualität bezogen. Dekorative Kosmetik galt in dieser Logik als illegitimer Ersatz für »wahre«, innere Schönheit und wurde entsprechend argwöhnisch betrachtet. Dass sie sich schließlich dennoch etablierte, geschah unter erheblichem Einfluss der entstehenden Konsumkultur und der Bilderwelten von Werbung, aufstrebender Filmindustrie und Printmedien. In diesen wurden zunehmend massenhaft geschminkte Frauen dargestellt, deren Schönheit nicht länger an Bezüge auf ihren Charakter gekoppelt war. Die Industrie, so Illouz, »ersinnt [den] Körper als ästhetische Oberfläche« (Illouz 2011: 84) und löste ihn von Moral und Personalität. In die Dynamik dieser transformierenden Konnotationen sind auch gegenwärtige Verhandlungen von »Schönheit« eingebettet, in denen Etablierung und moralisch begründete Abwertung dekorativer Kosmetik konfligierend ausgetragen werden. Auch transportiert die Chiffre »Schönheit« somit die spannungsvolle, gleichzeitige Assoziation der Idee eines »wahren, guten Charakters« einerseits und der oberflächlichen Loslösung von selbigem in der Konsumwelt andererseits.

In Zusammenhang damit inkludiert die Chiffre »Schönheit« weiterhin den Aspekt von Sexualität. Im Alltagsverständnis, mit Bezug auf sozial- oder evolutionsbiologische Ansätze, sind schönes Aussehen und körperliche Attraktivität unmittelbar mit (heterosexueller) Partnerwahl und Sexualität assoziiert. Koppetsch zufolge dient weibliche Schönheit in aktuellen Diskursen der »Charismatisierung von Sexualität« (Koppetsch 2000: 114), sie sei »Statthalter einer idealisierten, der Alltagswelt enthobenen und zugleich gesellschaftlich marginalisierten Handlungssphäre der Sexualität und Erotik« (ebd.) Illouz beschreibt, dass auch diese gegenwärtige, enge Assoziation von Schönheit und Sexualität nicht historisch ungebrochen konsistent war. Sie geht auf einen jüngeren Prozess zurück, mit dem »Sexyness« zum bedeutenden Element in der Partnerwahl der Moderne wurde. Die Entwicklung von Konsumkultur, die zunehmende, liberalisierende Akzeptanz von Sexualität, Psychologie und Feminismus sind bedeutende Faktoren, die den Wandel von Schönheit und »Sexyness« und damit auch der gesellschaftlichen Anschauung von Kosmetik, begründen (vgl. Illouz 2011: 85). Illouz bezeichnet die Konsumkultur als »zweifello[s] [...] bedeutendste kulturelle Macht« die zur Sexualisierung der Frauen und schließlich auch Männer beitrug, indem sie Sexualität zur Metapher für »Begehren« generell und dieses als Zentrum

der Subjektivität etablierte (vgl. ebd.: 84). Sie sieht in der Konstruktion erotisierter Körper, die damit einherging, »eine der eindrucksvollsten Leistungen der Konsumkultur des frühen 20. Jahrhunderts« (ebd.: 86) und darin eine Bewegung, die Schönheit, Erotik und romantische Liebe miteinander assoziiert (vgl. ebd.). In der Arena der Beauty Community wird diese Assoziation von Schönheit und Sexualität relevant, wenn insbesondere das Schönheitshandeln junger Mädchen in den Fokus der Aushandlungen gerät.

Die verschiedenen verhandelten Implikationen in der Arena ›Schönheit‹ ergeben ein verwobenes Geflecht. Es liegt also nahe, ist aber nicht ausreichend, in der interpretativen Arbeit in der Arena ›Schönheit‹ deren Wirksamkeit als ›patriarchale Zugriffe‹ zu fokussieren, die Frauen in symbolische Abhängigkeit und eine alteritäre Position versetzen. Anhand der Chiffre ›Schönheit‹ vollziehen sich vielfältige, herrschaftliche Zugriffe von der Gesellschaft auf den Körper, das Individuum und das Selbstbild, die mit unterschiedlichen, oft widersprüchlichen Implikationen verhandelt werden. Sie zielen auf Geschlecht, aber auch auf Klasse und *race*. Kontroverse Bezüge auf das Schönheitshandeln und Widerstände dagegen, die in den Aushandlungen der Arena wirksam werden, können so verschiedene Implikationen und Motivationen transportieren. Sie können Annäherungen an oder Distinktionen gegen sowohl herrschende als auch beherrschte Klassen sein, oder Widerstreben gegen instrumentelle, kommerzielle Zugriffe von Organisationen und Angriffe auf das Selbstwertgefühl ausdrücken. Auch sind im Kontext feministischer, kritischer Analyse und in der methodischen Konzentration auf Kontroversen und Konflikte in der Arena Schwerpunkte auf normative Einbindung, Zugriffe und Unterwerfungen sowie damit einhergehenden Belastungen durch Schönheit naheliegend. Dies ist jedoch auszubalancieren mit der Wahrnehmung von Schönheit und Schönheitshandeln als lustvoll, die von vielen Akteur_innen beschrieben und zentriert wird. Maxine Leeds Craig bezeichnet Schönheit als einen »tangled knot of guilty pleasure«, der sowohl »penalties« als auch »pleasures« (Craig 2006) im Leben von Frauen hervorbringe. Die Untersuchung der Aushandlungen der Arena ›Schönheit‹ macht es so erforderlich, in einem dynamischen und eng gewobenen Netz aus verschiedenen herrschaftlichen Zugriffen sowie affirmativen und subversiven Bezügen darauf zu navigieren.

Bevor die Analyse der Arena ›Schönheit‹ in drei Abschnitten dargelegt wird, soll anhand des Materials einleitend etwas ergründet werden, was für die gesamte Arena gilt: In den Aushandlungen und Performances stehen

Schönheit und Schönheitshandeln in einem kontinuierlich hervorgebrachten, ambivalente Verhältnis.

6.1.2 Kontrovers verhandelt, doch permanent präsent: Schönsein ist wichtig

Eine Stärke, aber auch methodische Herausforderung der Diskursanalyse ist ihre Sensibilität für das Ungesagte. Foucault weckt die forschersische Neugierde nach dem nicht Sagbaren und Adele Clarke regt an, aufmerksam für überraschende »Orte des Schweigens« im Material (Clarke u.a. 2018: 172) zu sein. In der Arena »Schönheit« kann als solch ein überraschendes Schweigen das »Fehlen« von artikulierten Normierungen sein, die als »Schönheitswahn« (vgl. Gugutzer 2007), als Idee von massenmedial perpetuierten Schönheitsidealen mit irrational starker Wirkmacht, den alltagsweltlichen Diskurs über Schönheit zu bestimmen scheinen. Dass diese in den Aushandlungen der Beauty Videos wenig präsent oder nur implizit wirksam scheinen, fällt irritierend auf. Auf der diskursiven Ebene sind explizite Erkundungen und Aushandlungen der Regeln, *was* genau schön ist und wie man aussehen sollte, wenn auch nicht gänzlich abwesend oder unsagbar, zunächst überraschend wenig präsent. Wenn sie angerufen werden, dann vor allem, um sich kritisch und ablehnend darauf zu beziehen und um sie extern, in den Bilderwelten der Massenmedien zu verorten. Beispielsweise geschieht dies in diesem Kommentar, der an späterer Stelle ausführlich thematisiert wird:

»In den Medien wird einem vorgehalten wie schön Frauen und Männer doch sein können. Meistens sind die geschminkt und auf Fotos wurde alles bearbeitet. Wenn man damit aufwächst denkt man einfach man ist nicht hübsch nur weil die Medien einem etwas anderes erzählen.« (schönheit_k2)

Diese kritische Distanz zu Schönheitsnormen betrifft zumindest die Ebene der sprachlich artikulierten Aushandlungen. Visuell hingegen entsteht der Eindruck dass die YouTuber_innen auf sichtbaren Sprechpositionen weit hin den normativen Anforderungen an feminine Schönheit entsprechen oder diese übertreffen und es scheint, als ob dies ihren Zugang zu diesen Positionen vielleicht nicht ausschließlich bedingt, aber mit bestimmt. Schönheitsnormierungen sind also wirksam, aber kaum oder wenig artikuliert. So erscheint eine basale Norm, die die Aushandlungen der Arena »Schönheit« durchzieht, am passendsten als Paradoxon formuliert: Es ist wichtig, schön zu sein. Schönes Aussehen ist eigentlich gar nicht so wichtig.

Es ist wichtig, schön zu sein. Schon die hohe Reichweite der Beauty Videos⁶⁸ gibt Aufschluss, dass Schönheit bedeutsam für die beteiligten Akteur_innen ist, die sich als Videoproduzierende und -schauende auf der Plattform zusammenfinden, um sich damit auseinandersetzen. Befragungen, denen zufolge sich junge Mädchen als unzufrieden mit ihrem Aussehen oder Körpergewicht äußern, wie etwa in der Jugendsexualitätsstudie der Bundesagentur für gesundheitliche Aufklärung (vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung 2015: 7), fungieren als Indikatoren für die hohe Bedeutung, die Schönheit insbesondere für junge Mädchen und Frauen hat. Sie verweisen auch auf die gesellschaftliche Sorge, mit der dies gemeinhin betrachtet wird. Dass die Akteur_innen somit in einem Konflikt positioniert sind, zeigt die Studie zum Schönheitshandeln sehr junger Mädchen von Dangendorf. Sie kann empirisch zeigen, dass jungen Mädchen ihr Aussehen sehr wichtig ist, da sie wahrnehmen, dass sie anhand dessen bewertet und belohnt werden. Da sie aber auch ›Kinder sein‹ sollen, befinden sie sich in einem Spannungsfeld widersprüchlicher Ausrichtungen. Dangendorf zufolge versuchen die Mädchen, beiden Anforderungen gerecht zu werden und normalisieren ihr Schönheitshandeln, indem sie es von ›übertriebenen‹ Praktiken abgrenzen (vgl. Dangendorf 2012: 176f.). Ihnen obliegt also die Aufgabe, sowohl für ihr schönes Aussehen Sorge zu tragen, als auch ihrer Umwelt zu versichern, dass sie nicht übermäßig damit beschäftigt sind.

Denn schließlich gilt auch: Schönes Aussehen ist eigentlich gar nicht so wichtig. Dies ließe sich als Position des *common sense* formulieren und ist ebenfalls in der Arena häufig zu verzeichnen. Dass ›es auf das Aussehen gar nicht ankommt‹ oder ankommen sollte, kann normativ oder empathisch gegen den Eindruck einer Hierarchisierung anhand von Körperschönheit vorgebracht werden, die mindestens im Sinne des Thomas-Theorems existiert. Diese Position transportiert auch ein Element von Banalisierung oder Trivialisierung, die auf das oben angeführte, spannungsvolle Verhältnis der Ideen von Schönheit und ›inneren Werten‹ oder einen ›guten Charakter‹ zurückgeführt werden kann. So steht sie weiterhin in Zusammenhang zur dichotomen Ordnung der bürgerlichen Moderne und deren hierarchisierenden Gegensätze und von Körper und Geist, Innen und Außen. Als assoziiert mit dem Körper und dem Äußeren ist Schönheit im Sinne dieser Ordnung von nachrangiger Bedeutung.

68 Etwa erreichte im Jahr 2018 ›beauty related content‹ auf YouTube fast 170 Milliarden Views (vgl. Pixability 2019).

Mitunter ist in den Aushandlungen variabel, ob »schön sein« als nicht wichtig gerahmt wird, oder das Schönheitshandeln. Dies kann die Bedeutung wesentlich verschieben, beides ist nicht das gleiche. Doch liegen als »Herstellung von Schönheit« beide Konzepte semantisch nahe beieinander, so dass die Norm »Schön sein ist wichtig« in beiden Spielarten in spannungsvollem Widerspruch zu ihrer Negation steht. Diese wird besonders dann sichtbar, wenn Schönheitshandeln umkämpft ist oder abgewertet wird, wie an zwei Fragmenten dargelegt werden soll:

»[...] Wenn es [morgens] wirklich knapp ist lass ich das Schminken allerdings sein (Nur etwas Lippenpflege, dass etwas Farbe hat damit die Lippen rosig aussehen) und auch das Frühstück fällt weg. Ich hab kein Problem damit ungeschminkt aus dem Haus zu gehen. Ich schminke mich aber trotzdem gerne :3 Eher aus Spaß und auch, weil das manchmal einen bad hair day kaschiert. [...]« (perfekt_K1)

Dieser Kommentar wird im Kontext einer Diskussion um morgendliches Schminken geäußert. Die Kommentatorin schildert, dass sie dieses mitunter aus Zeitgründen ausfallen lässt, obwohl sie es gerne macht. Sie hebt hervor, dass sie sich aus Spaß schminkt und der Verzicht darauf für sie unproblematisch sei. Letztes scheint ein zentrales Anliegen der Kommentatorin zu sein: die Betonung der Tatsache, dass sie auf das Schminken verzichten kann, nicht darauf angewiesen ist. Es ist für sie dem morgendlichen Zeitdruck untergeordnet, zumal es eine Tätigkeit ist, der sie »gerne« und »aus Spaß« nachgeht. Diese hedonistische Markierung bricht allerdings mit der Erwähnung des »bad hair day«. Dass ein gut geschminktes Gesicht von einer schlecht sitzenden Frisur ablenken und die Gesamterscheinung so noch retten kann, also durchaus instrumentell begründet ist, irritiert ihre Argumentation, dass sie es vor allem aus Spaß macht. So stehen zwei widersprüchliche Logiken nebeneinander: Ihr Anliegen herauszuarbeiten, dass sie auf das Schminken verzichten könne (es ist eigentlich gar nicht so wichtig), aber auch die Selbstverständlichkeit, mit der ein kaschierter *bad hair day* und rosige Lippen angeführt werden – letztere sind sogar der morgendlichen Nahrungsaufnahme übergeordnet: denn schön sein ist wichtig. Zwar sind Schminken und »schön sein« nicht dasselbe und es wäre denkbar, dass hier nicht wirklich ein Widerspruch vorliegt. Vielleicht kann sie nur ungeschminkt gehen, weil sie weiß, dass sie auch dann »schön« ist. Allerdings lesen sich ihre Ausführungen eben nicht, als wäre Schminken eine nur spielerische Tätigkeit, sondern es stellt hier konkret Schönheit oder gutes Aussehen her. Die farbige Lippenpflege wird aufgetragen *damit* die Lippen rosig aussehen,

dass Kaschieren der Frisur ergänzt den Spaß am Schminken, es ist ein weiterer, instrumenteller Grund. Obwohl die Beauty Community ein Raum ist, der dem Schönheitshandeln gewidmet ist, steht es darin im Kontext kontroverser Verhandlungen und muss von der Kommentatorin aufwändig legitimiert und begründet werden. Schön zu sein wird dabei zugleich als wichtiger Wert hervorgebracht und negiert.

Ein weiteres Beispiel ist dieser Kommentar aus der Diskussion von Frankas Alltags-Make-up Video:

»ich hoffe irgendwann in 1000 jahren werden frauen auf die zeit zurückblicken als sie sich noch farbe ins gesicht geschmiert hatten! - denn warum? warum? frauen sehen auch ohne makeup perfekt aus :D« (alltag_K7)

Diese kommentierende Person wünscht sich eine Zukunft ohne Schminken, dass sie als »Farbe ins Gesicht schmieren« abwertet und begründet dies damit, dass Frauen auch ungeschminkt »perfekt aus(sehen)«. Während also die Praxis des Schönheitshandelns hier harsch kritisiert und als überflüssig imaginiert wird, wird die normative Kopplung von Frauen und Schönheit ausdrücklich reaktualisiert. Dass Schönheitshandeln als unnötig (v)erachtet wird, zielt nicht darauf, diese Kopplung von Weiblichkeit und Schönheit zu lösen oder in Frage zu stellen. Schön sein ist wichtig und ausdrücklich auf Frauen bezogen, das Schminken hingegen ist hier delegitimiert.

Dieses normative Muster bildet einen spannungsvollen Kontext, in dem die Aushandlungen der Arena situiert sind. Schönheitshandeln erscheint – an einem Ort, der ihm thematisch verschrieben ist – kontrovers umkämpft. Angesichts der dichten, diskursiven Bezüge der Chiffre ›Schönheit‹ und der Praxis des Schminkens ist dies zu erwarten: Hier werden Aushandlungen der Geschlechterordnung ausgetragen, aber auch Assoziationen von Klasse, *race*, Status, Sexualität, Konsum verhandelt.

Vorgehen

Die weitere Analyse in diesem Kapitel besteht aus drei Abschnitten. Im ersten Abschnitt werden verschiedene Videos für die Analyse herangezogen, im zweiten und dritten Abschnitt ist sie vorrangig an einem ausführlich untersuchten Video orientiert und um Untersuchungen der jeweiligen Kommentardiskussionen sowie weiteres Material bereichert. Der erste Untersuchungsabschnitt (6.2) setzt die bereits begonnen Analyse zur Bedeutung von ›Authentizität‹ anhand des Motivs ›natürlicher Schönheit‹ fort. Dieses wird als zentrales Motiv in den Aushandlungen von Schönheit herausgearbeitet.

Der zweite Abschnitt (6.3) untersucht die Arbeit der Akteurinnen an der Abwertung von Schönheit und Schönheitshandeln. Anhand einer ausdrücklich widerständigen Artikulation gegen die Kopplung von Weiblichkeit und Schönheit sowie der Diskussion in Reaktion darauf wird aufgezeigt, wie diese hierarchisierend wirken kann und den Akteur_innen Anlass zur transformierenden Arbeit an der Geschlechterordnung gibt. Im dritten Abschnitt (6.4) wird, basierend auf den Untersuchungen der beiden ersten Abschnitte, eine zentrale Norm der Arena erarbeitet: Souveränität, die Ansprüche an die Akteur_innen, mit den widersprüchlichen Anforderungen, schön zu sein, aber auch dazu, sich auch den zerstörerischen Ansprüchen nicht zu unterwerfen. In einem fünften Abschnitt werden die Ergebnisse der Analyse der Arena »Schönheit« zusammengefasst (6.5).

6.2 All Made-up: »Natürliche Schönheit«

Die Ergründung der Arena »Schönheit« orientiert sich an Kontroversen im Material. In dem dargelegten Spannungsfeld, dass Schönheitshandeln und schönes Aussehen – entweder generell formuliert, oder spezifisch auf Frauen bezogen – als bedeutender Wert erscheint, aber darin auch negiert wird, scheinen häufig die oppositionellen Kategorien von negativ konnotierter »Künstlichkeit« und positiv konnotierter »Natürlichkeit« oder »natürlicher Schönheit« auf. Diese stehen im folgenden Abschnitt im Zentrum. Ein Beispiel ist dieser Kommentar, der sich auf ein Video eines erfolgreichen Beauty-Kanals mit dem Titel »Die 10 schlimmsten SCHMINK FAILS« bezieht:

»Ich kenne keins dieser vermeidbaren Schminkfails, da ich mich zum Glück nicht schminke. Und ich verstehe auch nicht wozu man das auch machen sollte, ausser der Hautpflege natürlich, zumal es auch noch total hässlich, künstlich und unnatürlich aussieht.« (fails_K3)

Die Kommentatorin äußert Kritik an der Praxis des Schminkens, das »hässlich, künstlich und unnatürlich« im Resultat sei. Ausgenommen von diesem Urteil ist – in treffender Doppeldeutigkeit – »natürlich« die Praxis der Hautpflege, deren Sinn selbsterklärend erscheint und keiner Begründung bedarf. Semantisch steht »Natürlichkeit« hier in zwei Modi. Als argumentatives Adverb, »natürlich«, also als Bezug auf die Selbstverständlichkeit einer Erwähnung wird die Hautpflege als legitim gesetzt, im Gegensatz zum Schminken.

Als beschreibendes Adjektiv, »unnatürlich«, wird damit, zusammen mit »hässlich« und »künstlich«, die Ablehnung der Schminkpraktiken untermauert. Die doppelten Bedeutungen von ›Natürlichkeit‹ als Bezug auf die (ungeschminkte) Natur und auf eine selbstverständliche, richtige Ordnung gehen hier zusammen. In einem anderen Kommentar, zu einem Video von Franka, wird ähnliches zum Ausdruck gebracht, wenn auch in wohlwollenderem Tonfall:

»Franka du bist so schön du brauchst dich nicht schminken. <3« (alltag_K8)

Verstärkt durch das Herzsymbol wirkt dieser Kommentar freundlich intendiert, die Kritik an Franka und ihrer Schminkpraxis sind nur angedeutet. Schminken erscheint als etwas das notwendig sein kann, hier aber nicht ist, denn Franka ist bereits (in Annahme eines Tippfehlers) »so schön«. Das implizite Ideal in beiden Beispielen ist das Motiv der »natürlichen Schönheit«. In ihr verbinden sich die normativ hohe Bedeutung von gutem Aussehen mit einer kritischen Perspektive auf das Schönheitshandeln. ›Natürliche Schönheit‹ ist unzweifelhaft besser konnotiert, als künstlich hergestellte, nachgeahmte, illegitim ›erschlichene‹ Schönheit und kann von derartigen Versuchen auch beeinträchtigt werden.

Auf Basis der vorangegangenen, theoretischen Überlegungen und ersten Schritte der empirischen Untersuchung erregen die Aushandlungen um »natürliche Schönheit« und illegitime Künstlichkeit analytisches Interesse. Die Überlegungen zu ›Weiblichkeit als Maskerade‹, welche die binäre, hierarchische Geschlechterordnung zugleich stabilisiert und bedroht und das Motiv ›unaufrichtiger Weiblichkeit‹ (vgl. Abschnitt 2.2.2), werden hier ebenso aufgerufen, wie ›Authentizität‹ (vgl. Abschnitt 5.3) als Schlüsselkategorie der Untersuchung. In deren Zeichen stehen ebenfalls die kontroversen Verhandlungen von Schönheit und Schönheitshandeln um »natürliche Schönheit«, als auch, weiter gefasst, Thematisierungen des Aspekts »nicht echt« oder »aufrichtig« zu sein, der darin verhandelt wird. In diesem Abschnitt soll zusammengetragen und nachvollzogen werden, wie »natürliche Schönheit« im Spannungsfeld von Natürlichkeit und Künstlichkeit ausgehandelt wird. Die Feststellung, dass ›Authentizität‹, ›Natürlichkeit‹ und »natürliche Schönheit« im Material als zentrale Kategorien und demnach als bedeutende Werte aufscheinen, als »das worum es geht« sowie die im vorangegangenen Kapitel (5.3) dargelegte Funktion von ›Authentizität‹ als Variable für »richtiger Performances«, ziehen die Frage nach sich, wie diese Werte gefüllt werden und

im Kontext der Frage nach Aushandlungen und Performances von Weiblichkeit zu deuten sind.

Die Untersuchung einer diskursiven Arena ermöglicht und erfordert es, Material aus verschiedenen Orten der Debatte zusammenzutragen. Da es sich mit »Natürlichkeit«, »Künstlichkeit« und »natürlicher Schönheit« um zentrale Kategorien handelt, die weithin in der Arena bearbeitet werden, wird dies in diesem Abschnitt besonders ausgiebig vorgenommen und verschiedene Videos und Diskussionsfragmente zusammengestellt. Zunächst werden dafür weiterhin »typische« Videoformate der Community untersucht: Anleitungen zum morgendlich routinierten Schminken, die auf die Herstellung von alltäglichen *looks* ausgerichtet sind und zum Nachmachen animieren. Im Zentrum stehen zunächst das bereits vorgestellte Alltags-Make-up-Tutorial von Franka und seine Kommentardiskussion, später werden dann weitere Anleitungs-Videos hinzugezogen, die auf verschiedene Weisen die Herstellung des (zumeist) alltäglichen Aussehens thematisieren: eine sogenannte »Morgenroutine« von Maxi, die eine ähnliche, anleitende Schminksequenz enthält wie Frankas Videos und eine weitere, etwas andere, Morgenroutine von Anna. Den Abschluss machen Aushandlungen um ein Schminkvideo von Hellen. Vorangestellt ist der analytischen Arbeit mit dem Material ein Exkurs zur Historizität des Motivs »natürlicher Schönheit«, der zu dessen Kontextualisierung erforderlich ist.

6.2.1 »Natürliche Schönheit« aus historischer Perspektive

Die Emphase »natürlicher Schönheit« ist für die Verhandlungen in der Beauty Community charakteristisch, aber kein Alleinstellungsmerkmal. Sowohl gegenwärtig, als auch mit historischer Tradition wird das Motiv viel aufgerufen, oft in idealisierender Funktion⁶⁹. Wie eingangs dargelegt, ist »Schönheit« als diskursive Chiffre mit vielfältigen Bedeutungen aufgeladen und kann neben Verweisen auf die Geschlechterordnung auch Bezüge auf Klasse und *race*, Moralität, Sexualität und Konsumkultur transportieren. Wenn im gegenwärtigen Alltag über (natürliche) »Schönheit« gesprochen wird, geschieht dies vor dem Hintergrund eines historischen Wandels ihrer Konnotation und einer Dynamik, in der dekorative Kosmetik einerseits etabliert ist und

⁶⁹ Anna-Katharina Meßmer weist darauf hin, dass auch in der Medizingeschichte die Unterscheidung zwischen »guter«, »schönheitsbewahrender«, »natürlicher«, medizinischer Kosmetik und »künstlicher«, »täuschender« Kosmetik historisch etabliert ist (vgl. Meßmer 2017: 44).

andererseits argwöhnisch, moralisch begründet abgewertet wird. Auch liegt darin ein spannungsvoller, gleichzeitiger Verweis auf die Idee eines ›wahren, guten Charakters‹ und der oberflächlichen Loslösung von selbigem in der Konsumwelt. In dem Motiv ›natürlicher Schönheit‹ kulminieren einige dieser Aspekte, was in der Auseinandersetzung mit seiner Geschichte deutlich wird.

Unbefangene deutsche Mädel: ›Natürliche Schönheit‹ in den Diskursen des Nationalsozialismus

Die impliziten und vielfältigen Bezüge des Motivs ›natürlicher Schönheit‹ lassen sich anhand von Quellen aus der Zeit des Nationalsozialismus herausarbeiten, in denen durch die Verherrlichung der ›natürlichen Schönheit‹ ›deutscher Mädel‹ völkische Abgrenzungen sowie Geschlechter- und Sexualitätsordnungen ausgehandelt werden. Dies ist zum einen aufschlussreich, weil es einen wenig offenkundigen, historische Bezug zu gegenwärtigen Diskursen darstellt, als auch weil hier ein Dilemma der Geschlechterkonzeptionen und ein Abgrenzen in verschiedene Richtungen sichtbar wird, das dem Motiv ›natürlicher Schönheit‹ zugrunde liegt.

In seiner Analyse von Geschlechter- und Sexualitätswürfen in der SS Zeitschrift ›Das Schwarze Korps‹ zeichnet Sebastian Winter nach, wie Weiblichkeitsvorstellungen verhandelt werden, die zwei Negativfolien beinhalten: das Milieu amerikanischer, französischer und ›orientalischer‹ Schauspieler_innen und Sexarbeiter_innen auf der einen, und ›ängstlich verhüllte‹ ›Bürgertöchter‹, die zum Teil ›nicht günstig gewachsen‹ seien, auf der anderen Seite. Positiv formulierte Weiblichkeitspersona hingegen sind ›Mädel‹, die ›braungebrannt‹, ›sportgestählt‹ und in ›ungekünstelter Natürlichkeit‹ ›unbefangen‹ und ›zwanglos‹ sind (Winter 2013: 301f.). Winter betont den schmalen Grad dieser Aushandlungen, in denen sich die nationalsozialistische Ideologie von der verworfenen Sexualmoral der imperialistischen, kapitalistischen USA, aber auch von bürgerlicher Prüderie und Spießigkeit abgrenzen will. Die tradierte Dichotomie von Heiliger und Hure (vgl. Abschnitt 2.2.2) wird in diesen Diskursen zwar aufgegriffen, aber laut Winter nicht fortgeführt, sondern aufgelöst in dem ›gesunden, deutschen Mädel, das beides nicht sei (vgl. ebd.: 309). Dass in dieser Quelle Schönheit von Frauen so bedeutsam ist, steht in Zusammenhang zu der Aushandlung von Sexualmoral in Verbindung zu nationalistischer Identität. Die ›natürliche

Schönheit« des deutschen »Mädels« wird angerufen, um die nationalsozialistische Ideologie in zwei Richtungen abgrenzend zu verherrlichen. Die französische Mode oder das Make-up amerikanischer Schauspielerinnen gelten in diesem Kontext als »zu stark« betonte Schönheit. Sie werden zu Metaphern für das Fremde, äußere Einflüsse und den imperialen Kapitalismus, während in interner Distinktion die vermeintlich mangelnde Schönheit der »Töchter« (ebd.: 300) der Bürgertums dessen Unterlegenheit ausweist. Zwischen der ideologischen Bedeutsamkeit von Schönheit einerseits, und dem Misstrauen gegen ihre »übermäßige« Herstellung andererseits liegt nur wenig Spielraum.

Diese Dimension ergänzt die in Kapitel 2 dargelegten, feministischen Deutungen von Schönheit als Werkzeug patriarchaler Herrschaft um eine weitere Ebene des objektifizierenden Zugriffs auf »schöne Frauen«. Deren Schönheit ist nicht nur symbolischer Besitz begehrender Männer, sondern auch des nationalen Volkskörpers und fungiert oft als Metapher für dessen vermeintliche Überlegenheit. Auf die Arena der gegenwärtigen Beauty Videos ist dieser Bedeutungsgehalt zwar nicht direkt zu übertragen. Interessante Parallelen liegen allerdings in den dilemmatischen, mehrfachen Abgrenzungsbewegungen, die das Sprechen über »natürliche Schönheit« erforderlich macht und in der sich so ergebenden Struktur eines Misstrauens gegen »zu viel« Schönheitshandeln bei gleichzeitigem Abgrenzen gegen »zu wenig Schönheit, welche die Akteur_innen in einem ähnlichen, engen Aushandlungskorridor positioniert.

Natürliche Schönheit und Sexualität

Eine weitere Parallele zwischen den historischen Quellen und den gegenwärtigen, alltagsweltlichen Debatten liegt den ambivalenten Bezügen auf Sexualität, die das Motiv »natürlicher Schönheit« beinhaltet. Diese werden nur selten direkt artikuliert, werden aber ersichtlich, wenn die Historizität des Motivs ergründet wird. So ist die Assoziation von Schönheitshandeln mit Sexualität implizit Bestandteil der häufig geführten Debatte der Beauty Community, die um die Frage kreist, ob und wann YouTuber_innen oder Kommentierende zum Schminken zu jung sind. Folgende zwei Kommentare entstammen der Diskussion von Frankas Alltags-Make-up Video, genauer einer kontroversen Debatte darin. Diese wurde von einer Nutzerin ausgelöst, die nach dem richtigen Alter zum Schminken fragte und die Erwägung mitteilte, ab ihrem elften Geburtstag an Schultagen Wimperntusche zu tragen. Während einige Kommentierende sich dazu liberal positionieren, sind die meisten entschieden dagegen. Etwa diese beiden:

»Wer sich in diesem Alter schon schminkt ist überreif. Nicht gut in diesem Alter.« (alltag_K9)

»Ooooooh kinners....10 oder 11..... Seid ihr bekloppt? Das ist nichts für das Alter. So 15 ist okay da versteht ihr wenigstens was das bewirken kann« (alltag_K10)

Beide Kommentierenden verorten sich stark ablehnend zum Debatthema: Zehn oder elf Jahre ist zu jung um sich zu schminken. Indem K9 es als »überreif« und damit »nicht gut« bezeichnet und K10 eine Wirkung andeutet, die erst später eingeschätzt werden könne, wird die Assoziation von dem Schönheitshandeln und Sexualität nicht ausdrücklich artikuliert, aber implizit angestoßen. Für die Akteur_innen ist diese Assoziation konflikthaft, wie Dangendorf in ihrer Untersuchung herausarbeitet: Im öffentlichen Diskurs wird das intensive Schönheitshandeln junger Mädchen als »Frühsexualisierung« verstanden, obwohl dies weitgehend nicht den Intentionen und der Selbstwahrnehmung der Mädchen entspricht. Diese wollen, so Dangendorf, stattdessen eher Normalität herstellen (vgl. Dangendorf 2012: 308).

Der Bezug zur Sexualität hat auch Anteil an der historischen Etablierung des Motivs von »natürlicher Schönheit, deren paradoxe Ausrichtung in einem letzten historischen Beispiel aus dem »Schwarzen Korps« besonders deutlich wird. Winter legt dar, wie die nationalsozialistische Abwehr gegen Sexualwissenschaften und Psychoanalyse sich auf diskursiver Ebene auch mit dem Argument formierten, dass diese die »Natürlichkeit« der Sexualität zerstören würden: »Voraussetzung des Schönen und Sittlichen«, so ein weiterer Auszug aus der Zeitschrift, sei das »Unbewußte, Selbstverständliche, Naive«, (SK, 25.11.1937 zit. nach Winter 2013: 323) Die Beziehung von »natürlicher Schönheit« und Sexualität in diesen Diskursen wird auch an anderer Stelle im »Schwarzen Korps« deutlich, wenn ein Autor schreibt: »Die Spanierin kann anmutig sein wollen und zugleich bleiben, das nordische Mädchen ist nur unbewußt anmutig, bewußt nur geziert« (SK, 06.03.1935 zit. nach Winter 2013: 308). In beiden Fragmenten steht das Motiv »natürlicher Schönheit« im Zusammenhang zu der dargebrachten, ablehnenden Perspektive auf Sexualität und dem Wandel des kulturellen Umgangs damit. Die »natürliche Schönheit« (deutscher Mädchen) fungiert hier als bedrohtes Ideal von etwas, das verloren geht wenn es zu bewusst hervorgebracht wird. Das nicht Intendierte daran bedingt die »Richtigkeit« dessen, was hier verhandelt wird: Weiblichkeit, Schönheit oder Sexualität. Werden diese zu instrumentell hergestellt, verlieren sie als nicht ungewollt genug ihren Reiz oder das Gute,

das ihnen inhärent ist. Weiterhin wird generelles Unbehagen mit den Transformationen der sexuellen Revolution transportiert, in der etwas »naturhaftes, unschuldiges« verloren geht.

Das Motiv »natürlicher Schönheit« und sein Kontrast zu »Künstlichkeit« beinhaltet so eine Konnotation von Sexualität und impliziert ein prekäres Moment, sie ist von aktiver Intention und Instrumentalität bedroht. Weiter gefasst liegen in der Idealisierung »weiblicher Unschuld« als Metapher für »gute Sexualität« Verweise auf eine traditionelle Geschlechterordnung. Angestoßen sind etwa patriarchale Logiken, in der die Naivität junger Frauen ihre oft älteren, männlichen Partner mit einem vorteilhaften Machtgefälle versieht und deren Verherrlichung im Kontext der Kontrolle weiblicher Sexualität und Gebärfähigkeit steht. Auch die in Kapitel 2 dargelegte Dynamik klingt hier an, dass die Chiffre weiblicher »Schönheit« die Geschlechterordnung stabilisiert, indem Weiblichkeit hergestellt und als Objekt des Wahrgenommen-werdens hierarchisch positioniert wird, aber sie auch bedroht, da der Prozess dieser Herstellung sichtbar wird und die Naturalisierung der Ordnung gefährdet. In diesem Kontext erscheint das Motiv »natürlicher Schönheit«, als Kompromiss, der aber diesen Konflikt nicht auflösen kann. Weibliche Schönheit – essentiell in ihrer Bedeutung für die Geschlechterordnung – wird idealisiert und in der benötigten Position erhalten. So liegt in der Abgrenzung von »illegitimer Künstlichkeit« ein Versuch der Kontrolle. Die engen Aushandlungskorridore dieser Diskurse und die normativ hohe Bedeutung von »natürlicher Schönheit«, während die Praktiken des Schönheitshandelns kontrovers umkämpft sind, werden unter Einbezug ihrer Historizität und somit ihrer Funktion in den Verhandlungen, verständlicher. In diesen Ausführungen wird ersichtlich, dass das Motiv mit vielfältigen Bedeutungen aufgeladen ist. So steht gegenwärtiges Sprechen über »natürliche Schönheit« vor diesem Hintergrund in dem Paradox, sowohl affirmativ als auch defensiv auf Sexualität bezogen zu sein. »Weibliche Schönheit« fungiert als Chiffre, die sowohl positiv mit Sexualität assoziiert ist, aber sich gleichzeitig in einem Kontext der defensiven Abwehr, der Bedrohung »richtiger Sexualität« (symbolisiert durch zu gewolltes Schönheitshandeln) steht, wie in dem historischen Beispiel deutlich wird. Das Motiv »natürlicher Schönheit« erscheint als Kompromiss in diesem Konflikt, in dem weibliche Schönheit ihre symbolische Funktion erfüllen kann, aber die ihr inne liegende Gefahr durch ihre Kontrolle gebannt werden muss. Diese Bezüge sind in den Debatten zu »natürlicher Schönheit« implizit präsent. Sie begründen komplexe, paradoxe Widerstände gegen das Schönheitshandeln, die sich in der Beauty

Community zeigen und die in ihrer Logik verschieden gelagert sind. Da sie gleichzeitig affirmativ und defensiv auf Sexualität rekurrieren sowie zugleich auf das Innere und Äußere einer Person, sind sie inhärent paradox. Die Akteur_innen sind folglich in einem Konflikt positioniert, wie ihn auch Dangendorf in ihrer Studie herausarbeitet. Sie wollen und müssen Schönheits-handeln als normalisierte Praktiken normativer Weiblichkeit ausführen, werden dafür aber mit dem Unbehagen konfrontiert, dass die anbei transportierten Widersprüche auslösen.

Dass die Konnotationen des Motivs ›natürlicher Schönheit‹ unter Einbezug nationalsozialistischer Quellen ersichtlich werden, soll nicht implizieren, dass sie *nur* in dessen Tradition stehen oder maßgeblich auf diese zurückzuführen sind. Eher sollen daran seine Historizität und vielfältigen transportierten Bedeutungen deutlich werden. ›Natürliche Schönheit‹ ist ein tradiertes, stark aufgeladenes Motiv, das für Abgrenzungen und metaphorische Verweise genutzt wird. Sie verweist auf die Geschlechterordnung und wird für diese restaurativ wirksam gemacht, indem die Kopplung von Frauen und Schönheit reproduziert wird, transportiert aber in Verbindung damit auch weitere Aspekte: Sie zielt im Sinne des moralischen Diskurses auf das Innere und Äußere zugleich sowie in spannungsgeladener Ausrichtung auf Sexualität. Weiterhin inkludiert sie historisch begründet das Unbehagen mit Kapitalismus und Konsumkultur und wird für Ingroup/Outgroup Distinktionen in Stellung gebracht. Aufgrund der dichten, diskursiven Verflechtungen ist das Motiv ›natürliche Schönheit‹ so charakteristisch eingebettet in enge Aushandlungskorridore und dilemmatische Abgrenzungsvorhaben. Diese finden sich ebenfalls in der Arena der Beauty Videos, deren Aushandlungen um ›natürliche Schönheit‹ nun zusammengetragen werden.

6.2.2 Die Haut: Biologie als Schicksal?

Das Motiv ›natürlicher Schönheit‹ entsteht in den Aushandlungen der Beauty Community als ein Ideal, wenn im Kontrast von ›natürlich‹ und ›künstlich‹ das Schönheitshandeln kontrovers diskutiert und umkämpft, schönes Aussehen aber als bedeutsamer Wert reproduziert wird. Schönheitshandeln ist eine Praxis der Herstellung normativer Weiblichkeit und damit im Rahmen der herrschenden, binären Geschlechterordnung normativ gewünscht. Die Beauty Community ist ein virtueller Ort, an dem Menschen

zusammenkommen, die sich mit Schönheitshandeln beschäftigen. Auf Basis dieser beiden Annahmen mag die Kontroversität, mit der das Schönheitshandeln diskutiert wird, verwunderlich oder zumindest bemerkenswert erscheinen. Sie kann aber anhand der dargelegten theoretischen und historischen Bezüge plausibilisiert werden. Schönheitshandeln ist eine Praktik, die legitimiert und gerechtfertigt werden muss, ob sie nun ausgeübt oder unterlassen wird. Deutlich wird dies anhand der besonderen Bedeutung, die die Haut als rechtfertigende körperliche Instanz in den Aushandlungen im Material einnimmt.

Obwohl traditionell die Augen als »Spiegel der Seele« gelten, wird dies auch häufig in Zusammenhang mit der Haut formuliert. Das Hautbild gilt oft als Verweis auf das Wohlbefinden einer Person. Etabliert sind Assoziation mit körperlichen Krankheiten aber auch psychischen Belastungen wie etwa Stress bei »schlechtem« Hautbild. Insbesondere Lebenssituationen von Frauen gelten als anhand ihrer Haut erkennbar: etwa hormonell bedingte Unreinheiten während Periode und Schwangerschaft, aber auch ein vermeintliches Strahlen in derselben oder zur Zeit des Eisprungs. Der Verweisscharakter der Haut auf das Innere einer Person ist somit auch vergeschlehtlicht und steht in besonderer Beziehung zu Weiblichkeit. Daneben hat die Haut ebenso eine starke, gesellschaftstheoretische Verweissfunktion für die Kategorien *race* und *class*.⁷⁰ In Diskussionen über das Schönheitshandeln und dessen Legitimation in der Beauty Community ist die Haut auffallend präsent. Sie scheint deutlich häufiger in den Kommentardiskussionen besprochen zu werden, als etwa die Augen oder die Lippen. Dabei wird sie als legitimierende Instanz für das Schminken aufgerufen, mit changierender Bedeutung. Ein Verweis auf die Haut als einzige Legitimation für kosmetische Zugriffe war bereits Bestandteil in diesem oben aufgeführten gezeigten Diskussionsfragment:

»Ich kenne keins dieser vermeidbaren Schminkfails, da ich mich zum Glück nicht schminke. Und ich verstehe auch nicht wozu man das auch machen sollte, ausser der Hautpflege natürlich, zumal es auch noch total hässlich, künstlich und unnatürlich aussieht.« (fails_K3)

Die Hautpflege erscheint hier als Einschub in die abschätzige Perspektive der Kommentatorin auf das Schönheitshandeln. Dabei ist nicht ganz klar,

⁷⁰ Man denke beispielsweise an schwierige Hände oder die Facetten von Sonnenbräune, deren Ursprung von körperlicher Arbeit im Freien, Solariumsbesuchen oder Urlaubsreisen oft differenzierbar ist.

ob sie sie als einzige legitime Spielart des Schminkens versteht – beispielsweise gibt es gefärbte Pflegecremes – oder Hautpflege und Schminken generell unterscheidet, erstere hier aber als dem Schminken mindestens nahestehende Praxis fungiert. In einem anderen Fragment aus der Diskussion zu Frankas Tutorial wird die exzeptionelle Rolle der Haut noch expliziter:

»Ausserdem ist deine Haut noch viel zu jung und schön für so etwas und es sieht nicht gut aus... Das einzige was du vllt mal wegen einem Pickel nehmen kannst ist eben so ein Mousse-Makeup weil das sieht man nicht und der Pickel ist abgedeckt.. Aber das auch NUR auf die Stellen wo du brauchst und in deinem Hautton!« (alltag_K11)

Diese Person rät einer anderen Zuschauerin aufgrund ihrer jungen Haut vom Schminken ab, formuliert aber als Ausnahme das unsichtbare Abdecken von Pickeln, also von Hautunreinheiten. Wie hier geschehen, können ›Hautprobleme‹ in Kontexten, in denen sich kritisch auf das Schminken bezogen wird, sowohl als Ausnahme-Legitimation für den Einsatz kaschierender Kosmetik fungieren und erscheinen dann als ›notwendige Praxis‹. Sie können aber auch entgegengesetzt als Folge und Strafe für zu viel Schminke interpretiert werden und die dringende Empfehlung begründen, auf Kosmetik zu verzichten. Die Ambivalenz beider Argumentationsmuster um die Haut wird in folgendem Kommentarwechsel deutlich, der ebenfalls der Diskussion von Frankas Alltags-Make-up-Tutorial entstammt.

»ich bin 12 und schminke mich. wenn welche was dagegen haben dann sollen sie halt. Mein Körper ist schon so reif wie bei einer 15-jährigen und daher sieht auch meine Haut ohne etwas Make-up kacke aus« (alltag_K12)

Und, darauf die Antwort:

»ich bin auch 12 und finde sehe aus wie 15, aber ich schminke mich nicht! denn desto später man anfängt sich zu schminken, desto besser für die Haut! ... du wirst es als 40-jährige später bestimmt bereuen! das sag ich dir!« (alltag_K13)

Beide Kommentatorinnen bearbeiten die in der Community viel diskutierte Frage, ab welchem Alter das Schminken akzeptabel sei. Beide geben an, sie seien zwölf Jahre alt und verbinden ihre konträren Standpunkte, jeweils mit Verweisen auf den Zustand ihrer Haut. Die erste Kommentatorin positioniert sich einleitend defensiv gegen in der Diskussion präsente Gegner_innen ihrer Meinung und begründet ihr Schminkverhalten mit früher Reife und einem deshalb in Mitleidenschaft gezogenen Hautbild. In direkter Reaktion darauf antwortet die zweite Kommentatorin, dass sie das gleiche Alter und die gleiche reife Erscheinung aufweisen könne. Dass sie sich nicht

schminkt begründet sie damit, dass dies schlecht für die Haut sei und sich in fortgeschrittenen Alter bemerkbar machen würde, was sie der ersten Kommentatorin eindringlich prophezeit. Der Kommentarwechsel, die dramatische Warnung der zweiten Kommentatorin, die defensive Positionierung gegen erwartete Gegenmeinungen weisen darauf hin, dass die Akteur_innen mit dem Thema sich jung (nicht) zu schminken einen bedeutsamen Konflikt austragen. Insbesondere in Verbindung mit ihrem Alter müssen die Akteur_innen ihre jeweiligen Praktiken des Nicht/Schminkens rechtfertigen und forsch verteidigen. Indem beide Argumentationen unter Bezug auf die Haut vertreten werden, deren Zustand entweder das Schminken erforderlich macht, oder deren schützenswerte Fragilität es verbietet, wird aus unterschiedlichen Perspektiven die Haut als »biologisches Schicksal«⁷¹ aufgerufen, das je nach Argumentationsausrichtung das Schminken ge- oder verbietet und trotzig gegen mögliche Kritiken positioniert wird. Gemeinsam ist beiden so konträren Standpunkten: Schönheit ist wichtig. Das Ziel der ersten Kommentatorin ist, nicht »kacke« auszusehen, die zweite Kommentatorin verzichtet auf das Schminken, um es nicht später als Ursache ruiniertes Haut zu bereuen. Schönheit fungiert hier als Aufruf einer körperlichen Instanz, die kosmetische Praktiken notwendig macht und über moralische Kritik erhebt. Die zweite Kommentatorin ruft einen modernen Gesundheitsdiskurs auf, der mit dem moralischen Diskurs in Verbindung tritt: da dekorative Kosmetik ungesund für die Haut sei, solle davon abgesehen werden. Somit ist auch das sich-*nicht* schminken eine Praxis, die im Dienste der Schönheit steht: Der Verzicht darauf bekommt hier einen asketischen Charakter und fungiert als Investition in ein schöneres Hautbild in ferner Zukunft, die bedroht ist, wenn zu früh geschminkt wird. Dann drohen drastische Folgen, die sich später negativ im Hautbild bemerkbar machen und zu Reue führen werden. Das Schminken erscheint so als Versuchung, gegen die sich standhaft zu wehren ratsam ist, die aber anscheinend nicht grundsätzlich verweigert werden, sondern nur möglichst lange aufgeschoben werden kann. Es erscheint als ein Laster mit negativen Folgen, dem man sich nicht ohne Reue hingeben kann. Es zu unterlassen wirkt als Abstinenz, als bewusster und beharrlicher Verzicht, der schwerfällt. In diesem Kommentar wirkt also eine religiös aufgeladene Rhetorik, die das Schminken als Laster oder Sünde konnotiert, verbunden mit dem Gesundheitsdiskurs.

71 Aufgegriffen und leicht gewendet ist damit eine Formulierung Butlers (vgl. Butler 2017 [1995]: 10).

Nicht immer sind Beiträge, die mit Verweis auf die Haut das Schminken problematisieren, so drastisch. »Ausserdem ist deine haut noch viel zu jung und schön für soetwas und es sieht nich gut aus...« (alltag_K11) warnte die Kommentatorin weiter oben und eine weitere schreibt: »Deine Haut ist noch rein, und wenn du jetzt schon makeup draufklastst, wird sie nicht schöner.« (alltag_K14). In beiden Beispielen ist eine zeitliche Komponente wirksam, die zugrundeliegenden Logiken sind ähnlich. Die adressierte Person ist »noch« zu jung, sich jetzt »schon« zu schminken ist zu früh. Bei etwas älterer Haut erscheint Make-up zur optischen Verbesserung erforderlich und sinnvoll oder zumindest nicht von optischem Nachteil. Dramatischer ist folgender Kommentator:

»Aber irgendwann wird das Make-Up und weiß der Geier,was man sich heutzutage noch ins Gesicht schmieren muss,dein Haut so dermaßen zerstören,dass du in eine endlose Abhängigkeit von diesem angeblichen »Wunderbalsam« geraten wirst.« (alltag_K15)

Eine intensive Warnung wird ausgesprochen: Make-up beeinträchtigt nicht nur die Hautgesundheit, sondern würde sie »zerstören« und führe in ein tückisches Abhängigkeitsverhältnis. Auch hier klingt ein Element von prophezeiter Reue für das Schminken an, die Rhetorik wirkt allerdings weniger religiös und nicht auf Motive wie »asketischen Verzicht« oder Sünde bezogen, sondern im Kontext eines überwältigenden Angebots von Kosmetikprodukten (»weiß der Geier«) die man nicht nur verwenden soll, sondern sogar »muss«, das offenkundig durchschaubare Versprechen als »Wunderbalsam« und die vorausgesagte Abhängigkeit fungieren als kritische Bezüge auf die dystopisch gerahmte Schönheitsindustrie. Die Annahme gesundheitsschädigender Effekte von Kosmetik ist nicht unbegründet. Sowohl aus einer historischen Perspektive, etwa aufgrund frühere Verwendung giftiger Substanzen wie Bleiweiß zum Schminken (vgl. Hernberg 2000), als auch mit Blick auf gegenwärtig mitunter verarbeitete, möglicherweise schädliche oder allergene Wirkstoffe ist der Zusammenhang nicht aus der Luft gegriffen. In der hier dargelegten Allgemeingültigkeit und Drastik allerdings erscheint sie überhöht. Ob im Kontext dieser drastischen Prophezeiungen oder sonniger, wie wenn die perfekt_K1 Kommentatorin auf Seite 228, hervorhebt dass sie das Schminken mag, es aber auch unterlassen kann: Sich nicht zu schminken wird oft als »Verzicht« konnotiert. Das Schminken erscheint so häufig als eine

Tätigkeit, der die Akteur_innen nachgehen wollen und von der sie abzuhalten den Rückgriff auf die argumentative Macht des Verweises auf die Haut erfordert.

Die Haut wird in den Aushandlungen der Arena oft aufgerufen und argumentativ als »biologisches Schicksal« positioniert. Ihre Beschaffenheit begründet sowohl das Schminken, als auch das nicht-Schminken und kann – und muss – entsprechend als Legitimationsinstanz »höherer Gewalt« aufgerufen werden. Die Akteur_innen haben wenig Einfluss auf die Beschaffenheit ihrer Haut, so dass diese das Handeln diktieren und rechtfertigen kann⁷², sie haben aber die Verantwortung, bestmöglich Sorge um sie zu tragen, sie zu pflegen und desaströse Spätfolgen infolge hedonistischer Make-up-Eskapaden umsichtig zu verhindern. Auf unterschiedliche Weisen verleihen die Kommentierenden dabei der hier implizit verhandelten Bedeutung von »ungeschminkter Natürlichkeit« als moralisch aufgeladen und gesundheitlich begründet, zusätzlich Nachdruck und lassen ihre jeweiligen Argumentationen dringend erscheinen. Das Schönheitshandeln ist stark umkämpft, doch die hohe Bedeutung *schön zu sein* steht nicht zur Debatte. Sowohl der Verzicht, als auch die Nutzung von Schönheitspraktiken müssen von den Akteur_innen aufwändig begründet oder verteidigt werden.

Durch die Verweise auf die Haut werden diese Begründungen auf den Körper zurückgeführt und in diesem verortet. Diese Biologisierung kann als rhetorische Strategie dazu dienen, Positionen so als »unveränderbar« der Verhandlung zu entziehen und unanfechtbar zu machen. Dass die Haut als legitimierende Instanz angerufen werden muss, verweist so darauf, dass die Sprechenden hier in einer bedeutungsvollen Debatte argumentative »Rückendeckung« benötigen. Warum das Schönheitshandeln kontrovers umkämpft ist, wird in der theoretischen Auseinandersetzung mit der Chiffre »Schönheit« und dem Motiv »natürlicher Schönheit«, in den Bezügen auf die Geschlechterordnung, Sexualität und den Wandel der Konsumwelt auf einer abstrakten Ebene verständlich. Warum genau die Kommentierenden dieser Fragmente sich ablehnend positionieren, ist nicht ermittelbar – sichtbar wird aber, *wie* sie es tun. Indem die Ablehnung des Schminkens mit der körperlichen Gesundheit und der Haut argumentiert wird, wird diese Ablehnung nicht normativ begründet auf autoritäre Wirkmacht verlagert, sondern als »körperlich erforderliche Notwendigkeit« gerahmt und unterstützt.

72 Anders fungiert zum Beispiel das Körpergewicht, das in der Regel als direkter Verweis auf Ernährung und Lebensführung der Akteur_innen und somit als direkt von ihnen verursacht und veränderbar verstanden wird.

6.2.3 Krasse und dezente Farben

Schminken, das Auftragen von Farbpigmenten auf das Gesicht, ist sichtlich als eine modifizierende Praxis erkennbar. Wie bereits deutlich wurde, generieren die kontroversen Debatten um das Schönheitshandeln nur enge Aushandlungskorridore für dessen ›richtige‹ Anwendung. Eindringlich bemerkbar wird dies auch, wenn die YouTuber_innen bei diesen Praktiken das Spannungsfeld von ›krassen‹ und ›dezenten‹, also (zu) intensiven und angemessen zurückhaltenden, Farben bearbeiten. In diesem Abschnitt werden Sequenzen aus zwei verschiedenen Videos zusammengetragen, in denen das spannungsvolle Verhältnis vom Schminken und dem Ideal ›natürlicher Schönheit‹ oder ›Natürlichkeit‹, anhand des Motivs ›krass geschminkt sein‹ ausgehandelt und erkundet wird. Beide Sequenzen kreisen um die Themen Alltag und die durch diesen bedingte, zurückhaltende Intensivität der aufgetragenen Farben.⁷³ Deutlich wird dabei, dass die Normativität des Impetus ›natürlicher‹ Schönheit auch auf Ebene der Praktiken ausgehandelt wird. Auch das Spannungsfeld von Verschleierung oder Enthüllung der Un/Sichtbarkeit von *aesthetic labour*, der aufwändigen Arbeit des Schminkens, wird bearbeitet.

Frankas Alltags-Make-up: Bloß nicht zu krass

Frankas gekonnt amateurinnenhaftes Alltags-Make-up-Tutorial war bereits im vorangegangenen Kapitel Gegenstand der Untersuchung. Ihren Ausführungen zufolge scheint sich Alltags-Make-up vorrangig durch zwei Faktoren auszuzeichnen. Es wird routinemäßig jeden Tag aufgetragen und ist farblich nicht zu intensiv. Letzteres ist auf Ebene der Praxen wie auch der Diskurse von hoher Bedeutung um die eigene Abgrenzung von dem verworfenen Bereich des *Zuwiel* an Kosmetik zu performen. Voraussetzungen für ein gelungenes (Alltags-)Make-up sind somit nicht nur Besitz und Beherrschung der notwendigen Materialien, sondern auch die performte Vermeidung von ›zu viel‹ Farbauftrag.

⁷³ In anderen Beauty Videos ist eine besondere Intensität und Pigmentierung von Farbstoffen ein Qualitätsmerkmal dekorativer Kosmetik und oft wird empfohlen sie durch Zusatzprodukte, wie weiße Lidschattenbase, noch zu intensivieren. Wichtig für die Bedeutung dezenter Farben ist hier also der Kontext des Alltäglichen.

In ihrer Untersuchung von Mädchen und Schönheitshandeln beschreibt Dangendorf die Normalisierung, mit der junge Mädchen ihre Schminkpraktiken aushandeln. Ihre Interviews zeigen, dass die Mädchen davon ausgehen, permanent über ihr Äußeres bewertet zu werden und sie dies in einem Rollenkonflikt positioniert. Sie fühlen sich angerufen Kind zu sein, sollen aber auch gut aussehen. Beiden Rollen wollen sie gerecht werden. Mit Bezug auf Link (2006) beschreibt Dangendorf die Normalisierung ihrer Schönheitspraktiken als Ausweg, die die Mädchen dabei aber nicht als Abkehr der kindlichen Rolle verstehen und durch die Abgrenzung von »übertrieben« Schönheitspraxen akzentuieren. Attraktiv sein zu wollen, gelte ihnen als normal (vgl. Dangendorf 2012: 175f.). Auch bei Franka erscheint das Schönheitshandeln normalisiert und die Abgrenzung zu »zu viel, zu intensivem oder übertriebenen Praktiken bedeutsam. So wird die Intensität der verwendeten Farben als bedeutsam verhandelt.

»für mein alltags augen makeup benutz ich ehrlich gesagt jetzt auch wirklich kein ((kurze Pause)) base, weil ich weiß nicht es muss halt nicht überkrass sein boar ich red grad bisschen assi es muss halt wirklich nicht extrem ((kurze Pause)) auffallen deshalb ja« (alltag)

Franka erklärt eine grundsätzliche Richtlinie ihres als alltäglich gerahmten Schminkprozesses und gerät dabei in artikulative Schwierigkeiten. Sie verzichtet auf eine Base⁷⁴, weil das Make-up nicht »überkrass« sein müsse, also die Farben nicht zu intensiv sein sollen. Es fällt ihr schwer, das richtige Wort zu finden und bemerkt zu ihrer eigenen Formulierung »boar, ich red grad bisschen assi«, womit wohl gemeint ist, dass sie die Vokabel »überkrass« als nicht passend empfindet. »Assi«, als Abkürzung für »asozial«, wird umgangssprachlich häufig als Verweis auf niedrige sozioökonomische Schichten verwendet. Franka sanktioniert ihre eigene Redeweise so als ihrem Status nicht angemessen und versucht die Formulierung erneut. Die Pause dabei lässt vermuten, dass es ihr wiederum nicht leichtfällt, die richtigen Worte zu finden. Das Make-up »muss halt wirklich nicht extrem auffallen«. Wie bereits ausgeführt, wird in vielen soziologischen Untersuchungen (Bourdieu 2005; Penz 2010; Degele 2004b; Koppetsch 2000; Illouz 2011) der Zusammenhang von Schönheitshandeln als Ausdruck von sozialer Zugehörigkeit und als Zugang zu Ökonomien von Macht und Status ergründet. Die Präsenz

74 Eine Base ist eine Grundierungspaste, die unter dem Lidschatten auf das Augenlid aufgetragen wird, um die Farbe länger halten und intensiver wirken zu lassen.

von Klassen-Distinktionskämpfen, die in diese Aushandlungen zum Schönheitshandeln wirksam sind und auch davon unterlaufen werden (vgl. Illouz 2011) wird deutlich mit Blick auf den Begriff ›dezent‹. Dieser beschreibt, was in den untersuchten Fragmenten performt und verhandelt wird: Nicht zu intensiv aufgetragene Farben. Das Wort ›dezent‹ ist französischen Ursprungs und kann als »sich ziemend«, mit Anstand oder Schicklichkeit übersetzt werden. ›Dezent‹ ist nicht nur eine neutrale Formulierung für (farbliche) Zurückhaltung, sondern eingebunden in das System symbolischer Verweise auf Klasse. Bei Bourdieu (2012 [1982]) sind Zurückhaltung und die Angst vor dem Kitschigen und Übertriebenen Marker des Kleinbürgertums, das der oberen Klasse zustrebt und durch die Furcht ausgezeichnet ist, als darin illegitim oder nicht ausreichend erkannt und enttarnt zu werden. Es scheint aufwändig für die YouTuberin, die richtige Aussage zu erarbeiten und markant ist die Verwendung des Wortes »krass«, mit dem sie sich auf die Intensivität ihres Make-ups bezieht. Mit der Umschreibung, dass ihr Alltags-Make-up nicht »überkrass« sein, also »wirklich nicht extrem auffallen« solle, macht sie deutlich, dass mit einem alltäglichen Make-up ein bestimmter Bereich navigiert werden muss. Das regelmäßige und ziemlich aufwändige Schminken erscheint selbstverständlich und wird durch ihr Video weiter normalisiert. Wichtig ist dabei, dass eine bestimmte Intensität und Wirkung nicht überschritten werden. Frankas artikulative Arbeit an dieser Stelle weist darauf hin, dass die Aushandlung von krasser/dezenter Farbe hier von Bedeutung ist, die interpretativ als Distinktion von sowohl Sexualisierung als auch (und in Verbindung damit) von niedrigem sozioökonomischen Status erkennbar wird. Auch wird daraus deutlich, dass es sich dabei um implizites Wissen handelt, das ihr inhärent ist, dessen Erklärung sie aber erarbeiten muss.

Frankas Arbeit an der Intensität der Farben und dem Begriff »krass« zieht sich durch das gesamte Video. Eine besonders aufschlussreiche Passage ist der letzte Schritt ihres Vorgangs. Frankas Ausrüstung besteht aus einem Spiegel und der Kamera, in deren Display sie sich selbst sehen kann. Beim Schminken blickt sie in den Spiegel und überprüft ihr Bild hin und wieder in der Kamera. Als sie einen Lippenpflegestift (mit Blick in den im Spiegel) aufträgt, erschrickt sie über ihr Bild im Display der Kamera:

»der [Lippenstift] gibt ne leichte farbe an die lippen ab und das find ich ((kurze Pause)) ehrlich gesagt sehr sehr schön und es ist ja nicht wirklich ((kurze Pause)) is

ja kein ((kurze Pause)) ooooh das sieht aber ziemlich krass aus in der kamera so krass ist der gar nicht.« (alltag)

Beim Navigieren zwischen ihrem Bild in Kamera und Spiegel und ihrer Erzählung muss Franka einen Widerspruch bearbeiten: Der Lippenpflegestift sieht in der Kamera viel farbintensiver aus, als sie ihn im Spiegel wahrgenommen hat. Sie erschrickt und relativiert ihre Wahrnehmung sofort. »So krass ist er gar nicht.« Diesen Eindruck verfestigt sie, indem sie als nächstes die Zuschauenden direkt anspricht:

»wie ihr sehen könnt, also ((schnalzt)) so krass ist das jetzt auch nicht ääähm ist halt son [Lippenpflegestift] mit nem kleinen ((kurze Pause)) kleinen farbabgabe und ((betont)) spendet feuchtigkeit den lippen uuuund ist sehr angenehm auf den lippen uuuund ((kurze Pause)) jaaa« (alltag)

Nachdem sie eben noch den Unterschied zwischen Spiegel- und Kamerabild erklärt hat (»das sieht aber ziemlich krass aus in der kamera so krass ist der gar nicht«), artikuliert sie sofort die geringe Farbintensität des Lippenstiftes als auch in der Kamera sichtbar für die Zuschauenden: »wie ihr sehen könnt«. Es entsteht der Eindruck, als seien die Wirkung und Intensität von Farbe verhandelbar. »Krass« ist dabei erneut die Negativfolie, von der Franka sich abgrenzt. Sie beschreibt die geringe Farbabgabe und das angenehme Tragegefühl des Lippenstiftes, was diesen legitimiert. So stellt sie die pinke Farbe ihrer Lippen als angemessen für ein »dezent« Alltags-Make-up heraus, um sie vor der Verwerfung als »zu krass« zu bewahren. Der von Reichert benannte »Closed Circuit«, der geschlossenen Kreislauf bildhaften Feedbacks (vgl. Reichert 2013: 85), in dem Franka sich mit ihrem eigenen Blick, ihrem Bild im Display der Kamera und dem Spiegel positioniert, kann hier in Aktion beobachtet werden. Die Antizipation permanenter Beobachtung, die als prüfender Blick auf sich selbst internalisiert wird und damit verschmilzt, wird hier besonders deutlich sichtbar durch das Setting der Videoproduktion. Wir können Franka dabei beobachten, wie sie im Loop zwischen beiden Instanzen ihres zurückgeworfenen Bildes und den adressierten und imaginierten Zuschauenden, erschrickt und fast gleichzeitig mit sich selbst und den antizipierten Zuschauenden aushandelt, ob der Lippenstift zu intensiv ist oder nicht.

Zur Erinnerung: Diese Sequenz ist Teil des im vorangegangenen Kapitel untersuchten Alltags-Make-up-Tutorials von Franka, in dem sie wegen kleinen Momenten des Scheiterns kontinuierlich in Frage stellt, ob ihr Video ein »richtiges Tutorial« sei und das Publikum ausdrücklich ihre »Authentizität« in diesem Video lobt. Frankas performative Verhandlung dezenter und krasser

Farben ist Teil ihrer amateurhaften, erfolgreichen Performance als Beauty Vloggerin. Ein ähnlicher Umgang, die bedeutungsvolle Aushandlung um ›krasse Farbe‹ findet sich in der Morgenroutine von Maxi.

Routine-Videos sind Darstellungen (vorgeblich) routinierter Handlungen und transportieren die Inszenierung eines alltäglichen Handlungsablaufes der YouTuber_innen. Es ist also ein Genre, das durch seinen Dokumentationscharakter des Lebens der YouTuber_innen formell einen ›authentischen‹ Darstellungsmodus hat. Sie sind ein beliebtes Format in der Community und ein gutes Beispiel für ›typische‹ Beauty Videos. Das hier ausgewählte Video, eine Morgenroutine von Maxi vom 31.10.2014, kann als Beispiel für eine gelungene, ›erfolgreiche‹ Morning Routine gesehen werden. Der Kanal wird von Maxi und Jette gemeinsam betrieben, das vorliegende Video stammt von Maxi. Es war bei einer Suche nach dem Begriff ›Morgenroutine‹ hoch gerankt und hat zum Analysezeitpunkt 243.245 Views und 9432 positive, bei nur 174 negativen Bewertungen. Im Begleittext erwähnt die YouTuberin, dass das Video von den Zuschauenden »wahnsinnig oft angefragt« worden sei und seine Produktion sehr aufwändig war. Das Video beginnt mit dem Klingeln des Weckers und endet mit dem Verlassen des Hauses, dazwischen werden Frühstück, Duschen, Schminken, Zähneputzen, Anziehen, Deodorant benutzen, Frisieren, Schmuck und Parfum anlegen, Lippenstift auftragen, Tasche packen und Schuhe auswählen gezeigt. Die Schminksequenz, nach dem Aufstehen und Frühstück der Protagonistin wird mit der Texteinblendung »Mein Lieblingspart« eingeführt. Maxi erklärt, dass das Schminken ihr liebster Teil der morgendlichen Routine sei, dass sie es sehr genießt. Ihre Ausführungen beschreiben es als einen sehr lustvoll erlebten Prozess, für den sie sich gerne Zeit nimmt. Dies wird verstärkt, indem sie mehrmals im Video betont, dass Zeit morgens eine knappe Resource ist. Sie möchte gerne länger schlafen und muss sich zwingen früh aufzustehen, außerdem wird das Ende des Morgens meistens hektisch. Die Zeitinvestition in das Schminken bekommt durch diesen Kontext einen besonderen Wert. Dieser Eindruck verstärkt sich durch die Abgrenzung, die sie vornimmt. Sie betont den Genuss, den ihr das morgendliche Schminken bereitet und schränkt ein:

»nicht unbedingt weil ich jetzt das so toll finde so krass geschminkt zu sein sondern einfach weil ich diese zeit an der schminkkomode sehr schön finde und das immer so n bisschen zelebriere und das für mich einfach zu einem entspannten und schönen morgen dazu gehört« (morgen1)

Auch für Maxi scheint es aufwändig, ihr Handeln im richtigen Kontext zu inszenieren. Während sagbar für sie ist, dass sie das Schminken genießt und in diesem Genuss eine intelligible Begründung dafür liegt, die sie ausschmücken und betonen kann, distanziert auch sie sich davon, es »toll« zu finden »so krass geschminkt zu sein«. Das ist nicht, worum es ihr geht. Stattdessen hebt sie ihre Freude am Schönheitshandeln hervor und dass sie dieses zelebriert (auch wenn es hektisch ist). Der Kontext, in dem das Schönheitshandeln damit platziert wird, ist also nicht das instrumentelle Herstellen eines bestimmten Äußeren als gesellschaftliche Notwendigkeit für bestimmte Ziele, sondern aus Genuss. Viele Kommentierende von Maxis Video setzen an dieser Sequenz an und bekräftigen, dass auch sie das morgendliche Schminken genießen.

»Superschön gemacht :) ich zelebriere das schminken auch immer gern, ich find das einfach mega entspannend :)« (morgen1_K2)

»Schönes Video :) ich liebe es auch mich am Morgen schön entspannt zu schminken :D Hübsch siehst du aus! <3« (morgen1_K3)

Beide Kommentierenden loben das Video, untermalen ihre affirmative Position mit Emoticons und bestätigen ihre Liebe zum Schminken, das beide als »entspannend« benennen. Die Frage, warum und für wen Frauen sich schminken, was sie darüber sagen und wie glaubwürdig dies ist, wird gesellschaftlich intensiv debattiert. Degele etwa konstatiert, dass die in Umfragen oft geäußerte Antwort, Schminken würde man sich nicht für andere, sondern für sich selbst, »falsch« sei, auch wenn die Befragten das wirklich glauben würden. Dies erklärt sie damit, dass Schönheitshandeln auf soziale Anerkennung ziele, harte Arbeit erfordere und bemerkt, »mit Spaß und Lust hat es nur selten etwas zu tun.« (Degele 2008b: 70).

Für den interpretativen Umgang mit Äußerungen wie »ich schminke mich, weil ich es gerne tue« sind die in Kapitel 2 dargelegte Problematik am Absprechen von Handlungsmacht und Unterstellung »falschen Bewusstseins« maßgeblich. Gleichwohl soll auch vermieden werden auf das Material und die darin stattfindenden »Ideologiekonstruktionen« (Degele 2008b: 70) der Akteur_innen »hereinzufallen«. Stattdessen soll das Anliegen sein, die »richtigen Fragen« zu stellen, wie König und Maihofer schreiben (vgl. König und Maihofer 2004: 201f.), um nachzuvollziehen, warum diese Position für die Akteur_innen so wichtig ist. So ist sinnvoll anzunehmen, dass Äußerungen bezüglich des Schminkens nicht (nur) etwas darüber aussagen für wen und warum die Akteur_innen dies tun, sondern (auch) über ihr Wissen, was

sie im Rahmen sozialer Erwünschtheit sagen müssen, ihr Wissen über die gesellschaftliche Ordnung. Beteuerungen, das Schminken zu lieben, wie die das von Degele erwähnte ›sich für sich selbst schminken‹ können so darauf verweisen, dass Akteur_innen sich zwar für soziale Anerkennung schön machen, dies aber nicht sagbar ist. Dass die Akteur_innen betonen, das Schminken zu genießen, kann so zugleich ernstgenommen und auch auf seine diskursive Wirkung befragt werden. Sich zu schminken ist Arbeit und vergeschlechtlichter und vergeschlechtlichender Zwang, es erscheint aber auch lustvoll besetzt: Die Akteur_innen machen es gerne. Empirisch wird dieser Eindruck dadurch bekräftigt, dass sich nicht zu schminken in der Arena als Verzicht gerahmt wird, auch von denen, die es kritisch sehen. Dass die Akteur_innen sagen können – und vielleicht auch müssen – dass sie das Schminken lieben, sich aber abgrenzen müssen von dem Ziel ›krass‹ geschminkt sein zu wollen, verweist auf das wirkmächtige Ideal ›natürlicher Schönheit‹. In ihm wird die normative Bedeutung schön zu sein transportiert, deren Erfüllung lustbesetzt sein kann, aber auch das Ausmaß der verwendeten Schönheitstechniken wird kontrollierend reguliert.

Beide gezeigten Kommentare bekräftigen nicht nur Maxis Narrativ, das Schminken zu genießen, sie loben auch Maxis Video, eine komplimentiert sie zusätzlich als ›hübsch‹. Komplimente für das Aussehen der YouTuberin und das gelungene Video sind wesentliche Punkte in der Anerkennung die Maxis Video in der Kommentardiskussion erfährt. Ein weiterer ist die Wahrnehmung von Maxi und ihrer Morgenroutine als ›echt‹, oder ›ehrlich‹. In den 317 Kommentaren zu ihrem Video dominieren schlichtes Lob, Anfragen an Maxi als Expertin und Bitten um Tipps oder Hinweise, wo sie verwendete Produkte erworben hat. Wie auch in Frankas Alltags-Make-up-Tutorial in Abschnitt 5.3.1 erweisen sich die Wahrnehmung von Maxi als ›ehrlich‹ als bedeutender Faktor im Feedback ihrer Zuschauenden.

»Ich liebe an dem Video, dass du so ehrlich bist :) ich finde es gibt so unzählige Youtuber, die in ihren Videos immer das ›Idealbild‹ darstellen wollen, und man somit beim Ansehen der Videos immer das Gefühl bekommt: um Himmels Willen, wie wahnsinnig strukturiert und perfekt sie/er ist :o! Deswegen liebe ich es einfach, dass du sagst, dass du auch gefühlte hundert mal die Schlummer -Taste drückst, oder auch mal unter Zeitdruck die Tasche schnell packst usw., denn genau so geht es mir auch :D wahnsinnig sympathisch & super gelungenes Video :) danke!!« (morgen1_K4)

Die kommentierende Person lobt Maxi als »ehrlich« und markiert die Darstellung von Menschlichkeit in ihrer Morgenroutine als kontrastierend zu der Perfektion anderer YouTuber_innen. Dass morgendliche Müdigkeit und Hektik in Maxis Video Erwähnung finden, hat erheblichen Anteil daran, dass die Person sie »wahnsinnig sympathisch« findet. Andere Kommentierende hingegen beziehen sich kritisch auf Maxis Performance und zweifeln die Authentizität ihrer Darstellungen an:

»Ich habe mir nun relativ viele dieser Morgenroutine Videos angesehen und stelle mir nun einige Fragen. Wenn ich überlege, wie meine Routine abläuft, kann ich mir nicht erklären, warum das in diesen Videos so harmonisch und perfekt aussieht. Ich bin froh, wenn ich morgens die Zeit finde, um kacken zu gehen und einen Kaffee zu trinken.« (morgen1_K5)

Diese kommentierende Person greift aus anderer Perspektive den gleichen Aspekt auf, wie in dem zuvor gezeigten Kommentar. Während die erste Kommentatorin Maxi lobt, dass sie nicht zu perfektionistisch sei, erscheint der zweiten Person Maxis Performance als »harmonisch und perfekt« und kontrastierend zum eigenen Erleben der Person, worauf sich der Zweifel an der Authentizität des Videos begründet. Die wahrgenommene »Ehrlichkeit« von Maxis Performance ist somit Gegenstand der Verhandlungen in der Kommentarrezeption des Videos, sie ist Basis für Lob und positives Feedback der Zuschauenden und wird auch kritisch hinterfragt.

Maxi selbst weist in der Infobox darauf hin, dass die Morgenroutine sehr aufwändig zu produzieren ist, was auch anhand des umfangreichen Formats mit vielen Einstellungen und Schnitten, Voiceover, Hintergrundmusik, Texteinblendungen und kleinen Spezialeffekten nachvollziehbar ist. Auch die Ästhetik des Videos, die durchdacht und mitunter nahezu kunstvoll anmutet, verweist auf den Einsatz von hohen Fähigkeiten in der Gestaltung der Wohnräume und Auswahl der filmischen Einstellungen, die Maxi darin positionieren. Maxis Video ist also als komplex voraussetzungsvolles und aufwändiges Machwerk erkennbar und erfährt von den Kommentierenden auch als solches Anerkennung. Gleichzeitig ist deren Wahrnehmung von Maxis »Ehrlichkeit« ein wichtiger Teil seiner positiven Rezeption. Scheinbar hat Maxi den richtigen Ton getroffen: Ihr Video ist eine ästhetisch, technisch und normativ höchst anspruchsvolle Performance, die etwa ein gesundes Frühstück inkludiert und beim Schminken den Genuss in den Vordergrund stellt, aber auch genug Nahbarkeit beinhaltet, wie ihre Zugeständnisse gerne

länger zu schlafen und Hektik nicht immer erfolgreich vermeiden zu können, um von den Zuschauenden nicht als »zu perfekt« wahrgenommen zu werden.

Wie im Fall von Frankas Video (vgl. Abschnitt 5.3.1), sind die Aushandlungen um Maxis ›Ehrlichkeit‹ und Menschlichkeit der Schlüsselkategorie ›Authentizität‹ zuzuordnen. Auch ihre und Frankas Navigationen der Farbtintensität und Arbeit zum Ideal ›natürlicher Schönheit‹ können dort verortet werden. Sie grenzen sich ab von der Verwendung »zu krasser« Farben und stellen sicher, dass sie es aus den richtigen Gründen tun. Maxi, indem sie den Genuss daran betont, Franka, indem sie das gute Tragegefühl und Aussehen des Pflegelippenstifts hervorhebt. Anhand ihrer Performances und der Reaktionen der Zuschauenden werden sowohl das Motiv ›natürlicher Schönheit‹ als auch der Eindruck ihrer ›Authentizität‹ erkennbar als aufwändig von den Akteur_innen erarbeitet und bedeutsam in der positiven Rezeption und dem Gelingen ihrer Performances.

Die hier untersuchten Videos verhandeln die Bedeutung von alltäglichem Make-up. Es ist gekennzeichnet von routinierter Alltäglichkeit und damit verbundener, normalisierter Selbstverständlichkeit, obgleich es ein hohes Ausmaß von Wissen, Werkzeug und Expertise erfordert. Auch gibt es Spannungen zwischen seinem Wert als normalisierte, selbstverständliche Routine und der Notwendigkeit, es auf besondere Weise zu legitimieren, wie etwa Maxi es durch den Verweis auf ihren Genuss an dem Prozess tut und Franka, indem sie den Wert und die Performance dezenter Farben erarbeitet und betont. Weiterhin rahmen die Akteur_innen es als genuss- und lustvoll besetzt. Deutlich wird bei den Aushandlungen beider YouTuberinnen, dass das Schminken als täglich routinierte Praxis durchaus umfangreich⁷⁵, aber nicht zu auffällig sein darf, wofür die Intensität der Farben ein besonderer Marker ist: zu viel Kosmetik ist das Verworfenen Außen im Diskurs. In der Wirkweise der Beauty Videos entstehen so ambivalente Effekte von Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit. Die Technik, ein Make-up zu erstellen, das »gut aussieht, aber nicht zu intensiv ist«, ist verschleierte und verschleiernde ästhetische Arbeit, in denen die YouTuber_innen ihre Zuschauenden unterweisen. Andererseits machen die Videos den Aufwand dieses Projekts auch

75 Frankas Schminkroutine inkludiert 16 Schritte, exklusive der zwei die sie vergessen hat, bei Maxi sind es elf Schritte. Franka benutzt 14 Produkte und sieben verschiedene Werkzeuge, Maxi 12 Produkte und sechs Werkzeuge.

sichtbar: bei ihrer Lektüre werden die zeitintensive Arbeit der Erstellung und Aushandlung eines passgenauen Aussehens sowie die der Videoproduktion eindrücklich nachvollziehbar.

6.2.4 Illegitime Posen: eine gescheiterte Morgenroutine

Der Umfang der Anforderungen an Videoproduktion, Schönheitshandeln und die Performances von Weiblichkeit in der Beauty Community sowie Grenzen der normativen Erwünschtheit von »Natürlichkeit«, »Ehrlichkeit« und »Authentizität« werden fassbarer, wenn Maxis »erfolgreiche« Morgenroutine mit einem »scheiternden« Beispiel dieser Gattung kontrastiert wird. Das dafür hinzugezogene Video entstammt einem »kleinen Kanal« mit zum Zeitpunkt des Zugriffs 296 Abonnent_innen. Zum Zugriffszeitpunkt, zwei Monate nach seiner Veröffentlichung, hatte es 19.380 Views. Die Ratio der Rezeption betrug 163 positive und 1374 negative Bewertungen, das Video scheint also außerordentlich unbeliebt. Heute ist es nicht mehr auf der Plattform verfügbar, wann es gelöscht wurde, kann nicht nachvollzogen werden. Das Video ist ebenfalls eine Morgenroutine, deren formaler Aufbau dem etablierten Standard der Community entspricht: Die Protagonistin Anna inszeniert Aufwachen, Aufstehen, Zähneputzen, Anziehen, Haare bürsten und das Verlassen des Hauses, eine Schminksequenz ist nicht enthalten. Ein besonderes Diskursereignis ist es aufgrund seiner auffallend amateurhaften Qualität. Das Video wirkt unbeholfen, Anna ohne Ambivalenz kindlich. Es erreicht nicht den qualitativen Standard erfolgreicher Videos, die Inszenierung der »richtigen« Performances und Optik misslingt. Deutlich wird dieses »Scheitern« nicht nur bei der Lektüre des Videos, sondern auch anhand der Menge negativer Bewertungen im Verhältnis zur relativ hohen Anzahl der Views für einen so kleinen Kanal. Auch hat es einen aussergewöhnlich hohen Anteil an besonders negativen Kommentaren, die erbarmungslos auf die zahlreichen Momente des Scheiterns der Performance hinweisen. Kritisiert werden so, oft sehr harsch und mitunter auch paternalistisch, Erscheinung, Körpergewicht und das junge Alter der Protagonistin sowie der nachlässige Schnitt und Bearbeitung des Videos. Oft wird sie aufgefordert, das Produzieren von Videos einzustellen. Beispielsweise wird beanstandet, dass sie anfangs sichtlich die Kamera einschaltet, sich dann ins Bett legt und schlafend stellt, um »aufzuwachen«, oder dass beim Zähneputzen sowohl das Ausspucken der Zahnpasta zu sehen und zu hören ist und sie dann ihre ge-

säuberten Zähne zeigt. Auch Maxis Morgenroutine enthält eine Zahnputzsequenz, allerdings ohne diese Details. Die Kritiken in den Kommentaren geben Aufschluss über die Normierung der Performances von Weiblichkeit in der Community. Deutlich wird, dass die positive Anerkennung von ›Natürlichkeit‹ oder ›Authentizität‹ ausgehandelt und an- oder aberkannt werden kann und dies in Zusammenhang mit dem Status der YouTuber_innen geschieht. Eine besondere Sequenz in dieser Hinsicht ist das ›Posen‹.

Illegitime Posen

In der Ankleidesequenz ist Anna zu sehen, wie sie eine Strumpfhose unter ihr Nachthemd anzieht. Danach verschwindet sie aus dem Bild und kommt mit einem weiten, weichen Pullover bekleidet zurück. Mit einem süffisant-kokett verschmitzten Lächeln in die Kamera greift sie in ihre Haare und befreit sie aus dem Pullover. Anschließend präsentiert sie ihr fertiges Outfit und nimmt ›Modellosen‹ ein. Diese verwenden viele YouTuber_innen, hier allerdings werden sie gebrochen durch Annas kindliches Grinsen, ihr unbeholfenes Timing und ungekämmten Haare, den unmodisch weiten Pullover und den dunklen Raum mit bekratzelten Wänden im Hintergrund. Annas ›Posieren‹ wird in den Kommentaren harsch kritisiert.

»So dicke Mädchen wie du solltest echt nicht versuchen zu posen.« (morgen2_K1)

»bist du acht oder neun ?meine güte und schneid mal die videos außerdem musst du net posen wenn du dich fertig angezogen hast denn du bist net so gut wie die anderen youtuber du post wie so eine..... aber egal lösche den kanal glaub mir, ich wette du hast genug Probleme!!« (morgen2_K2)

Die Kommentierenden bemängeln Annas ›Posen‹ mit verschiedenen Logiken. Die erste Person begründet ihre Ablehnung mit einem normierenden Bezug auf Annas Figur: so »dicke Mädchen wie [Anna] solltest echt nicht versuchen zu posen«. Das Scheitern der Performance ist hier doppelt artikuliert, durch die Klassifizierung von Annas Bewegung als ›Pose‹ und deren Markierung als insuffizient. Anna versucht es nur, in den Augen der Kommentatorin gelingt es also nicht und auch das Recht auf den Versuch wird Anna abgesprochen. Bei der zweiten Person ist die Kritik an den ›Posen‹ eingebettet in eine Reihe anderer Punkte. Sie erfragt das Alter der Protagonistin, kritisiert die fehlende Bearbeitung und sanktioniert Annas ›Posen‹ mit der Begründung, Anna sei nicht so »gut« wie andere YouTuber. In beiden Fällen ist das Posieren nicht per se illegitim, sondern an defizitäre Merkmale der YouTuberin gekoppelt, die sie für diese Praxis disqualifizieren. Annas

Performance wird mit Ablehnung und Aggression begegnet, sie *passt* nicht, in dem Sinne dass ihre Performance nicht akzeptiert wird, sondern als gespielt, als »unzulässig inszeniert« erkannt und sanktioniert wird. Wenn eine Performance nicht passt, wird sie zur illegitimen »Pose«. Annas Weiblichkeitsperformance scheitert, weil die Protagonistin vermeintlich zu jung ist, zu dick, nicht hübsch genug und nicht den entsprechenden Status als erfolgreiche YouTuberin habe, die solches Verhalten unsanktioniert durchführen könne. Dass Kinder und Jugendliche »richtige« Performances von Geschlecht und Begehren während ihrer Adoleszenz erst lernen müssen und dies spielerisch tun, beschreibt Anja Tervooren: »Im Einüben entstehen Stilisierungen des Geschlechts, denen die Arbeit, welche die Kinder in sie investieren, noch sehr anzumerken ist.« (Tervooren 2007: 52).

Die unerbittliche Kritik, die Anna erfährt, changiert zwischen paternalistisch und vernichtend. Dies scheint mit der kollektiven Ausgestaltung der Zuschauenden der Videos als »naive Kinder« zu kontrastieren, die von manipulativen YouTuber_innen bedroht und schützenswert sind (vgl. Abschnitt 5.2.4). Anna wird als Kind angesprochen, ihr junges Alter wird oft als Grund für ihr Scheitern in dem Video genannt und ist Grundlage zahlreicher Aufforderungen an sie, ihre Videoproduktion einzustellen. Dies hält viele Kommentierenden jedoch weder davon ab, sie harsch zu beschimpfen, noch sie an den hohen Ansprüchen für gelungene Videos zu messen. Annas Kindlichkeit, zusammen mit ihren »Unzulänglichkeiten« auf den Ebenen des Schönheitshandelns und der Videoproduktion sind Grund ihres Scheiterns, mit dem sie zum Ziel für verbale Angriffe und der Arena verwiesen wird.

Gelesen im Kontrast zu Maxis Morgenroutine lässt sich schließen, dass Annas Video der »mediatisierten Missachtung« (Eickelmann 2017) ausgesetzt wird, weil es zu »roh« und nicht entsprechend der Ansprüche der Community inszeniert ist. Deren Standards bricht Anna beispielsweise, indem sie sichtlich die Aufnahme einschaltet, bevor sie sich schlafend stellt und »aufwacht«. Maxis Video beginnt ebenfalls mit einer Sequenz der schlafenden und »aufwachenden« Maxi, deren offenkundiger Inszenierungscharakter der Rezeption des Videos als »ehrlich« und erfolgreich keinen Abbruch tut, sondern eher dazu beizutragen scheint. Obwohl also »Authentizität« als bedeutende Kategorie der Arena erscheint, ist dadurch nicht die rohe Dokumentation jeder Bearbeitung gefordert, sondern die richtige Inszenierung, die stets die Ebenen des »richtigen« Schönheitshandelns und der »richtigen« Vi-

deoinszenierung inkludiert und in der die Balance von Amateur_innenhaftigkeit und Professionalität exakt ausgewogen ist.⁷⁶ Gelesen als gescheiterte Videoperformance zeigt Annas Beispiel, wie voraussetzungsreich und normiert das Erstellen eines ›guten‹ Beauty Videos ist. Deutlich wird auch der unerbittliche Charakter von Anforderungen an ›normativer Weiblichkeit‹ (Bartky 1988), der in den Kommentaren durch die Sanktionen von Annas Körpergewicht, ihrer Haarpflegepraxis, ihrer Kleidung zu Tage tritt und durch Kritik an ihre Fähigkeiten in der Videobearbeitung ergänzt wird. Angesichts der harschen Sanktionen die die ›Regelverstöße‹ der kindlichen, spielerischen Annäherung hervorrufen, als die Annas Video verstanden werden kann, wird die Performance von Weiblichkeit als durchaus ernsthafte Angelegenheit erkennbar. Was in der Arena als ›authentisch wahrgenommen und anerkannt wird, so wird anhand dieser Untersuchungen deutlich, muss ausgehandelt und gefüllt werden und erscheint als Resultat eines komplexen Bündels ›richtig‹ aufgeführter Praktiken der Videoproduktion, Schönheitshandeln und normativer Weiblichkeit. Diese begründen den Status der YouTuber_innen in der Arena, der wiederum ausschlaggebend dafür ist, ob ihnen ›Authentizität‹ lobend zuerkannt wird, oder sie aus der Arena vertrieben werden.

Im letzten Schritt der Analyse der Aushandlungen ›natürlicher Schönheit‹ wird untersucht, wie unterschiedliche Bezüge auf das Geschlechterverhältnis in der Arena sichtbar und ausgefochten werden und wie das Motiv ›unaufrechtiger Weiblichkeit‹ darin positioniert ist.

6.2.5 Das Patriarchat gehorsam hintergehen: Durch Make-up getäuschte Männer

Besonders deutlich wird der Vorwurf der Unaufrichtigkeit des Schönheitshandeln in dem etablierten Topos von Frauen die mit dem Schminken Männer illegitim in die Irre führen, täuschen und, wenn dies schließlich auffliegt, ent_täuschen. In den Diskussionen derartiger Vorstellungen werden unterschiedliche Bezüge auf das Geschlechterverhältnis ausgehandelt. Diese lassen sich anhand eines Kommentarwechsels exemplarisch nachvollziehen,

⁷⁶ Vergleichbare Dynamiken stellen auch Reichertz und Fromm in ihren Untersuchungen zum Realityfernsehen fest, etwa wenn trotz Forderungen nach Authentizität Kandidat_innen mit ungefiltertem Verhalten als ›nervig vom Publikum abgewählt werden (vgl. Reichertz und Fromm 2002).

der einem »Silvester Make-up«-Tutorial der YouTuberin Hellen entstammt, in dem sie einen festlich-auffälligen *Look* anleitet. Das Video hat 436.644 Aufrufe, 26.005 positive und nur 201 negative Bewertungen, ihr Kanal ist zum Zugriffszeitpunkt von 685.511 Usern abonniert. In etwa vergleichbar mit Maxi, ist Hellen somit im soliden Mittelfeld der Community etabliert. Wie die Bewertungsratio nahelegt, ist Ihr »Silvester Make-up«-Tutorial vorrangig positiv rezipiert, doch ein Nutzer kommentiert:

»Versetze dich mal in die Lage eines Jungen... Du lernst ein Mädchen kennen, die sehr gut aussieht und ihre Art auch echt top ist, dann schminkt sie sich ab und sieht aus wie eine Leiche. Das ist der Albtraum eines jeden Jungen! Dann lieber natürlich zeigen, auch wenn man leichte Hautprobleme hat, denn auf sowas reagieren die meisten Jungs nicht gut. Also das Mädchen schminkt sich ab und ist plötzlich eine ganz andere Person ;) das ist der Schockmoment! Mann kann ja mal unreine Haut überschminken oder zu besonderen Angelegenheiten etwas auftragen, aber dann auch nicht zu viel.« (silvester_K1)

Der Kommentator⁷⁷ schildert aus Sicht »eines Jungen« die erschreckende Wirkung, die das veränderte Aussehen eines Mädchens durch Auftragen und Entfernen von Make-up haben kann. Um diese zu illustrieren nutzt er eine drastische Sprache mit Begriffen wie »Schockmoment«, »Leiche« und »Albtraum«. Der »Schock« wird sowohl durch die plötzliche Metamorphose der Geschminkten in »eine ganz andere Person« ausgelöst, als auch durch den Wertverlust, den ihr Aussehen bei diesem Prozess von »sehr gut« zu »wie eine Leiche« erleidet. Er spricht sich nicht kategorisch gegen jede Form von Schönheitshandeln aus, sondern lässt Motive anklingen, die in der bisherigen Analyse bereits berührt wurden: Bei Hautproblemen oder anlassgebunden hält er es für vertretbar, solange es dezent sei. An späterer Stelle in der Dis-

⁷⁷ Kommentare wie dieser sind nicht dominant, aber mit Regelmäßigkeit präsent in den Kommentardiskussionen. Sowohl durch die Positionierung der Schreibenden als männlich, als auch anhand der artikulierten Haltung stellen sie sowohl einen festen Bestandteil, als auch eine eher extreme Position in der Debatte dar. Die Markierung extrem negativer Beiträge als *bate* und derer Urhebenden als »Troll« oder »Hater« ist in den Sphären des Internet etabliert, was sie und ihre Beteiligung am Diskurs als inhaltlich nicht relevantes Stören delegitimiert (vgl. Lange 2014: 81–87). Während sie so in den Interaktionen oft als nicht relevante Gesprächspartner deklassiert werden (*Don't feed the trolls*), sind sie für die Aushandlungen in der Arena analytisch bedeutsam. Sie markieren mitunter radikale, aber sagbare Positionen im Diskurs, und machen diese sichtbar. Die Akteur_innen sind mit diesen Positionen konfrontiert und reagieren implizit oder explizit in ihren Performances darauf. Sie sind somit wichtige Elemente für die Untersuchung, deren besondere Stellung reflektiert werden muss.

kussion empfiehlt er sogar die Verwendung von etwas Rouge. Dieser Kommentar kann als Beispiel für traditionalisierende, patriarchale Logik verstanden werden. Das Schönheitshandeln von Frauen wird dabei wie selbstverständlich in einem heteronormativen Kontext, als intentional auf männliches Begehren bezogen verortet und es wird auf die Gefahr der ›Täuschung‹ dieser Männer fokussiert. Das Fragment kann als Versuch gelesen werden, kontrollierend auf das Handeln von Frauen zuzugreifen, indem ihr Schönheitshandeln sowohl sanktioniert, aber auch normierend eingefordert wird. Plausibel wird seine Argumentation unter der Rekonstruktion der Logik männlicher Herrschaft, die die Attraktivität von Frauen als Attribut männlichen Status⁶ konzipiert und als deren Kapital sie somit fungiert (vgl. Bourdieu 2005: 79). Männern entsteht demnach also ein Schaden, wenn sie sich über die Schönheit einer Frau täuschen lassen.

In diesem Fragment wird die zugleich stabilisierende Funktion, als auch bedrohliche Wirkung verhandelt, die weibliche Schönheit für die Reproduktion der heteronormativen, hierarchischen Geschlechterdifferenz haben kann. Wenn Schönheitshandeln ungebrochen als auf männliches Begehren bezogen gelesen werden kann, bestätigt es die Zweigeschlechtlichkeit, Heteronormativität und Subordination von Frauen, die sich dem männlich-bewertenden Blick unterordnen und seinem Gefallen verschreiben. Zugleich wird das Schönheitshandeln bedrohlich, wenn es der patriarchalen Kontrolle zu entgleiten droht. Wie Butler darlegt, verweist Schönheitshandeln als *Maskerade* auf die Abwesenheit einer ontologischen wahrhaftigen Weiblichkeit ›hinter der Maske‹. Durch die kosmetische Betonung von als weiblich konnotierten Attributen wird der Prozess der Herstellung der Geschlechterdifferenz offenbart und gefährdet so deren vermeintliche und bedeutsame Naturhaftigkeit (vgl. Kapitel 2.2.2). Die Maskerade, so kann die Passage gedeutet werden, scheint von dem Kommentator in diesem Sinne als Gefahr für heteronormative Geschlechterverhältnisse erkannt zu werden und wird zu deren Stabilisation als illegitim markiert. So wird die patriarchale Ordnung reaktualisiert, die Frauen auf die Aufgabe verweist schön zu sein und sie bei deren zu lustvoller oder zu intensiver Erfüllung, welche die Männer aus dem Blick verliert, bestraft. Das Urteil über die Schwelle des ›zu viel‹ scheint dem männlichen Betrachter zu obliegen, der sich hier als Instanz der Bewertung und Kontrolle setzt. Die Rolle der geschminkten Frau als ›täuschend‹ wird in dieser Erzählung komplettiert durch den ahnungslosen Mann, der nicht über die Kompetenz verfügt, ein geschminktes Gesicht als solches zu erken-

nen und so den Schock der Verwandlung abzumildern. Das *zu viel*, die illegitime, täuschende Maskerade, ist demnach nicht ein klar erkennbar zu stark geschminktes Gesicht, sondern eher ein *zu gut* geschminktes Gesicht, das als solches nicht enttarnt werden kann. Die Maske verdeckt das wahre Aussehen der sich schminkenden Frau und verwehrt so den Blick auf ihre »wahre Schönheit«, die in dieser patriarchalen Logik ihren Wert bestimmt. Indem der Mann um die »wahre Schönheit« getäuscht, sein Begehren falsch gelenkt und sein Status dezimiert wird, schwimmt gleichzeitig auch der Bezug auf männliches Begehren. Die Annahme, dass weibliches Schönheitshandeln auf männliche Bestätigung ausgerichtet ist, wird so offenkundig unterlaufen und die patriarchale Kontrolle gefährlich in Frage gestellt.

Anhand dieses Fragments kann so beobachtet werden, wie das Ideal »natürlicher Schönheit« zur Stabilisierung der Geschlechterordnung wirksam gemacht wird. Es transportiert den Appell, dass Frauen schön sein sollen, beim gleichzeitigen Versuch dies kontrollierend zu regulieren. Wenn sie gelingt, stabilisiert diese Anrufung die patriarchale Logik durch zweifache Unterwerfung: sie nimmt Frauen in die Pflicht, um ihr schönes Aussehen aktiv zu sorgen, dessen »Übertreibung« aber zu verhindern. Allerdings ist die Anrufung auch als Reaktion darauf zu verstehen, dass sie irritiert wurde: Der Kommentator positioniert sich gegen vermeintlich übertriebene Schönheitshandeln der YouTuber_innen, das augenscheinlich nicht an der Frage ausgerichtet ist, was Männer schön finden. Stabilisierung und Irritation der binär-hierarchischen Norm durch das Herstellen betonter Weiblichkeit liegen eng beieinander.

Zurückweisungen des patriarchalen Kommentars

Die Äußerungen des Kommentators werden kontrovers und sehr kritisch diskutiert, unter anderem mit dieser Antwort:

»das ist keine Kritik, sondern eine Aufforderung, dass sie sich doch bitte deinen (ästhetischen) Wünschen anpassen solle. allerdings kann und sollte jeder frei entscheiden, wie viel make-up er/sie tragen möchte und sollte das nicht von anderen Leuten abhängig machen. Hellen macht das schon richtig so, sie trägt das make-up, das ihr gefällt und lässt sich nicht rein reden.« (silvester_K2)

Die Kommentatorin weist den normativen Charakter des obigen Kommentars zurück und markiert ihn als subjektive Präferenz, der sie die hohe normative Bedeutung des individuellen Geschmacks entgegensetzt. Demnach handele Hellen »richtig«, denn sie trägt das Make-up das sie möchte, ohne

sich beeinflussen zu lassen. Der patriarchale Kommentar kann nicht unwidersprochen stehen bleiben, als subjektiver Wunsch markiert wird die beanspruchte, allgemeine Gültigkeit seiner Kritik aberkannt. In dieser Reaktion von K2 erscheint das Schönheitshandeln von potentiell begehrenden Partner_innen abgekoppelt, auch das Geschlecht der schönheitshandelnden Personen in ihrer Aussage ist deutlich offen formuliert. Die hier artikulierte Norm, das Make-up sollte nur vom eigenen Willen bestimmt sein, definiert dessen Sinn ohne Bezug auf ein begehrend blickendes Subjekt. Sich nicht beeinflussen zu lassen ist das Merkmal, das »richtig«es (Schönheits)handeln auszeichnet.

Hellen macht es richtig

Im gleichen Diskussionsstrang lobt und verteidigt eine weitere Kommentatorin ebenfalls Hellen's Schminkpraxis, allerdings mit einer leicht anderen Konnotation:

»Ich glaube du hast noch nie jemanden gesehen der viel make up aufträgt , Hellen macht es perfekt und es sieht natürlich aus.« (silvester_K3)

Diese Kommentatorin stellt die Kompetenz des Kommentators in Frage, übermäßiges Make-up korrekt zu identifizieren und beansprucht diese für sich selbst, indem sie Hellen's Schminktechnik als »perfekt« und demnach »natürlich« lobt. Sie bewahrt den Bereich des illegitimen (zu) viel Make-ups, indem sie ihn als hier nicht berührt markiert: Es ist durchaus möglich, zu viel Make-up aufzutragen, hier ist dies aber nicht der Fall. Erneut wird deutlich, dass »Natürlichkeit« in Aushandlungen von Schönheit ein hoher Wert ist, gekonnt hergestellt werden kann und muss und als solche verhandelbar ist. Geschminkte Personen können als »natürlich aussehend« anerkannt werden, entscheidende Parameter dafür sind nicht zwingend die Menge der verwendeten Kosmetik oder ein relativ geringer Aufwand, sondern Können und Status der Person. »Gutes Aussehen« ist so zum einen voraussetzungs-volle Kompetenz für Anerkennung auf der Plattform, fungiert aber auch als Belohnung für adäquate Performances von Weiblichkeit, die ausgehandelt und zugesprochen werden kann. Das Prädikat »natürlich« bezeichnet hier die stark, aber eben »perfekt« geschminkte Hellen. Es fungiert so als Lob für die korrekt ausgeführten Schminktechniken, die dem festlichen Anlass angemessen sei. McRobbie beschreibt, dass die postfeministische Maskerade weniger auf männliche Anerkennung und die Gefahr von Sanktionen durch Männer gerichtet ist, sondern durch die Strafstruktur der Autorität des

›Fashion-Beauty Komplexes‹ gesteuert wird. Aus diesem Grund kann männliche Missachtung der Schminkpraktiken sogar als Aufwertung der Akteur_innen fungieren (vgl. McRobbie 2009: 67). Dies bestätigt sich im Material: Gerade in den defensiven Reaktionen der Kommentierenden auf das Missfallen des ›patriarchalen Kommentators‹ wird Hellens Make-up »perfekt« und »natürlich«.

Neue normative Anforderungen

Anhand der Beurteilungen von Hellens Make-up verhandeln die Kommentierenden die Geschlechterordnung, wobei sich traditionalisierende und emanzipatorische Impulse identifizieren lassen. Beide »verteidigende« Kommentare haben gemeinsam, dass sie die patriarchalen Zugriffe des Kommentators demaskieren, delegitimieren und zurückweisen. Der heteronormative Bezugsrahmen von Make-up als feminine Praktik wird von ihnen aufgebrochen, indem es diskursiv geschlechterinkludierend formuliert zugeschrieben (›er/sie‹), von männlichem Begehren abgekoppelt und an eigene Vorlieben ausgerichtet wird. Er wird dabei aber auch verfestigt, indem dem männlich positionierten Kommentator die Kompetenz abgesprochen wird, geschminkte Gesichter richtig einzuschätzen.

Die Maximen der freien Wahl und Autonomie werden als neue normative Anforderungen sichtbar: Alle sollen machen was sie wollen und sich nicht einschränken lassen. Anhand dieser Kriterien wird Hellen beurteilt – und ist so unter neuen Spielregeln weiterhin Gegenstand von Überwachung und Bewertung. Da sie dies »richtig« macht, sieht sie »natürlich« und in dessen Folge »perfekt« aus. In dieser Entwicklung ist eine Lockerung normativer Bezüge und Zurückweisen patriarchaler Herrschaftsansprüche festzustellen, die aber nicht mit einer völligen Abwesenheit derselben gleichzusetzen ist. Die Akteur_innen sind eingebunden in die normative Bedeutung gut auszusehen, die Prädikate »natürlich« und »perfekt« sind voraussetzungslos. Genau untersucht entsteht in diesen Aushandlungen ein Kontrast, zwischen der artikulierten Offenheit (›alle sollen machen, was sie wollen‹) und der von Hellen performten betonten Weiblichkeit, die den hohen Anforderungen an normative Weiblichkeit entspricht. Auch in diesen Aushandlungen zu Hellens Silvester Make-up erscheint ›Natürlichkeit‹ verhandelbar und vom Status der YouTuber_in abhängig. In den Auseinandersetzungen werden verschiedene, wirksame Kräfte sichtbar. Die Zurückweisung des male gaze und patriarchal wirkender Ansprüche sowie die dagegen

widerständige Einforderung von Autonomie gehen zusammen mit den Prozessen des neoliberalen, regulierenden Regimes aus Schönheitsdruck, Arbeit am Selbst und vermeintlich freiwilliger Selbstdisziplinierung.

Abschluss: ›Authentizität‹ und ›natürliche Schönheit‹

Das Motiv ›natürlicher Schönheit‹ wirkt als Ideal in den Aushandlungen der Arena ›Schönheit‹. ›Schön sein‹ wird in diesen stetig als wichtige Norm reproduziert, Schönheitshandeln jedoch kritisch und kontrovers entlang der Pole von ›Natürlichkeit‹ und ›Künstlichkeit‹ verhandelt und erscheint begründungsbedürftig. So ist das alltägliche Schminken in den Videos und Diskussionen spannungsvoll situiert. Als normalisierte Praxis, die paradox gleichzeitig selbstverständlich und kontrovers umkämpft ist, nimmt es eine Sonderstellung unter den routinierten morgendlichen Handlungen ein. Legitimierungsbedürftig sind sowohl seine Ausführung, als auch seine Unterlassung. Der erforderliche, zeitliche Aufwand, das notwendige Wissen und Techniken sowie die Fülle an Utensilien stehen in Kontrast zu seiner Konnotation als triviale Praxis. Ebenfalls kontrastieren sich dieser Aufwand, der gezeigten, umfangreichen Schminkprozeduren in den Videos, mit der Dinglichkeit, mit der ein ›zu krasses‹ Ergebnis in den Performances und Aushandlungen verhindert werden muss. Es entsteht der Eindruck, dass ein bedeutender Teil der Arbeit eines gelungenen Alltags-Make-ups darin besteht, diese Arbeit seiner Erstellung zu verbergen. Die Akteur_innen befinden sich so in einer konfliktgeladenen Situation. Schönheitshandeln ist normativ gefordert, aber auch begründungswürdig und eingeschränkt durch die Notwendigkeit ›zu viel Make-up zu vermeiden. Um diese Normen in ihren Performances zu erfüllen, benötigen sie komplexe Fähigkeiten, die sich nicht auf die Techniken des Schönheitshandelns und der Videoproduktion beschränken, diese jedoch inkludieren. Dem Ideal ›natürlicher Schönheit‹ entsprechen oder sich ihm ausreichend annähern zu können, steht mit dem Status der YouTuber_innen in Verbindung. Durch die Erfüllung der Normen kann ein hoher Status und damit auch mehr Verhandlungs- und Bewegungsspielraum erlangt werden. Normgerechte Performances erscheinen als ›natürlich. Während Annas Posen auf Ungnade stoßen, weil sie dafür ›nicht gut genug ist‹, kann Franka die Intensivität ihres Lippenstiftes verhandeln. Helen sieht stark geschminkt ›perfekt‹ und ›natürlich‹ aus.

Die zusammengetragenen Fragmente und das implizite Ideal ›natürlicher Schönheit‹ im Spannungsfeld von Natürlichkeit und Künstlichkeit berühren

die Schlüsselkategorie »Authentizität«. In der bisherigen Analyse war die frappierende, empirische Präsenz von »Authentizität« im Kontext von Zuschauendenbindung, medialen und ökonomischen Transformationen zu plausibilisieren sowie als Maß für gelungene oder »richtige Performances« (vgl. Abschnitt 5.3). Dies wird anhand der Analyse der der Arena »Schönheit« bekräftigt: Hier erscheint »Authentizität« als Verhandlungsfolie »richtiger« Performances intelligibler Weiblichkeit. Nicht unbedingt ungeschminkt sein, wirkt »authentisch« und »natürlich« und in der Konsequenz etwa »perfekt« und »sympathisch«, sondern eine gelungene, kompetente Performance »richtiger« Schminktechniken, Auftretens und Videobearbeitungsfähigkeiten, in einem passgenauen Zusammenspiel aus Expertise und Amateurhaftigkeit. Die Performances in denen Franka und Maxi sich aufwendig, aber sorgsam ausbalanciert »nicht zu krass« schminken, werden als »natürlich« oder »authentisch« affirmativ rezipiert. Annas Video hingegen könnte in seiner rohen Form als »viel authentischer« gesehen werden, wird aber scharf sanktioniert.

Flexible Essentialisierung

Was in der Community als »natürlich« und »authentisch« Anerkennung erfährt, wird so als Anforderungen an »richtige« Performances von Beauty YouTuber_innen und an die Herstellung intelligibler, normativer Weiblichkeit erkennbar. Der artikulierte Wert, »echt« oder »authentisch zu sein« verweist auf die Fähigkeit der erfolgreichen Verkörperung und Aufrechterhaltung von Normen. Diese erscheinen in einem Kontrast aus vermeintlicher Offenheit (»tu was du willst«) und Normativität (»... aber tu es richtig«), deren rigider Charakter nicht unmittelbar ist, aber offenkundig wird, indem Kontroversen der Arena fokussiert werden. Die Härte, mit der Weiblichkeitsperformances sanktioniert werden, die sich den »richtigen« Beauty-Performances anzunähern versuchen, ohne diese erreichen zu können, wird anhand von »scheiternden« Performances ersichtlich, wie sie Annas Beispiel darstellt. Angesichts der oben dargelegten Analysen von Schönheit als Instanz mit unterwerfender oder regierender Wirkung ist auf fruchtbare Weise irritierend, dass dies in den Aushandlungen der Arena nicht offenkundig sichtbar wird. Offen und rigide normierende Aussagen existieren im Material nur vereinzelt, während »natürliche Schönheit«, »Authentizität« und »Natürlichkeit« Leit motive der Aushandlungen darstellen. Dennoch ist die Normativität, in Form von hohen Anforderungen an »richtige Performances von Weiblichkeit« präsent, was vor allem erfahrbar wird, wenn ihre Nichterfüllung Sanktionen hervorruft.

Diese wirkmächtige, aber nicht offenkundige Normativität kann interpretativ als Strategie gedeutet werden, mit der die Persistenz der tradierten Geschlechterordnung in ihrem Wandel beharrt.⁷⁸ Inspiration für diese Auslegung liegt in dem von Antke Engel vorgeschlagenen Konzept einer Gleichzeitigkeit von Normativität und Flexibilisierung. Ausgehend von Foucaults Unterscheidung von produktiver und repressiver Macht⁷⁹ konstatiert Engel die Notwendigkeit, ein Ineinandergreifen beider Formen zu erfassen. Hierzu macht Foucault jedoch wenig Angebote (vgl. Engel 2002: 74). Engel schlägt vor, eine »Gleichzeitigkeit rigider Normativität und flexibler Normalisierung« (ebd.: 77) in gegenwärtigen Geschlechterdiskursen anzunehmen.⁸⁰ Beide beschreibt sie als Machtmechanismen, die unterschiedlich wirken. Normativität fasst Engel als Instanz mit universellem Geltungsanspruch, die sich über gesellschaftliche Kräfte durchsetzt. Diese Kräfte sind etwa Gesetze, religiöse Dogmen und bürokratische Akte. Anders wirken die »flexiblen Prozesse sozialer Normalisierung«, in denen die Akteur_innen zunehmend Handlungsspielräume erhalten, aber unter dem Druck stehen, sich gesellschaftlichen Anforderungen zu unterwerfen, um anerkannt werden und teilhaben zu können (vgl. ebd.). Dieses Konzept ist fruchtbar, um den vermeintlichen Kontrast der Rigidität normativer Weiblichkeit und den im Material vordergründig freiheitlich formulierten Werten wie »Authentizität« einzuordnen. Dies kann verstanden werden als Gleichzeitigkeit wirksamer Normativität – in diesem Fall rigide Normierungen von Weiblichkeit – und

78 Die Frage nach Strategien, mit denen die Ordnung »sich aufrechterhält«, stellt im Paradigma von Wandel und Persistenz der Geschlechterverhältnisse eine produktive Perspektive dar, ist aber auch etwas gewagt und als analytischer Kunstgriff zu verstehen. So werden dem abstrakten Konzept der symbolischen Ordnung nur metaphorisch Intention und Handlungsmacht zugeschrieben, um die Gleichzeitigkeit verschiedener Machtverhältnisse und ihre Persistenz angesichts zunehmender Transformationen zu ergründen.

79 Foucault etabliert mit dem Begriff produktiver Macht, die Idee, diese nicht lediglich unterdrückend und verbietend zu denken, sondern ihre ermöglichenden und erschaffenden Aspekte zu fokussieren (vgl. Foucault 1994: 348). In historischen Machtanalysen beschreibt er aber auch eher repressiv wirkende Typen von Macht (vgl. Bublitz 2008: 275).

80 In der Entwicklung dieser Überlegungen bezieht sich Engel auf Michel Foucault, Jürgen Link und Sabine Hark. Sie weist Link und Foucault als »Väter dieser Gedanken« aus, betont aber dass die Unterscheidung von Normativität und Normalisierung nicht mit Links Unterscheidung von Protonormalismus und flexibel-normalistischer Strategie zu verwechseln sei. Letztere sei eine »Binnendifferenzierung« der Normalisierung und zielen auf ihr »Umfassungsvermögen«, während Hark und Engel eher deren Durchsetzungskraft per se kritisieren (vgl. Engel 2002: 352 Fußnote 10).

Flexibilisierungstendenzen von Normen und Existenzweisen, die auf Pluralisierungsprozesse zurückzuführen sind. Lesbar wird dies im Kontext einer sich wandelnden Ordnung, die in diesem Wandel persistent bleibt. Gegenstand von Engels Überlegungen sind sexuell und geschlechtlich marginalisierte Identitäten. Sie beschreibt mit diesem Konzept, wie sowohl Integration und Normalisierung, als auch Ausschluss und Hierarchisierung gleichzeitig stattfinden (vgl. ebd.: 352). So wird fassbar, dass und wie letztere persistent bleiben, während gleichzeitig Flexibilisierung der Geschlechterordnung und Pluralisierung geschlechtlicher Existenzweisen integriert werden (vgl. ebd.). Wichtig ist für Engel die paradoxe Gleichzeitigkeit beider Prozesse. Sie betont, dass nicht das eine das andere ablöse, sondern sie simultan bestehen bleiben und stets der Umschlag vom einen ins andere drohe (vgl. ebd.: 76). Das Konzept der Gleichzeitigkeit von rigider Normativität und flexibler Normalisierung ist inspirierend, erfordert aber Transformation für die Anwendung auf die Beauty Community. Diese ist zwar durch die feminine Assoziation in der binären Geschlechterordnung prekär positioniert, darin aber zugleich auch *mainstream*, also intelligibel und auch privilegiert. Es soll somit aufgegriffen werden, um das das, was sich hier zeigt, in Anlehnung an Engels Konzept als *flexible Essentialisierung* zu beschreiben.

Der Begriff der Essentialisierung referiert auf Konzepte wie »Authentizität«, »Natürlichkeit« oder »natürliche Schönheit«, die in der empirischen Untersuchung als bedeutsam aufscheinen. Sie transportieren implizit die Annahme von Essenz, eines zugrundeliegenden, »wahren« inneren Kerns. Dem »Sage Dictionary der Cultural Studies« zufolge ist etwas, das als »authentisch« gilt, »genuine, natural, true and pure« (Barker 2004: 9), oder auch »unvergiftet« und frei von schädlichen, oft kommerziell gerahmten Einflüssen. So steht das Konzept von »Authentizität« in enger Verbindung zu der Annahme von Essentialismus, denn ihm liegt eine Idee unzweifelhafter Ursprünglichkeit zugrunde (vgl. ebd.). Analytisch interessant wird dadurch die Frage, wie diese Konzepte konstruiert werden und was dabei verhandelt wird. Verdeutlicht werden kann dies auch anhand von Ausführungen Butlers. Sie versteht Anforderungen an »Authentizität« als Verhandlungen um Urteilsmaßstäbe. In dem Dokumentarfilm »Paris is Burning« etwa fungiert die »realness«, um die die Teilnehmenden der ballroom contests mit ihren drag Performances konkurrieren und prämiert werden, als Maßstab für Beurteilungen entlang der in diesen Räumen wirksamen Kriterien (vgl. Schuegraf 2008: 82). Durch gelungene Performances, die überzeugend und glaubwürdig sind, kann der »Effekt der Echtheit« (Butler 2017 [1995]: 183) erzielt, also hergestellt und

naturalisierend wirksam gemacht werden. ›Echtheit‹ entsteht demnach, wenn sie als solche anerkannt wird und hat darin die Wirkung, dass sie das Transportierte naturalisiert. Butler zufolge vollzieht sich dabei die Verkörperung und ständige Wiederholung von Normen, die auch rassistische und Klassennormen umfassen können. Dabei richtet ein »morphologisches Ideal«, die Darstellungen aus, das verkörpert wird, doch dabei nie vollkommen erreicht werden könne (vgl. ebd.). Dies bestätigt sich in der empirischen Untersuchung: Rigide, strikt artikulierte Normen, die etwa Frauen vorgeben, was sie zu tun und wie sie auszusehen haben, oder die Schönheitsideale entlang von klassistischen und rassistischen Kategorien festschreiben, sind im Datenmaterial der Beauty Community nur vereinzelt vorhanden. Treten sie auf, ziehen sie oft Auseinandersetzungen und Widerstand nach sich, wie im Beispiel der Diskussion um Hellens Schminkpraxis. Die aufgerufenen Werte der Kategorie ›Authentizität‹ hingegen dominieren im Material und provozieren in der Regel keinen Widerspruch. Das empirisch greifbare Lob von ›Echtheit‹, etwa der ›authentischen‹ oder ›natürlichen‹ Wirkung der YouTuber_innen erfordert, ›richtige‹ Performances, die komplexe Bündel von Anforderungen transportieren, wie in der Analyse deutlich wird. In diesen werden die geltenden Normen eingehalten und in der Wiederaufführung gefestigt. Die bestehende Ordnung wird so stabilisiert und in der passgenauen Wiederaufführung naturalisiert. Die Kategorie der »Authentizität«, die als Wert zunächst als vage und flexibel wirkt, erscheint bei genauer Untersuchung als Set normativer Anforderungen. Bildlich gesprochen fungiert sie wie ein Sammelbecken, in dem die Anforderungen normativer Weiblichkeit auf Konzepte von Individualität und freier Wahl treffen. In dem »sei was du willst, aber sei es richtig« scheint ein Kompromiss zu liegen, der beides verbindet und in der Anforderung der ›Authentizität‹ sichtbar wird, die als Maßstab zunächst leer ist und in den Aushandlungen der Arena gefüllt werden muss.

Auch das Motiv ›natürlicher Schönheit‹ transportiert die Idee einer angenommenen Essenz, einer zum Ausdruck gebrachten, inneren Ursprünglichkeit. Das Interpretationsangebot, diese als Strategie flexibler Essentialisierung im Kontext der herausgeforderten Geschlechterordnung zu verstehen, soll nun in Anwendung auf das untersuchte Material verdeutlicht werden. Schönheit, so wurde aus theoretischer Perspektive ersichtlich, stabilisiert die Geschlechterordnung, bedroht sie aber auch. Sie wird reproduziert, indem Frauenkörper durch Schönheitshandeln als solche hergestellt und als Ob-

jekte des Wahrgenommen-werdens in einem hierarchischen Verhältnis positioniert werden. Bedrohlich ist dies, da durch diese Herstellung *betonter Weiblichkeit* der essentielle Prozess ihrer Naturalisierung sichtlich infrage gestellt ist. Anhand des Motives der »natürlichen Schönheit« und der mit ihm verbundenen engen Aushandlungskorridore, die etwa in den Quellen aus dem Nationalsozialismus ersichtlich sind, scheint diesem Problem begegnet zu werden. »Natürliche Schönheit« fungiert darin als Kompromiss, in dem betonte Weiblichkeit mitsamt ihrer Funktion für die Ordnung idealisierend angerufen, aber auch kontrollierend in Zaum gehalten werden kann. In diesem Sinne scheint auch der »patriarchale Kommentator« in Hellens Video zu agieren: Er versucht Hellens Schönheitshandeln zu regulieren, indem er es als »zu übertrieben« sanktioniert, schönes Aussehen und ein wenig Schminke dabei aber einfordert. Durch diese normativen Setzungen und indem er Hellens Schönheitshandeln als ausgerichtet auf männliches Begehren unterstellt, versucht er sich selbst als normierende Instanz zu setzen. Das Ideal der »natürlichen Schönheit« fungiert als Werkzeug, um die hierarchische Ordnung anhand weiblicher Schönheit zu stabilisieren und ihre damit einhergehende Bedrohung zu kontrollieren. In den Aushandlungen der Beauty Community wird mit der Haut eine Instanz »biologischen Schicksals« angerufen, die das Schönheitshandeln legitimiert. Die kontroversen Positionen auf das umkämpfte Schönheitshandeln werden so auf die Biologie rückgebunden, die diese Praktiken durch ihre unbeeinflussbare Beschaffenheit notwendig macht. Denkbaren, alternativen Strategien, etwa der Positionierung normativer Autorität (man sollte sich nicht schminken), würde an dieser Stelle womöglich mit Verweisen auf individuelle Freiheit und die hohe Wertigkeit subjektiver Präferenzen wirkmächtig widersprochen. Die Aushandlungen dezenter und »krasser« Farben verdeutlichen das sichere Gespür der Akteur_innen darum, in ihrem Schönheitshandeln das »zu viel sorgsam balancieren« müssen. Ihre aufwändig hergestellten Schminkpraktiken werden als »natürlich« anerkannt, Annas weniger passgenaue und weniger bearbeitete Performance jedoch als illegitime »Posen« abgestraft. Alle sind sichtlich an die Maßstäbe normativer Weiblichkeit gebunden, auch wenn diese nur selten verbalisiert werden. Die hierarchisierende Ordnung ist existent, doch auch prekär, wie in der Diskussion von Hellens Video deutlich wird. Der »patriarchale« Kommentator erfährt viel Widerstand und wird zurückgewiesen. In den Strategien der widerständigen Kommentierenden, wird Hellens Handeln als erfolgreich aufgeführte sowie »normativ« richtige Innerlichkeit legitimiert: Weil sie sich schminkt wie sie will, sieht sie »perfekt« und »natürlich«

aus. Hellen muss ihre Schminkpraxis nicht mit dem Zustand ihrer Haut begründen, doch auch ihre Legitimität speist sich aus der Verkörperung einer vermeintlichen Instanz von Innerlichkeit: sie macht – dies wird zumindest argumentativ vorgebracht – (glaubhaft) was sie will und vereint so die Anforderungen an normative Weiblichkeit, mit denen an Autonomie und Emanzipiertheit. Auch wenn die plumpe, ›patriarchale‹ Normierung zurückgewiesen wird, ist Hellen nicht von wirkender Normativität befreit. Dieser muss sie in ihrer Performance genau entsprechen, worauf das erhaltene Lob als »perfekt« und »natürlich« Aufschluss gibt. ›Natürliche Schönheit‹ ist so als Motiv in den kontroversen Aushandlungen wirksam, die auf die Geschlechterordnung zurückzuführen sind und darauf, dass ›weibliche Schönheit‹ diese stabilisiert, aber auch als potentielle Bedrohung kontrolliert werden muss. In diesen Aushandlungen kann die Strategie flexibler Essentialisierung herausgearbeitet und als Reaktion der herausgeforderten Ordnung verstanden werden, deren Normativität implizite Wirksamkeit behält und empirisch vorrangig in der Kategorie der ›Authentizität‹ sichtbar wird. Angesichts sozialer Tendenzen zu Pluralisierung, moralischer Liberalisierung und dem Wandel der binären, hierarchischen Geschlechterordnung, die ihre Wirkmacht nicht verloren hat, aber stark herausgefordert ist, wird dies als Strategie flexibler Essentialisierung erkennbar. Sie ist charakterisiert durch die Integration von Pluralisierung und Flexibilisierung anerkannter und anerkannter Existenzweisen und dem vordergründigen Aufweichen rigider Normativität. Stattdessen basieren ihre Anforderungen – etwa von ›Authentizität‹ oder ›Natürlichkeit‹ – auf der Annahme einer innerlichen Wesentlichkeit, deren konkrete Bedeutung nicht festgeschrieben ist, die sich aber an gültigen Kriterien des Raumes orientiert. Deren geglückten Aufführung setzt eine Umsetzung dieser Kriterien voraus, so dass die Normativität, etwa als normative Weiblichkeit ›im Verborgenen‹ wirken kann.

Von der Wirksamkeit von ›Authentizität‹ und ›natürliche Schönheit‹ sind die Strategie der flexible Essentialisierung und die darin wirkende persistente, aber auch herausgeforderte Geschlechterordnung nur aufwändig herauszuarbeiten. Unmittelbarer wirken die Aspekte, die nächsten Abschnitt der Untersuchung der Arena ›Schönheit‹ in den Blick genommen werden. Sie zeichnen sich nicht durch ihre Häufigkeit im Material aus, berühren aber dafür die Frage nach der Position von Weiblichkeit explizierter: die Abwertung

von Schönheitshandeln und Widerständen dagegen von Seiten der YouTuber_innen.

6.3 Heftige Kämpfe: Abwertung von Schönheitshandeln und widerständige Artikulationen

Nach intensiver Auseinandersetzung mit der Schlüsselkategorie »Authentizität« und dem Motiv »natürlicher Schönheit« richtet sich in diesem Abschnitt der Blick auf eine direktere Art, mit der in der Beauty Community an der Geschlechterordnung gearbeitet wird. Anhand einer widerständigen Artikulation gegen die als Zumutung empfundene Priorisierung des Aussehens von YouTuber_innen wird sowohl die persistente, subordinierte Positionierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung manifest, als auch, dass die Akteur_innen der Beauty Videos daran widerständig arbeiten. Diese Arbeit wird weiterhin als schwieriges Unterfangen deutlich. Anders als im vorhergehenden Abschnitt ist die Analyse nun nicht vorrangig an Aspekten ausgerichtet, die sich durch ihre permanente, vordergründige Präsenz der Analyse aufdrängen. Der Fokus auf die sehr expliziten Momente der Arbeit an der Geschlechterordnung ist in der Forschungsfrage begründet und macht theoretisches Sampling und die sorgsame Auswahl spezifischer Fragmente erforderlich. Diese sind in der Arena nicht allgegenwärtig präsent, aber auch in ihrem gelegentlichen Vorkommen dennoch charakteristisch.

So stützt sich die Untersuchung nach der Analyse häufig vorkommender Formate der Community wie Schminktutorials und Morgenroutinen im vorangegangenen Abschnitt, nun auf das bereits mehrfach erwähnte #nichtsön-Video, das ein besonderes Diskursereignis darstellt. Es handelt sich um eine Kooperation von 32 YouTuberinnen verschiedener Sparten, unter denen sich auch Beauty YouTuber_innen befinden und ist im Rahmen eines YouTuberinnentreffens entstanden. In dem Video mit dem Titel »Ich bin #nichtsön« nutzen sie ihre Sprechpositionen, um sich mit der diskursiven Kopplung von Weiblichkeit und Schönheit auseinanderzusetzen und versuchen, diese widerständig zu bearbeiten. In diesem Video, als auch in seiner Kommentardiskussion, wird besonders greifbar dass und wie die Akteur_innen durch die Thematisierung von Schönheitshandeln mit der Abwertung von Weiblichkeit konfrontiert werden und deren Position in der Geschlechterordnung bearbeiten müssen.

6.3.1 »Ich bin #nichtschrn«: widersprchlicher Widerstand

Das untersuchte Video wurde auf dem Kanal der YouTuberin Marie Meimberg⁸¹ verffentlicht und ist in Kooperation mit 31 weiteren YouTuberinnen entstanden. Es wurde im November 2014 hochgeladen und hatte 266.582 Aufrufe zum Zugriffszeitpunkt im Juni 2016. Mittlerweile ist es nicht mehr auf der Plattform verfugbar. Mit 11.928 positiven und nur 204 negativen Bewertungen scheint es sehr affirmativ rezipiert worden zu sein, die Message der YouTuberinnen findet viel Anklang. Auch fand es Beachtung in der medialen Berichterstattung (Gottschalk 2014; Steinmetz 2014; Meedia Redaktion 2014; Oelhaf 2014)⁸². Es ist somit als bedeutendes Diskursereignis einzustufen. Das Video besteht aus drei Abschnitten und ist in Schwarz-Weiß gehalten. Im ersten Abschnitt wird der folgende Text eingeblendet, mal vor schwarzem Hintergrund und mal vor den Aufnahmen der Teilnehmerinnen. Diese sind im Schulterportrait erfasst, sie sitzen stets allein und zentriert vor der Kamera.

»FRAUEN / machen auf YouTube / unterschiedlichsten / STUFF / Aber in den Kommentaren geht es oft nur darum... / ob sie schrn sind / dabei geht es darum / NICHT / nicht immer / Und wir sind auch nicht IMMER SCHRN / Warum auch? / Warum sollen wir immer alle schrn / SEIN? / Egal was wir tun / Alles soll schrn sein / Selbst hrsslich sein / WARUM? / Wer hat bestimmt dass es sein der neue shit ist« (nichtschrn)

Im zweiten Abschnitt sprechen die 32 Teilnehmerinnen, angefhrt von Marie den Satz »Ich bin ...« mit jeweils einem Adjektiv, wobei spitere Sprecherinnen auf das »Ich bin« verzichten. Der dritte Abschnitt wird von erneut von Text dominiert, der die vorher gesprochenen Adjektive in rascher Montage wiederholt:

81 Meimberg thematisiert in ihren Videos unter anderem Poesie, Politik und Kunst und positioniert sich kritisch zu der stark kommerzialisierten Kultur der Plattform. In ihrer Kanalbeschreibung grenzte sie sich ausdrcklich von Produktplatzierungen und »youtube-klick-bait-challenge-whatever-quatsch« ab (Meimberg o. J.). Sie betreibt ein Unternehmen fr audiovisuelle Medien und war Vorsitzende des Vereins 301+ der als alternatives Netzwerk fr YouTuber fungierte.

82 Aufgrund des einzigartigen Charakters des Videos, seiner ffentlichen Diskussion und der Bedeutung des Namens fr die Analyse wurde auf Anonymisierung in diesem Fall verzichtet.

»LASST UNS / selbstironisch anders begeisterungsfähig direkt loyal lustig random reizend klug fröhlich vielseitig wissbegierig entdeckungsfreudig liebevoll ehrlich sarkastisch orientalistisch glücklich verwandlungsfähig kreativ undiszipliniert mutig humorvoll einfallsreich herzlich optimistisch leidenschaftlich sozial temperamentvoll überdreht / SEIN / zum neuen shit machen / Ich bin awesome #nichtsichön / Was bist du?« (nichtsichön)

In seiner zentralen Erzählung problematisieren die YouTuberinnen, dass primär ihr Aussehen, statt ihrer Arbeit, Inhalte oder Persönlichkeitsmerkmale auf YouTube wahrgenommen und bewertet werden. Sie fordern, mit selbst gewählten und artikulierten Eigenschaften wahrgenommen und anerkannt, statt lediglich auf ihre Schönheit reduziert zu werden.

»Neuer Shit!«: *Forderungen nach neuen (Geschlechter)Ordnungen*

Mit den Fragen »Warum sollen wir immer alle schön SEIN« und »Wer hat bestimmt dass [schön] sein der neue Shit ist« problematisieren die YouTuberinnen eine hierarchische Geschlechterordnung, die sie durch das temporalisierende Attribut als rückständig markieren: Umkämpft ist der Zugriff auf den »neue(n) Shit«, also eine neue Ordnung, die sie selbst erarbeiten, mit eigenen Inhalten füllen und deren Deutung sie beanspruchen. Symbolisiert durch die Anglizismen »Shit«, »Stuff« und »awesome«, das Marie dem (nicht)sichön sein entgegenstellt, wird die eingeforderte Ordnung mit Fortschrittlichkeit assoziiert. Die YouTuberinnen problematisieren mit der ungebeten Bewertung ihres Aussehens die etablierte Assoziation von Weiblichkeit und Schönheit. Somit arbeiten sie an der Positionierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung und fordern für sie mehr symbolischen Raum.

Irritierend widersprüchlich: [nicht]schön auf verschiedenen Ebenen

Das Video ist so deutlich als Artikulation eines politischen Anliegens lesbar⁸³, welches aber nur unter Schwierigkeiten anzubringen ist, wie sich bei genauerer Untersuchung herausstellt. Die Chiffre »Schönheit« tritt im Video in verschiedenen Modi in Erscheinung. Sie ist das gesetzte Thema, das auf

⁸³ Ergänzend zu der Interpretation als politische Artikulation, kann das Video auch hinsichtlich seiner möglichen *hidden agenda* befragt werden. Kollaborationsprojekte haben für alle Beteiligten symbiotische Vorteile, denn sie können ihre Bekanntheit steigern und neue Zuschauenden gewinnen. Sie werden von der »Creator Academy« empfohlen (vgl. YouTube Creator Academy, »Zusammenarbeit«). Dass die generierte Aufmerksamkeit und größtenteils affirmative Zustimmung des Themas geschickt kalkuliert sein können, beeinträchtigt dabei nicht die Deutung als politische Artikulation.

einer inhaltlichen, sprachlichen Ebene problematisiert wird. Implizit ist sie Gegenstand der Inhalte, des »unterschiedlichen Stuffs«, den Frauen auf YouTube machen, denn einige der Teilnehmerinnen des Videos sind dezidierte Beauty Vloggerinnen und dem Publikum als solche bekannt und erkennbar. Und schließlich ist Schönheit auch visuell symbolisch anwesend und als stilistisches Mittel in der optischen Gestaltung und Wirkung des Videos bedeutsam. Die YouTuberinnen *sind schön*. Sie entsprechen gegenwärtigen Schönheitsnormen und werden in ihrer Aufmachung und mit den bildgebenden Techniken wie der Beleuchtung und dem Schwarzweiß-Filter, *schön* in Szene gesetzt. Indem in einer Sequenz eine Hand erscheint und einer YouTuberin Puder aufträgt, wird auch der Prozess der Herstellung dieser Schönheit explizit sichtbar. Die zentrale Geste mit der die hierarchisierende Bewertung zurückgewiesen wird, liegt in der mehrfach formulierten und als Hashtag pointieren Phrase: »Ich bin #nichtsön«. Die Verweigerung geschieht schriftlich und verbalisiert, wobei beides im direkten Widerspruch zum Visuellen steht. Der zweifach sprachliche Appell und die visuelle Wahrnehmung der Schauenden treten miteinander darüber in Konkurrenz, was gesehen, benannt, beurteilt werden darf. Die YouTuberinnen halten visuell und inhaltlich an ›Schönheit‹ fest, als ihrer Praxis und ihrem thematischen Ort. Die ungebetene, hierarchisierende Bewertung jedoch weisen sie zurück. Indem sie diese problematisieren, sich aber zugleich weigern die Praxis des Schönheitshandelns oder die Positionierung als ›schön‹ aufzugeben, fordern sie eine dramatische Umdeutung der symbolischen Ordnung. Dabei produzieren sie einen augenscheinlichen Widerspruch, der auch in der Kommentardiskussion und der medialen Berichterstattung zu dem Artikel häufig angemerkt und mitunter kritisiert wird (vgl. Gottschalk 2014). Dieser kann inkonsequent oder wenig durchdacht erscheinen, aber auch als stilistisches Mittel gelesen werden, das auf die Schwierigkeit ihres Anliegens verweist: Mit der verbalisierten Verweigerung des »nichtsön« bei gleichzeitiger visueller Inszenierung der Schönheit der Teilnehmerinnen wird das Video zur Illustration für das komplexe Verhältnis von Weiblichkeit und Schönheit. Dieses gibt Anlass zu Unbehagen und Widerstand, doch es kann nicht ohne weiteres aufgebrochen oder zurückgewiesen werden. Die YouTuberinnen bearbeiten das Problem einer dichten, diskursiven Verflechtung, die nicht leichthin aufzukündigen ist. Sie problematisieren, dass sie qua Geschlechtszugehörigkeit auf ›Schönheit‹ verwiesen und reduziert werden, wehren sich dagegen und tragen dabei doch der Verbindlichkeit dieser Verknüpfung Rechnung. Sie halten sowohl visuell und performativ an ihr fest, als auch in

der thematischen Verortung ihrer Aktivitäten als (zum Teil) Beauty YouTuberinnen. Die Konnotation von Weiblichkeit und Schönheit umzudeuten wird so als ein zähes Unterfangen erkennbar. Schwieriger, als beispielsweise bei plumpen, sexistische Assoziationen von Frauen als »dümmer« oder »weniger rational« als Männer, kann sich der Attribution »schön« nicht schlichtweg widersetzt und alternative Narrative etabliert werden. Positive oder negative soziale Sanktionen, aber auch innere Dispositionen, wie der lustvolle Bezug dazu, sich schön zu machen und zu sein, können es den Akteur_innen schwer machen, nicht *schön gemacht* aufzutreten. Insbesondere auf YouTube könnte ein Verzicht darauf ebenfalls den Zugang der Akteur_innen zu ihren sichtbaren Sprechpositionen gefährden, die von diesem ermöglicht scheinen.⁸⁴ Darüber hinaus ist das Aussehen nur bedingt dem eigenen Urteil zugänglich, die Deutungshoheit darüber liegt bei anderen. Wie in der Kommentardiskussion deutlich werden wird, ist der Zugriff von Akteur_innen auf die Definitionsmacht über die eigene Schönheit, etwa durch Sprechakte, begrenzt. So kann die Arbeit an der Verbindung von Schönheit und Weiblichkeit hier nur in einem Widerspruch realisiert werden: Die Akteurinnen widersetzen sich der vergeschlechtlichten Bewertung als »schön«, halten aber auch an ihr fest. Dieser Widerspruch ist sowohl Ausdruck der schwierigen Arbeit an der symbolischen Geschlechterordnung, als auch der Clou des Videos und seiner politischen Botschaft. Die YouTuberinnen entziehen den Zuschauenden die Legitimation als Bewertungsinstanz über ihr Aussehen, ohne die identitätsstiftenden Aspekte femininer Schönheit als Attribute aufzugeben.

Mit ihrem Bestreben gegen die Benennung als »schön« wehren sich die YouTuber_innen gegen die hierarchisch subordinierte Position von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung. Deren Persistenz und gegenwärtige Manifestation werden in der Kommentardiskussion des #nichtschoen-Videos deutlich. Im Folgenden werden diese untersucht, um herauszuarbeiten wie abwertende Konnotationen von Schönheit, Schönheitshandeln und letztlich Weiblichkeit in der Arena verhandelt werden.

⁸⁴ Dass das Aussehen der Akteur_innen für ihren Zugang zu sichtbaren Sprechpositionen der Plattform bedeutsam ist, verdeutlicht sich auch anhand der Präsenz von Janina Uhse unter den #nichtschoen-YouTuberinnen. Sie ist vor allem als Schauspielerin, unter anderem in der Serie »Gute Zeiten Schlechte Zeiten«, bekannt, also einem Berufsfeld, das ebenfalls stark über die Erscheinung reguliert ist.

6.3.2 Alle sind schön, aber nicht alle sind noch mehr? – Die Kommentardiskussion

Die Kommentardiskussion des #nichtschoen-Videos verläuft angeregt. Dies zeigt dass es viel Aushandlungsbedarf hervorruft. Viele Kommentierende greifen affirmativ das ›ich bin‹-Motiv auf und ergänzen eigene Begriffe. Zum Zeitpunkt der Analyse hat das Video 738 Kommentare. Die Diskussion ist geprägt von euphorischem Zuspruch, viel Nachdenklichkeit, aber auch viel Ablehnung. Auf diesen liegt der Schwerpunkt der Analyse, um die hierarchisierenden Zugriffe herauszuarbeiten, gegen die sich die Verweigerung richtet, #nichtschoen zu sein. Untersucht mit einem Fokus auf abwertenden oder geringschätzigen Beiträgen zum Thema ›Schönheitshandeln‹, sind drei Elemente in der Diskussion auffällig: Das Verständnis von Schönheitshandeln als ein Sich-darauf-reduzieren (I) und die Entgegensetzung und Polarisierung von Schönheitshandeln gegenüber anderen, positiv konnotierten Eigenschaften (II). Häufig konstatiert ist die Position, Schönheit sei subjektiv (III). Diese ist nicht gleichsam pejorativ, fungiert aber als Festhalten an der Praxis des Bewertens.

I ›Sich reduzieren‹: Schön sein als selbstgewählte Einschränkung

Ein zentrales Element, das sich aus der Kommentardiskussion herausarbeiten lässt, ist die Auseinandersetzung mit Schönheit als Einschränkung. Wenn die Kommentierenden das Narrativ des Videos aufgreifen, die Weigerung der YouTuberinnen sich als schön bezeichnen zu lassen, artikulieren sie dies oft im Modus der Reduktion: Schönheit wird als Beschränkung, als ein Darauf-verwiesen-sein besprochen, was oft in einem kausalen Verhältnis erscheint. Wer schön ist, zu schön ist oder auf Schönheit seine (eher: ihre) Online-Präsenz aufbaut, wird in Konsequenz darauf reduziert. Andere, wahrnehmbare Eigenschaften werden unwesentlich. Auf Schönheit reduziert zu sein, nur über das Äußere wahrgenommen zu werden, bedeutet Subjektivität als Person abgesprochen bekommen. Auch bedeutet es einen radikalen Verweis auf die patriarchal dominierte Position in der Geschlechterordnung: jeglichen Wertes enthoben zu sein, außer objektiviert als schmückende Statussymbole oder Objekt männlichen Begehrens. Das Motiv der ›Reduktion‹ steht mit der Aussage des Videos in Zusammenhang, wird dort aber nicht so benannt. Eine Person schreibt:

»sich als weibliches wesen möchte auch was dazu sagen:wenn man sich schminkt und videos darüber macht,weil es einem spaß macht,ist das ja vollkommen in ordnung,nur dann nicht aufs äußere reduziert werden zu wollen... (nichtschoen_K3)

Die Person leitet ihren Kommentar mit einer Positionierung als »weibliches Wesen« ein und formuliert eine kritische Position zu dem im Video dargelegten Anliegen. Das Schminken selbst und dessen Produktion in YouTube Videos kann sie billigen, deutet aber an, dass darin ein logischer Widerspruch zu der Forderung liege, nicht auf das Aussehen reduziert werden zu wollen. Dies scheint sie als vermessen, naiv oder unlogisch wahrzunehmen. Auffällig in dem Motiv des »Reduziert werdens« ist, dass es auf die Aktivität der Akteur_innen bezogen ist. Sich auf die eigene Schönheit zu »reduzieren«, wie es in den Kommentaren besprochen wird, ist eine aktive Handlung, die mit dem Schönheitshandeln einhergeht. Indem die Akteur_innen sich mit dem Thema »Schönheit« verorten, sei es durch die Bearbeitung ihres Aussehens oder durch die Thematisierung entsprechender Techniken in ihren Videos, oder indem sie Sprecher_innenpositionen einnehmen, zu denen ihr Aussehen notwendig ist, nehmen sie selbst die problematisierte »Reduktion« auf ihr Aussehen vor, oder laden zumindest dazu ein. Ein_e weitere_r Kommentator_in schreibt:

»Tolle Message <3 Allerdings muss man dazu sagen dass sich viele Mädels auf YouTube damit verkaufen, schön zu sein. Die dürfen sich dann nicht beschweren, dass sich darauf reduziert werden. Ich finds jedenfalls klasse, dass die Aktion dem ganzen entgegenwirkt.« (nichtschoen_K4)

Die Person bekundet Enthusiasmus ob des Videos, formuliert allerdings eingeschränkte Solidarität mit den YouTuber_innen, da diese ihrer Position und ihren monetären Erfolg auf der Plattform auf ihrem Aussehen begründen würden. Sie dürften sich über eine Reduktion auf selbiges folglich »nicht beschweren«. Auch sieht sie diese in »dem ganzen« inkludiert, gegen das sich der Protest des #nichtschoen-Videos richte. Auffällig ist der Kontrast zwischen der Zustimmung zu der Aussage des Videos und dem Urteil, dass jene »viele Mädels auf YouTube« von dem Recht auf diese Artikulation ausnimmt, die die Reduktion auf ihr Äußeres selbst verursachen würden, indem sie daraus Kapital generieren. So ist sie mit den #nichtschoen-YouTuberinnen nicht im Einklang. Diese verlangen, nicht alleine über Schönheit, sondern als eigenständige Persönlichkeiten wahrgenommen und bewertet zu werde, *auch wenn* sie schön sind und (einige von ihnen) Beauty Videos produzieren. Für die kommentierende Person jedoch kann dies verwirkt wer-

den, wenn der insbesondere monetäre Erfolg auf YouTube auf der Schönheit basiert – auch wenn nicht ganz klar wird, wen genau sie damit meint. Verbunden mit der Generierung von Profit erscheinen auf Schönheit bezogene Performances auf YouTube so als affirmativ zu dem Moment der Reduktion und somit auch affirmativ zu der damit einhergehenden Degradierung. In dieser argumentativen Bewegung, der Verortung der Verantwortung bei den »Mädels«, liegt ein Zugeständnis an die Grausamkeit, die darin liegt, wenn Personen auf ihr Aussehen »reduziert« werden. Die symbolische Gewalt, die darin wirkt, wird zur Kenntnis genommen, sichtbar gemacht und schließlich legitimiert durch die Verortung der Verantwortung bei den entsprechenden Frauen und deren implizite Unterscheidung von den »guten« #nichtschoen-YouTuberinnen, die (zum Teil) andere Themen in ihren Videos fokussieren. Das Herstellen betonter Weiblichkeit, etwa durch Schminken oder dessen Thematisierung in YouTube Videos wird verstanden als eigenverantwortliches Verorten in einer Position, die dem Patriachat verbündet ist. Die anbei erfahrene Abwertung oder Diskriminierung wird so erkannt, bestätigt und der Verantwortung der Akteur_innen zugeschrieben. Dass die Akteur_innen ihre Schönheit herstellen und dies durch die Erstellung von dezidierten Beauty Videos verstärken, wird als aktiver Prozess des Sich-darauf-reduzierens verstanden, der die entsprechenden negativen Konsequenzen beinhaltet. Die Performances betonter Weiblichkeit der geschminkten YouTuber_innen scheinen damit als subordinierte Position im hierarchischen Geschlechterverhältnis zu gelten, die durch das Schminken hergestellt und aktiv eingenommen wird. Somit erscheint sie als etwas, was anhand der Bearbeitung des Aussehens gewählt werden kann und wird. Die Akteur_innen sind an der Abwertung, die sie dadurch erfahren, »selbst schuld«, sie haben sie selbst verursacht und dürfen sich nicht beschweren. Dafür ist ein Bereich umrissen, der durch die Aktivität der Beteiligten charakterisiert ist, aber dessen Grenzen unklar sind. Im ersten Kommentar wird das Reduziert-werden gerechtfertigt durch Akteur_innen die sich gerne schminken und Videos darüber machen, im zweiten bei jenen, die »sich über Schönheit verkaufen«, was aber die schönen #nichtschoen-Videomachenden nicht einzuschließen scheint. Demnach kann sowohl aktiv hergestellte Schönheit, als auch das Profitieren von selbiger (ungeachtet ihrer Herstellung), rechtfertigen, darauf reduziert zu werden. So ist nicht klar, wen genau dies betreffen kann und wer davon ausgenommen ist. Gemeinsam ist beiden ein Moment von Aktivität und dass stets Gruppen *anderer* Frauen gemeint sind, denen die Sprechenden selbst nicht angehören.

Verhandelt wird somit die Deutung betonter Weiblichkeit. Die #nichtschoen-YouTuberinnen versuchen eine widerständige Lesart betonter Weiblichkeit zu etablieren. Sie fordern, nicht anhand ihrer Schönheit bewertet zu werden, obgleich sie schön sind oder Schönheitshandeln thematisieren. Dies kollabiert mit der Sicht vieler Kommentierender, die in betonter Weiblichkeit ein performatives Einverständnis mit einer subordinierten Positionierung im Geschlechterverhältnis sehen. Anhand der präsenten Artikulation von schönem Aussehen als »Sich-darauf-reduzieren« wird deutlich dass Schönheit – weder das performte Schönsein, noch die thematische Beschäftigung mit dem Thema »Beauty« – nicht als wertneutral positive Attribution fungiert. Schönheit ist in diesem Kontext anderen Eigenschaften einer Person übergeordnet, lässt sie in den Hintergrund treten oder als irrelevant ganz verschwinden. Die Akteur_innen setzten sich mit der Thematisierung von Schönheit nicht nur dem Risiko aus, darüber objektiviert und beurteilt zu werden, sondern auch als selbst dafür verantwortlich und dem Patriarchat komplizinnenhaft verstanden zu werden.

II *Polarisierung von Schönheit mit anderen Eigenschaften*

Mit der Assoziation von Schönheit als Darauf-reduziert-werden, geht im Material auch eine Polarisierung einher, ein dichotomes Gegenüberstellen von Schönheit und anderen Werten. Wer schön ist, beispielsweise, ist nicht klug. Schönheit und Schönheitshandeln werden so abgewertet, sie sind mit Dummheit oder einem Mangel an positiv konnotierten Werten assoziiert. Diese Verbindung wird in den Kommentaren sowohl hergestellt, als auch problematisierend aufgerufen. Beispiele für solche Aussagen sind:

»ich bin dumm im Kopf #aberschön« (nichtschoen_K5)

und

»Es gibt sehr viele Frauen, die witzig und klug sind und die sich »trotzdem« gerne schminken.« (nichtschoen_K6)

Die Auffassung, dass das Aussehen oder die Make-up-Praktiken auf Intelligenz oder Charakter schließen lassen, scheint gleichermaßen absurd, wie auch vertraut. Wie bereits ausgeführt, sind ambivalente Bezüge von Schönheit auf die Persönlichkeit historisch etabliert, in denen schönes Aussehen entweder auf einen guten Charakter, oder aber auch auf dessen Abwesenheit

verweist. Die Assoziation von Schönheit als Indikator für mangelnde Intelligenz (insbesondere von Frauen) kann auf die Geschlechterdiskurse der bürgerlichen Moderne zurückgeführt werden, wie sie etwa Maihofer zusammenfasst: »Sowohl ihre intellektuellen, als auch ihre moralischen Fähigkeiten sind durch ihre Geschlechtlichkeit eingeschränkt.« (Maihofer 1995: 161). Dieser Zusammenhang kann auf verschiedene Weisen unter Rückgriff auf Geschlechtertheorien ausgelegt werden, die deutlich machen, in welchem Ausmaß die Geschlechterordnung in Alltagsdiskursen präsent und wirksam ist.

Zum einen ist die Polarisierung von Schönheit mit Eigenschaften wie Intelligenz darauf zurückzuführen, dass sie als Katalysatorin von sozialem Aufstieg fungieren kann. Anhand des Aussehens, so die Annahme, können mitunter Klassengrenzen überschritten werden, die auf anderen Wegen nicht oder kaum durchlässig sind. Indem vorrangig ›schöne‹ Frauen durch sexuelle Verbindungen oder Ehen mit vermögendere Männern sozial aufsteigen können, enthält Schönheit ein besonderes Potential sozialer Mobilität, die Klassenstrukturen kreuzen kann (vgl. Illouz 2011: 107; Hakim 2011). Dies macht klassistische Distinktion und Abwertung plausibel: Die Annahme, dass Frauen, die auf diese Weise sozial aufsteigen, den Bildungsstand oder Habitus ihres neuen Umfeldes nicht vorweisen können oder müssen, kann ebenfalls zu der der Assoziation beitragen, wer schön ist, sei nicht intelligent.

Doch auch auf einer abstrakteren Ebene sind derartige Konfigurationen der Polarisierung als alltagsweltliche Diskursereignisse auf die Geschlechterordnung bezogen: Sie verweisen auf historisch etablierte Geschlechterverhältnisse und reaktualisieren diese. In Jacques Lacans Geschlechtertheorie der Psychoanalyse wird die alteritäre Position von Weiblichkeit in der symbolischen Ordnung als *Mangel* gefasst, was sich auch in polar gegensätzlichen Konnotationen der vergeschlechtlichten Genitalien niederschlägt (vgl. Krug 2002: 313). Maihofer zufolge ist die Konnotation der Vagina und Weiblichkeit als »Loch, Mangel, als Nicht-haben« und dem Penis und Männlichkeit als »Potenz, Macht und Stärke [...] nicht Ausdruck natürlicher Wesensunterschiede, sondern ein gesellschaftlicher und zugleich auch politischer Akt, der mit der Etablierung der bürgerlich patriarchalen Geschlechterordnung und der mit ihr verbundenen qualitativen Geschlechterdifferenz einhergeht.« (Maihofer 2015: 631)

Schließlich stützt diese Dynamik von Schönheit als Polarisierung (›wer schön ist, ist nicht klug‹) auf noch einer weiteren und in gewisser Hinsicht

noch weiter abstrahierten, Ebene die Geschlechterordnung. Durch Bezugnahmen auf die dualen Referenzen von Innen und Außen oder Körper und Geist wird die Binarität als Ordnungsstruktur der Welt bestärkt. So werden Hierarchie und Binarität als essentielle Elemente der bürgerlichen Geschlechterordnung stabilisiert und sind präsent. Dass, wie Bourdieu beschreibt, die Sortierung der Welt in binäre Gegensatzpaare, die nicht augenscheinlich, jedoch wirkungsvoll wertend auf Geschlecht bezogen sind, die binäre Geschlechterordnung stabilisiert (vgl. Bourdieu 2005: 18), kann im Material nachvollzogen werden. Die Polarisierung von (zu) aktiv hergestelltem »Schön sein« und Werten wie Intelligenz, Klugheit, Talent usw. verweist auf die dichotome Ordnungsstruktur von *innen* und *außen*. Die äußere (>intensiv« oder >übertrieben« hergestellte) Schönheit ist dem »Mangel an inneren Werten gegenübergestellt. Indem sie in dieser Struktur aufgerufen werden, werden »innere« und »äußere Werte« polarisiert und in der symbolischen Ordnung implizit den Geschlechtern zugeordnet. Beide Referenzsysteme verweisen so aufeinander und stabilisieren sich gegenseitig. In dieser Konfiguration wirkt effektiv die »cartesisch-rationalistische« (Dederich 2012: 61) Trennung zwischen Körper und Geist. Adorno und Horkheimer beschreiben dies in der Dialektik der Aufklärung als von der »Kultur« etablierte, also konzeptuelle Trennung zwischen dem Geist als Macht und »Kommando« und dem Körper als Gegenstand, als »totem Ding« (Horkheimer und Adorno 1998 [1944]: 265; zit. nach Dederich 2012: 66). Diese Trennung und die mit ihr einhergehende »unflätige[n] Bosheit, die Hassliebe gegen den Körper« (ebd. 247) transportiert eine kulturell etablierte Hierarchie. Höher bewertet werden der Geist und das Mentale, das Körperliche ist untergeordnet. Auch diese Dualisierung ist implizit vergeschlechtlicht. Der Geist, die Vernunft, das Rationale sind männlich konnotiert, der Körper weiblich. Wenn also die Akteur_innen über die Vorstellung diskutieren, ob Schönheit auf einen Mangel an Intelligenz oder andere charakterliche Werte verweist, bewegen sie sich in kulturell etablierten Dualismen, die, wie Bourdieu darlegt, die hierarchische Geschlechterordnung stabilisieren.

Diese Polarisierung wird in den Diskussionen des #nichtschoen-Videos oft aufgerufen. In der Assoziation von Schönheit direkt mit Dummheit oder Oberflächlichkeit, oder als vager Indikator auf einen Mangel, als mögliches Fehlen positiv konnotierter Eigenschaften, liegt ein alltagsweltlicher Bezug zu der bürgerlichen, hierarchischen Geschlechterordnung, in der Weiblichkeit und Schönheit einander zugeordnet sind. Die defizitäre Konzeption von Weiblichkeit ist so weiterhin wirksam und indirekt präsent, wengleich sie

auch nicht oder selten ausformuliert erscheint. Während so festzuhalten ist, dass diese Konzeption einerseits reproduziert wird, erscheint sie zugleich in kritischer Auseinandersetzung delegitimiert. Im Material sind diese Ideen umkämpft, vorrangig formieren sie sich in Negation. Zumeist argumentieren die Kommentierenden gegen die Auffassung, dass Schönheit auf einen Mangel positiver Eigenschaften schließen lassen könnte. Sie beziehen sich kritisch auf diese Polarisierung und artikulieren ihr Unbehagen damit. Sie reproduzieren diese Assoziation, bearbeiten sie aber gleichzeitig, indem sie ihren Widerspruch artikulieren:

»Es gibt sehr viele Frauen, die witzig und klug sind und die sich »trotzdem« gerne schminken.« (nichtschoen_K6)

»Ich liebe Kaddi! Und nicht wegen ihres Aussehens, wobei ich sie sehr hübsch finde, sondern wegen ihres tollen Charakters! Sie ist unglaublich kreativ, witzig, inspirierend.« (nichtschoen_K7)

»Ich verstehe nicht, warum bei Frauen, die sich schminken, immer so getan wird, als hätten sie nichts anderes zu bieten :- (Ich schminke mich auch gerne. Und? Habe ich deshalb keine Charaktereigenschaften?)« (nichtschoen_K8)

Obwohl Schönheit vordergründig positiv konnotiert erscheint, wird anhand dieser Kommentarfragmente auch deutlich, dass die Akteur_innen auch die damit einhergehenden Abwertungen wahrnehmen. Die Zuschreibung auf eine polarisierte Position (wer schön ist, kann nicht etwas anderes sein) verortet sie subordiniert in einer hierarchischen Ordnung. Dies ruft Unbehagen hervor, was die Akteur_innen hier reichlich äußern. Doch es gibt auch affirmative Bezüge auf diese Polarisierung:

»Was können intelligente, humorvolle, unterhaltsame Frauen dafür, wenn 90% der anderen Frauen auf YT nur Beautyschrott machen?!« (nichtschoen_K9)

Dieser Kommentator positioniert »gute« »Frauen«, die »intelligent, humorvoll, unterhaltsam« und scheinbar selten sind, gegen die prozentual behauptete Mehrheit von »schlechten« YouTuber_innen, die hingegen »nur Beautyschrott« machen. Mit dem Sprechen über »Frauen« und »Frauen auf YT« ist dieser Kommentar ein gutes Beispiel für die oft unscharfe Unterscheidung in den Debatten, zwischen alltagsweltlich schönheitshandelnden Frauen und Mädchen im Allgemeinen oder Beauty YouTuber_innen, die »Schönheitshandeln« zum Thema ihrer Sprecher_innenpositionen im Diskurs machen und damit zu idealtypische Sozialfiguren werden. So oszilliert

die Debatte zwischen wenigen Beauty YouTuber_innen als selbstpositionierten, medialen Figuren und der Allgemeinheit aller Frauen oder feminin vergeschlechtlichter Personen, auf die sich das Gesagte bezieht. Dass das Sprechen über die *beauty gurus* und das Sprechen über Frauen im Allgemeinen so einfach ineinander übergehen, vergegenwärtigt die Bedeutung dieser Auseinandersetzungen über Schönheitshandeln für die symbolisch abhängige Position von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung.

Die Fragestellung des Kommentatoren (»Was können intelligente Frauen dafür...?«) impliziert ein Unrecht und so auch dessen Anerkennung. Die »guten Frauen« sind in unverschuldet in Mitleidenschaft gezogen. Ursache des Problems – gemeint ist mutmaßlich die Reduzierung auf und Abwertung entlang von Schönheit – liegt bei den Beauty YouTuber_innen. In dieser Argumentation wird das Leid der Akteur_innen unter einem un gerechten Geschlechtersystem ihrem Handeln zugeschrieben, was als Täter-Opfer-Umkehr⁸⁵ oder *victim blaming* verstanden werden kann. Verantwortlich für die Abwertung von Weiblichkeit sind so die »schlechten« YouTuber_innen und ihre »schlechten« Videos, die implizierte Ungerechtigkeit liegt darin, dass dies auch die »guten« trifft. In dieser Argumentation verbinden sich die gegenwärtig gängige Tendenz, gesellschaftliche Strukturen auszublenken und die Verantwortung des Individuums zu betonen, mit historisch etablierten Narrativen von Frauen, die durch ihr Fehlverhalten Unglück über ihre Geschlechtsgenossinnen bringen, wie nach dem Vorbild von Evas Erbsünde oder der Büchse der Pandora. Das Motiv der »unaufrichtigen Weiblichkeit« wirkt so in der verschobenen Begründung der hierarchischen Geschlechterordnung und die Akteur_innen erscheinen durch ihr Handeln an dieser und der erfahrenen Abwertung »selbst schuld«.

Die im Material etablierte Polarisierung von Schönheit mit anderen, meistens positiv konnotierten Werten gibt so untersucht preis, wie die Geschlechterordnung und mit ihr die implizite Subordination von Weiblichkeit verschiedenfach wirkt. Die Binarität der Geschlechterordnung wird reproduziert, über vergeschlechtlichte Assoziationen in den polarisierten Konzepten von innen und außen, Natur und Kultur sowie Körper und Geist. So trägt sie zu der allumfassenden symbolischen Ordnung bei, in der alles aufeinander verweist. Auch wirkt sie hierarchisierend und subordinierend. Die Assoziation von Weiblichkeit als Mangel wird darin transportiert und damit

85 Zur diskursiven Strategie der Täter-Oper-Umkehr vgl. Möller (1999).

deren hierarchisierende Positionierung. Weiterhin geht die Polarisierung von Schönheit und anderen Werten oft einher mit der Konstruktion einer Kausalität, der zufolge die Verortung der Akteur_innen im Thema ›Beauty‹ die damit einhergehende Abwertung verursacht. Diese Assoziationen sind wirksam und präsent, ohne direkt artikuliert und unmittelbar erkenntlich zu sein.

III *Alle sind schön! – Schönheit ist subjektiv*

In den Motiven der Reduktion auf Schönheit und deren Polarisierung mit anderen Werten wird die Wirksamkeit und Präsenz der Subordination und Abwertung von Weiblichkeit deutlich, der die Akteur_innen mit dem Schönheitshandeln begegnen. Die Auseinandersetzung mit dem im Folgenden untersuchten Motiv verlangt jedoch andere interpretative Bezüge. In der Debatte des #nichtschoen-Videos – und nicht nur dort – finden sich sehr häufig Artikulationen der Idee, dass Schönheit nicht diskutiert werden könne, da sie etwa ›individuell‹ oder ›subjektiv‹ sei. Dieses Motiv ist ein charakteristisches Element der Aushandlungen und scheint darin auf verschiedene Weisen zu fungieren. Die Besonderheit ästhetischer Urteile spielt eine wichtige Rolle in der ›Kritik der Urteilskraft‹ Immanuel Kants. Er beschreibt sie als subjektive Urteile, die nicht beweisbar sind, aber allgemeine Zustimmungsfähigkeit beanspruchen. Damit nehmen sie eine Mittelstellung zwischen rationalistischen und sensualistischen Positionen ein (vgl. Kant 1913 [1788]). Diese unauflösbare Widersprüchlichkeit ästhetischer Urteile zwischen Subjektivität und dem Anspruch auf Allgemeingültigkeit bietet eine erwartungsgemäß fruchtbare Grundlage für die Aushandlungen und Diskussionen in der Arena ›Schönheit‹. Sie erzeugen ein Spannungsfeld, das sich so theoretisch gut einordnen, aber nicht auflösen lässt. Eine Person schreibt:

»Und Schönheit ist doch eh subjektiv, also bringt es wenig sich immer nur Gedanken darüber zu machen...klar gibt es bestimmte schönheits-›ideale«, aber es heisst ja nicht, dass nur weil man einen Buckel in der nase hat oder ein bisschen grössere ohren nicht schön sein kann.« (nichtschoen_K10)

Die kommentierende Person setzt die Beobachtung, dass Schönheit subjektiv sei, in Kontrast zu der ordnenden Macht von Schönheitsidealen. Diese erkennt sie an, limitiert sie aber in ihrer Gültigkeit, denn auch mit ›makelhaften‹ Körpermerkmalen könne man schön sein. Mit der Subjektivität und Unzugänglichkeit der Schönheitsurteile anderer begründet sie, dass darüber nachzudenken sich nicht lohne. Ihre Formulierung ist im bereits bekannten

Muster widersprüchlich. Wiewohl es als absurd markiert wird, sich mit Schönheit zu beschäftigen, wird deren Bedeutung dennoch bekräftigt. Nicht weil unwichtig sei, ob andere uns schön finden, sei es müßig darüber nachzudenken, sondern weil wir auf deren Urteil nicht zugreifen könnten. In der Abwertung der Bewertung durch andere liegt so gleichzeitig ein Hinweis auf deren Bedeutung. Das Motiv ›Schönheit ist subjektiv‹ ermöglicht verschiedenen Lesarten und Deutungsmöglichkeiten. Es kann einerseits als Zurückweisung hierarchisierender Effekte von Schönheitsnormen, aber auch andererseits als Aufforderung an alle gelesen werden, sich am Projekt des Beurteilens und Bewertens zu beteiligen. Als sein Effekt zeigt sich zum dritten, dass unter Verwendung dieses Motivs die Akteur_innen auf der Praxis des Bewertens der äußeren Erscheinung der YouTuber_innen festhalten.

In Hinsicht auf die erste Deutungsweise steht die Idee, Schönheit sei subjektiv, konträr zu den hierarchisierenden, zuweisenden Eigenschaften, die Schönheit als Ordnungsstruktur haben kann: als begrenzte Ressource, die Privilegien und Status ermöglicht und als Markerin für Habitus und Klassenzugehörigkeit. Gelesen als Forderung mit politischem Charakter fungiert die Idee, Schönheit sei subjektiv so als Versuch, das Aussehen und damit einhergehend das Selbstwertgefühl von der hierarchischen Bewertung durch andere zu entkoppeln. Mit Anlehnung an Foucault (1992) formuliert lässt sich die Aussage, Schönheit sei subjektiv, so als Ausdruck des Bestrebens wider die Hierarchisierung lesen: als Wunsch, nicht so regiert zu werden. Es ist also ein kritischer Versuch zur Umdeutung regierender Strukturen. Der so politisch verstandene Anspruch, Schönheit sei subjektiv, steht in Zusammenhang zu der Forderung des allgemeinen Zugangs dazu schön zu sein oder sich schön zu fühlen: ›alle sind schön‹. Implizit formuliert findet sich dies etwa in diesem Kommentar:

»Ich finde ganz klar, dass man Schönheit neu definieren sollte. Dann kann sich auch endlich jeder schön finden.« (nichtschoen_K11)

Die kommentierende Person fordert eine neue Bestimmung von Schönheit oder Schönheitsnormen, die niemanden ausschließt, sondern die Integration aller ermöglicht. Die hier dargelegte Logik erinnert an die Idee von Gleichheit als Menschenrecht.

Analog zu der Vorstellung dass alle Menschen die gleichen Rechte haben, wird formuliert ›alle sind schön‹: Alle haben das Recht, schön zu sein. Neben dem widerständigen Anspruch – oder besser: damit einhergehend – liegt in dem Motiv auch ein integrierendes, appellatives Element mit normativem Charakter. Die Aussage ›alle sind schön‹ evoziert eine Einladung und damit

Aufforderung an diese alle, sich schön zu fühlen, ein gutes Körpergefühl zu erarbeiten und sich ausgehend von dem a priori erteilten Zugang dazu am Ringen um die Anerkennung der eigenen Schönheit zu beteiligen. Die Allgemeinheit dieser Aussage bewirkt, dass sich eigentlich niemand dem subjektivierenden Spiel mit der Schönheit entziehen kann, niemand ist als ›hässlich‹ oder ›nicht interessiert‹ entschuldigt, dies nicht zum eigenen Anliegen zu machen. Die universelle Inklusion dieses Motivs geschieht auf zwei Weisen. Zum einen sind alle in die Möglichkeit schön zu sein inkludiert und somit auch aufgerufen, sich entsprechend zu subjektiveren, sich angesprochen zu fühlen, sich schön zu finden, sich schön zu machen. Zum anderen lädt die Aussage ›Schönheit ist subjektiv‹ auch zur eigenen Bewertung ein, zu der Frage: Was finde ich schön?«. Es wird ein Subjekt konstituiert, das etwas schön findet. So transportiert das Motiv ›alle sind schön‹ die Einladung, das eigene, subjektive Schönheitsempfinden zu verbalisieren und das Aussehen der YouTuber_innen zu bewerten. Viele Kommentierende scheinen dieser impliziten Einladung nachzukommen:

»ich finde die beiden z.B. total hübsch, das hängt vermutlich vom persönlichen Schönheitsideal ab« (nichtschoen_k12)

In Reaktion auf vorhergehende Kommentare bewertet die kommentierende Person das Aussehen von zweien der #nichtschoen-YouTuberinnen positiv und kontextualisiert dies mit der Vermutung individueller ästhetischer Maßstäbe.

Die so stattfindende Beharrung auf der Praxis des Bewertens und Benennens ist ein weiteres aufschlussreiches Motiv in der Kommentardiskussion. In verschiedenen Konnotationen, (etwa benevolent, objektifizierend oder, wie hier, solidarisch-wertschätzend) beziehen sich viele Kommentierende auf das Aussehen der YouTuberinnen und tun damit genau das, was im Video kritisiert wird. Die Verweigerung der Videokünstlerinnen über ihre Attribution selbst zu bestimmen und die Benennung als ›schön‹ zurückzuweisen, wird nicht akzeptiert. Daran zeigt sich, wie ambitioniert der Anspruch der #nichtschoen-YouTuberinnen ist, nicht über das Aussehen bewertet zu werden. Er scheint zu scheitern, es kann nicht durchgesetzt werden, dass die Zuschauenden von dieser Praxis Abstand nehmen. Das Bewerten des Aussehens von den als schönen Frauen wahrgenommenen Akteur_innen ist (zu) fest etabliert. Wenn die Forderung, nicht über Schönheit bewertet zu werden, als Einforderung einer anderen, egalitäreren Ge-

schlechterordnung zu verstehen ist, zeigt sich hier ihre ambivalente Wirkung: Zwar erlangt das Video viel Zuspruch, eine grundlegende Änderung der Praxis ist allerdings nicht der erzielte Effekt. Sowohl die Ablösung, als auch das Beharren der hierarchischen Ordnung sind zu verzeichnen.

Der Anspruch der Akteurinnen, nicht über ihre Schönheit bewertet zu werden, stellt sich so als radikal heraus. Ihre Bemühungen, Weiblichkeit auf der Ebene der symbolischen Geschlechterordnung von Schönheit als regulierendem Attribut abzukoppeln, erscheinen so mühsam und schwerfällig. Auch in dem scheinbar so affirmativen Zusammenhang der YouTube Beauty Community können sie sich nicht ohne weiteres etablieren. Gemeinsam beschreiben das Video und diese Kommentare eine Bewegung: Sie formulieren ein Unbehagen und damit eine widerständige Kritik gegen normative, regulierende Zugriffe. Das subversive Element der Zurückweisung einer Hierarchisierung führt aber auch zu einer neuen Form von Herrschaft. Die Individuen werden nicht von dem Anspruch befreit, überhaupt schön sein zu müssen. Stattdessen wird eingefordert und diskursiv etabliert, dass alle sich schön finden können (und auch sollen), was auch alle in dieses Projekt inkludiert.

In der Analyse der Kommentardiskussion des #nichtschoen-Videos wird ersichtlich, was den Widerstand seiner Protagonistinnen potentiell begründet: Die Abwertung von Schönheit und Schönheitshandeln und die hierarchisierende Bezüge auf Weiblichkeit sind präsent in den Aushandlungen in der Beauty Community und die Akteur_innen sind beim Performen und Diskutieren von Praktiken des Schönheitshandelns mit diesen konfrontiert. Diese Abwertungen wurzeln in historisch etablierten Vorstellungen, verweisen auf die Geschlechterdualität und stabilisieren diese. Sie treten mitunter konkret in den Kommentaren auf⁸⁶, aber auch in subtileren Formationen, die ein Verständnis der thematischen Beschäftigung mit Schönheit oder das Wahrgenommen-werden darüber als ein Sich-darauf-reduzieren reproduzieren und die Polarisierung von Schönheit mit anderen Eigenschaften etablieren. Diese sind umkämpft und werden vor allem in ihrer Negation aufgerufen. Ersichtlich werden dabei jedoch die kontinuierliche, diskursive Präsenz die-

86 Etwa in Form von ordinären Beschimpfungen wie »Beautyy*tze« (unzufrieden_K1). (Dieses Zitat ist intentional mit dem Asterisken verfremdet. Ziel der Verfremdung gewaltsamer Ausdrücke ist es, deren potentiell erschütternde Wirkung zu verhindern oder abzuschwächen.)

ser Muster, die weiterhin wirksam sind und die Akteur_innen hierarchisieren. Sowohl die Alterität und Hierarchisierung, als auch die Binarität und damit die zentralen Elemente der traditionellen Geschlechterordnung werden so reproduziert. Weiterhin ermöglicht das Motiv, sich durch Schönheits handeln auf selbiges »zu reduzieren« auch eine argumentative Wendung, in der die Existenz und Zumutung der hierarchischen Geschlechterordnung und anerkannt, aber auch legitimiert werden. Die Verantwortung wird den Akteur_innen zugeschrieben, deren Schönheits handeln als selbstständiges, selbstgewähltes Einnehmen der subordinierten Position gedeutet wird: Sie sind daran »selbst schuld«. In den Kommentaren des #nichtschoen-Videos kann so die Persistenz der Abwertung von Weiblichkeit nachvollzogen werden. Sie bringt aber auch die Motive »Schönheit ist subjektiv« und »alle sind schön« zutage, die anders ausgerichtet sind. Sie sind auch widerständig gegen hierarchisierende Effekte von Schönheit, fokussieren aber weniger auf die binäre Geschlechterordnung, denn auf Schönheit als gemeinhin regulierende Instanz, für Zugang zu Ressourcen, Wertschätzung und Status. In ihnen verbinden sich Widerstand und neue Unterwerfungen, da Hierarchisierungen zurückgewiesen, aber auch *alle* in das Projekt »Schönheit« eingebunden werden. Weniger ambivalent ist hingegen, dass auch anhand dieser Motive am Bewerten der Schönheit der Akteurinnen festgehalten wird. Vergeblich bleibt so deren Forderung, davon Abstand zu nehmen, was ebenfalls die Persistenz der hierarchischen Geschlechterordnung untermauert.

Abschluss: Abwertung und Widerstand

Das #nichtschoen-Video ist ein Beispiel für die Widerständigkeit der Akteur_innen und die Analyse der Kommentardiskussion verdeutlicht, wogegen diese sich richtet. Die persistente Hierarchisierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung zeigt sich in dem, was die Akteurinnen im Video als Problem artikulieren: dass sie anhand ihrer Schönheit bewertet werden, anders nicht wahrgenommen werden und immer schön sein müssen. Damit konfrontiert haben sie Anlass, die Geschlechterordnung zu bearbeiten und tun dies auch. Die Untersuchung der Community als diskursive Arena erweitert so die häufige Wahrnehmung ihrer Akteur_innen als ausschließlich affirmativ auf männliche Herrschaft bezogen: YouTuber_innen wie Kommentierende verrichten in ihren Aushandlungen auch widerständige Arbeit gegen die Zumutungen der hierarchischen Geschlechterordnung. Dabei verdeutlicht die Analyse auch, wie herausfordernd und widersprüchlich sich

diese Arbeit gestaltet. Die Assoziation von Weiblichkeit und Schönheit kann nicht leichtfertig aufgegeben oder positiv umgedeutet und ihrer defizitären Konnotationen entledigt werden. Die Akteur_innen können an der symbolischen Geschlechterordnung arbeiten, sich dagegen wenden, neue Konnotationen setzen und einfordern, doch diese Umdeutungsarbeit ist mühsam. Sie müssen dafür in einem komplexen Netz widersprüchlicher Anrufungen und historisch etablierter Diskursen navigieren, die auf ein traditionelles und binäres Geschlechterverhältnis verweisen, ohne dass dieser Bezug und seine hierarchisierende Wirkung immer offensichtlich werden. Die Konfigurationen von Alterität und Hierarchisierung von Weiblichkeit sind beharrlich. Anhand der Ideen von Reduktion und Polarisierung durch Schönheit werden sie mitunter offen, vorrangig aber implizit reproduziert. Auf Grundlage dieser Befunde wird deutlich, dass es kurz gegriffen ist, die Akteur_innen, die normative Weiblichkeit performen als »komplizinnenhaft« oder »gehorsam« zu verstehen. Nicht nur sind sie mitunter explizit widerständig. Auch wenn sie normative Weiblichkeit anstreben, muss diese als Position verstanden werden, die angegriffen wird und verteidigt werden muss. Auch in einer Position vermeintlicher Konformität werden die Akteur_innen so als *notgedrungen renitent* sichtbar. Die Arbeit an der Positionierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung ist weiterhin ein hochaktuelles Anliegen und für sie beschwerlich.

Zusammengenommen verdeutlichen die ersten beiden Analyseabschnitte die komplexen und widersprüchlichen Anforderungen an das Schönheitshandeln der Akteur_innen. Sie sind bedeutungsvoll angerufen, schön zu sein, dies ist aber auch banalisiert und in seiner Intensität sanktioniert. Sie wissen, dass sie anhand ihres Aussehens bewertet werden und andere Eigenschaften in den Hintergrund geraten. Sie sind aber auch durch das Schönheitshandeln und Verorten in der Position betonter Weiblichkeit Abwertungen ausgesetzt, die auf die Hierarchisierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung zurückzuführen sind. Gleichwohl erscheint das Schönheitshandeln als aktives und selbstgewähltes Einnehmen der subordinierten Position, was sie an dem damit einher gehenden Leid verantwortlich zeichnet. Im nächsten und letzten Abschnitt des Kapitels wird die Analyse der Wahrnehmung und Besprechung dieses Leides vertieft sowie die kollektiv geforderte Lösung und Anforderung zu dessen Bewältigung. Denn auch wenn widerständige Artikulationen der Beauty Community existieren, haben sie eher den Status besonderer, eher seltener Diskursereignisse. Im Folgen-

den wird so hingegen ein generalisiert festzustellenden Wert herausgearbeitet, der sich im Material manifestiert, um die mannigfachen Zumutungen zu bewältigen: Die Anforderung zu Performances von Souveränität.

6.4 Deal with it: Die Anforderung zum souveränen Umgang mit den Anforderungen

In einem Tageszeitungsartikel über Schönheitsnormen kommt die Psychologin Ursula Nuber zu Wort. Sie hat ein Buch über die »verheerende Ansicht« geschrieben, »dass ein als schön geltender Körper für ein glückliches Leben essenziell sei«. Das Buch sei, so ist in dem Artikel zu lesen, ein »Plädoyer für einen entspannteren Umgang mit dem Phänomen. Das Streben sollte dahin gehen, sich in seinem Körper wohlfühlen« (Salin 2011). Der Titel des Buches lautet: »Das 11. Gebot – Mit Gelassenheit das Leben meistern«. Das Phänomen des ›Schönheitswahns⁸⁷ und seine Auswirkungen, wie zunehmende Belastungserscheinungen durch die hohe Bedeutung des Aussehens, sind medial viel diskutierte Themen. In der hier angebotenen spannungsvollen Lösung, die »Gelassenheit«, die als »Gebot« nachdrücklich angemahnt wird, nach der »gestrebt« werden und mit der das Leben »gemeistert« werden solle, zeigt sich etwas, was sich auch in den Beauty Videos findet. Dem wird in diesem letzten Abschnitt nachgegangen.

In der bisherigen Analyse der Arena ›Schönheit‹ wurden die Zumutungen und Anforderungen herausgearbeitet, die die Akteur_innen anhand der Performances von Weiblichkeit erfahren. Nun richtet sich nun der Blick auf die Ebene derer Bewältigung, die allerdings ihrerseits normierend wirkt. Gegenstand dieses Abschnitts ist die Anforderung an die Akteur_innen, unter den beschriebenen, oft widersprüchlichen Bedingungen souverän zu agieren, was als normativ bedeutsame Kompetenz in der Community erscheint und diverse Strategien und Aspekte beinhaltet. Es werden Materialfragmente zusammengetragen, anhand derer sich die Anforderung von ›Souveränität‹ auf verschiedenen Ebenen zeigt. Den Beginn macht die bereits eingeführte Morgenroutine von Maxi (I), in der die performte Kontrolle und humoristische

87 Eine kritische Perspektive auf den Begriff und seine Bedeutungsdimensionen bietet Gututzer (2007) an.

Gelassenheit der YouTuberin über ihr Aussehen untersucht werden. Im Video, das in diesem Abschnitt im Zentrum stehen soll, diskutiert Anjali die Frage »Bin ich schön? Bist du schön?« und ihre Perspektive auf das Problem der vermeintlich defizitären Selbstwahrnehmung von vielen ihrer Zuschauenden (II). Abschließend wird die beliebte und oft verwandte Formulierung »Ungeschminkt aus dem Haus gehen zu können« näher betrachtet, die auf die Schwelle von privater und öffentlicher Sphäre fokussiert und den potenziellen Verzicht auf Make-up als wichtige Fähigkeit markiert (III). So kann schließlich konstatiert werden, dass das Aushalten und individuelle Integrieren der Zumutungen, die damit einhergehen, sich auf der Position von Weiblichkeit vergeschlechtlichen zu müssen, eine wichtige Anforderung ist. Diese integriert aber auch neoliberale Tendenzen und kann nicht erschöpfend mit den Vokabeln der traditionalisierten Geschlechterordnung gefasst werden.

6.4.1 Souveränität: performte Bewältigungskompetenz

Der Begriff ›Souveränität‹, von dem das entsprechende Adjektiv sich ableitet, entstammt dem Französischen und bedeutet sicher und überlegen im Auftreten und Handeln zu sein (vgl. Dudenredaktion, »souverän«). Im juristischen Sinn verweist Souveränität auf Selbstbestimmung, in politischen Kontext bezeichnet er Herrschende, auf die alle anderen die Herrschaft über sich selbst übertragen. Die Verwendung des Begriffs in dieser Analyse ist mangels gleichsam treffender Alternativen zunächst inspiriert von der alltagsweltlichen Bedeutung: Souverän ist, wer auch im Angesicht von Schwierigkeiten oder Zumutungen gelassen und kompetent agiert. Souveränität in Bezug auf Schönheitshandeln umfasst so die doppelte Anforderung, nicht lediglich die Aufgabe zu bewältigen, stetig ein bestmögliches Aussehen herzustellen, sondern auch mit dem Druck, der damit einhergeht, kompetent umgehen zu können. Es ist die Fähigkeit, vieles zu managen und zu balancieren: das eigene Verhältnis zur Schönheit, zu den damit einhergehenden Anforderungen, die Unterreichbarkeit existierender Ideale und daraus resultierende Belastungen sowie den Verweis auf subalterne Positionen im Geschlechterverhältnis. Zonen des Scheiterns an diesen Ansprüchen wären etwa übertriebene Eitelkeit oder Angespanntheit, weil das Schönsein zu ernst zu genommen wird, oder dem Druck zu unterliegen und darunter zu leiden, etwa das eigene Leben zu obsessiv in den Dienst der Körperoptimie-

rung zu stellen. Mittel, derer die Akteur_innen sich bedienen, um diese Souveränität her- und darzustellen, sind Humor und Performances von Selbstliebe, Akzeptanz der eigenen Fehler sowie der Ausdruck von Spaß am Schönheitshandeln. Die Bezeichnung dieser Kompetenz als Souveränität geschieht auch in Anschluss an Koppetsch, die diese als essentiell im Streben nach Attraktivität und Status versteht:

»Jeder, der an den Proportionen seines Körpers zweifelt [...], verliert an Souveränität und Macht. Denn er konstituiert sich damit als ein Objekt in den Augen des anderen.« (Koppetsch 2000: 112).

Nicht zu unterworfen sein (aber dabei gut aussehen)

Insbesondere junge Frauen unterstehen nicht nur den Anforderungen, die an ihre Erscheinung gestellt sind, sondern auch jenen, diesem Druck nicht zu offensichtlich zu unterliegen oder darunter zu leiden. Banet-Weiser beschreibt die widersprüchlichen Appelle, die gegenwärtig junge Frauen anrufen: Die als »*confidence movement*« bezeichneten Bewegung, die dazu aufruft, unerreichbaren Schönheitsidealen zu widerstreben einerseits und der Industrie, die andererseits dazu einlädt, sich an diesen zu beteiligen.⁸⁸ In ihrer Ausrichtung verschieden, ergänzen sich Banet-Weiser zufolge beide Kräfte jedoch zu einer vergeschlechtlichten und vergeschlechtlichenden Logik, die weibliche Körper als Orte ästhetischer Arbeit etabliert (vgl. Banet-Weiser 2017: 266).⁸⁹ Für die Akteur_innen resultiert daraus der Anspruch, Schönheitsideale kritisch zu reflektieren und ihnen bestmöglich zu entsprechen, ohne den Eindruck zu erwecken sich ihnen zu stark zu unterwerfen. Dies ist auch ein Befund der Analyse von Dangendorf. Sie zeigt, dass die Mädchen sowohl um die hohen Anforderungen an ihre Schönheit wissen, als auch um die an sie gestellte Erwartung, sich diesen nicht zu kritiklos zu unterwerfen.

88 Illustrierend für die Nähe beider Kräfte zueinander ist Werbung von Kosmetikunternehmen, deren Strategie auf empowernde Botschaften und das ›Wohlfühlen‹ der Kund_innen zielt, statt vermeintlichen Schönheitsdefizite zu implizieren.

89 Gill erklärt eine ähnliche Dynamik als Dialektik aus feministischen und antifeministischen Elementen, die ihr zufolge postfeministische Diskurse bestimmen würden. So würden etwa in der Popkultur feministische Ideen gleichzeitig transportiert und ausgedrückt, aber auch zurückgewiesen (vgl. Gill 2007b: 163). Die Konstruktion aktueller Geschlechterverhältnisse würde dadurch grundlegend widersprüchlich. Junge Frauen würden emanzipatorisch angerufen, ihre Körper aber zugleich auch als sexuelle Objekte fortgeschrieben. So existierten Darstellungen von Frauen und Mädchen als aktive, begehrende Subjekte gleichzeitig mit Formen ihrer Sexualisierung und aggressiver Überwachung und Kontrolle, die es bislang in dieser Form noch nicht gegeben habe (vgl. ebd.).

Dangendorf berichtet, dass ihre Probandinnen nicht naiv wirken wollen und einen bewusst kritischen Blick präsentieren wenn sie nach ihren Vorstellungen von Schönheit und der Rolle der Medien gefragt werden. Diesen räumen sie wenig Stellenwert für ihre Entscheidungen ein und betonen ihr Wissen, dass mediale Schönheitsbilder kritisch zu konsumieren seien (vgl. Dangendorf 2012: 191). Dangendorf zufolge sei der Diskurs der Mädchen zu den Medienbildern »am besten zusammenzufassen mit der Aufforderung »drüber zu stehen« (ebd.). Die Akteur_innen, so wird hier deutlich, müssen schon in einem sehr jungen Alter nicht nur hohe Anforderungen an ihr Aussehen bearbeiten, sondern auch die Gefahr der Viktimisierung, die damit einhergeht. Die Performance eines souveränen Umgangs ist für sie eine wichtige Anforderung. Boris Traue und Anja Schünzel (2014) haben mit den visuellen Selbstinszenierungen der *Fat Acceptance* und der *Pro Ana*⁹⁰ Bewegungen zwei konträr positionierte Netzbewegungen zu Körpernormierungen untersucht. Sie schließen, dass sich *Pro Ana* im Gegensatz zu der *Fat Acceptance* nicht als allgemein akzeptiert etablieren kann, weil die als krankhafte Essstörung verstandene Anorexie als nicht akzeptabler Kontrollverlust assoziiert werde. Da sie als Regiert-werden durch den Körper und schädigende Schönheitsnormen wahrgenommen wird, ist sie nicht mit aktuellen Werten vereinbar. Es ist von hoher, normativer Bedeutung, so wird auch an diesem Beispiel ersichtlich, Schönheitsnormen nicht defizitär zu begegnen oder zu »unterliegen«. Diese Studien verdeutlichen, dass (insbesondere) für Mädchen, Frauen und Personen auf femininen Subjektpositionen nicht nur das Schönsein bedeutsam ist, sondern ein souveränes Management, das die Bewältigung des Drucks gesellschaftlicher Schönheitsnormen inkludiert. Wie dies auch im Material der Beauty Videos als bedeutender Wert hervorgeht, soll im Folgenden dargelegt werden.

6.4.2 Souveränität in der Beauty Community

I »Creepy Grimassen« mit Humor nehmen: Performances von Souveränität

In der Morgenroutine von Maxi, die ausführlich im ersten Abschnitt dieses Kapitels untersucht wurde, gibt es zwei Sequenzen, in denen die YouTuberin multimodal auf ihr Aussehen Bezug nimmt. In einer Sequenz, in der sie sich die Wimpern tuscht, ist – ohne sprachlichen Kommentar – textuell die

⁹⁰ Abgekürzt ist damit »Pro Anorexie« oder »Anorexia Nervosa«. Es handelt sich um eine Bewegung, in der Essstörung affirmativ besprochen wird.

Frage eingeblendet: »Sieht noch jemand so creepy aus beim Wimperntuschen?« (morgen1). In einer zweiten Sequenz, wenige Momente später, konturiert sie ihr Gesicht, betont also bestimmte Gesichtspartien mit dunklem Puder. Sie kommentiert diese Sequenz mit den gesprochenen Worten:

»uuuund ich contouriere auch eigentlich fast jeden tag ich weiß viele verstehen das nicht oder machen das nicht aber bei mir ist das mittlerweile echt zu ner routine geworden und ich ziehe dabei sehr gerne gri((lacht))massen« (morgen1)

In beiden Sequenzen referiert Maxi auf ihr Aussehen. Einmal indem sie ihren »creepy Gesichtsausdruck« mit einer Texteinblendung als solchen bezeichnet und einmal indem sie sprachlich erklärt, dass sie beim Schminken »sehr gerne Grimassen« ziehe. In beiden Fällen scheint sie so ein »Mankosprachlich zu benennen und kompensierend zu bearbeiten.«⁹¹ Es bietet sich an, diese Sequenz interpretierend als Ausgleich einer übertretenen Norm durch die Performance humoristischer Gelassenheit zu verstehen. In der Lesweise des Symbolischen Interaktionismus können Ausgleichshandlungen einen Bruch der sozialen Ordnung korrigieren und die verletzte Norm sichern, also ihre Existenz zur Kenntnis zu nehmen und sie so bewahren. Eine Norm, die übertreten wird, ohne dass dem ausgleichend Rechnung getragen wird, verliert ihre Gültigkeit (vgl. Goffman 1994: 25f.). Maxis sprachliche Benennung ihres »creepy Gesichtsausdrucks« und ihrer »Grimasse« können in diesem Sinne als Ausgleichshandlungen verstanden werden. So zeigen sie Maxis Wissen darum, hier eine Norm zu brechen. Die kurzen, unvorteilhaften Gesichtsausdrücke beim Schminken werden so als Regelbruch sichtbar: es ist wichtig, jederzeit gut auszusehen. Indem Maxi ihre »Grimasse« benennt, signalisiert sie, dass sie sich der Normverletzung bewusst ist, was die Norm wiederherstellt und die Verletzung ausgleicht.

Ergänzend zu dieser Ebene von Scham und Ausgleichshandlung ist Maxis Bearbeitung ihrer »Grimassen« auch humoristisch unterlegt. Indem sie per Texteinblendung auf ihren »creepy« Gesichtsausdruck beim Wimperntuschen hinweist und lapidar bemerkt, dass sie bei der (auch noch als kontrovers markierten) Praxis des Konturierens gerne Grimassen zieht, performt sie eine humoristische Distanz und eine gelassene Haltung zu der Regel, immer schön sein zu müssen. Interpretativ gesehen kann Humor viele Facetten

91 Sequenzen wie diese sind häufig. In einem anderen Beispiel hebt die YouTuberin Alena einen weißen Punkt auf ihrem Kopf, möglicherweise eine beim Dreh unbemerkt gebliebene Haarschuppe, visuell mit einer Umrahmung und einer Schrifteinblendung hervor: »Der weiße Punkt der Weisheit« (flops)

haben. Ironisches Lachen etwa kann Herrschaft herausfordern, aushebeln, sie als Opposition erst sichtbar machen, sie aber auch festigen, indem zum Beispiel hegemoniales Wissen aktiviert wird, um Positionen als lächerlich oder absurd zu markieren. Die Selbstironie, die Maxi mit ihren Einwüfen zeigt, kann hier als Bewältigung ihres Wissens um die symbolische Ordnung verstanden werden. Mit dem humoristischen Eingeständnis »Ich weiß, ich sehe grade unvorteilhaft aus« performt sie gleichzeitig Unterwerfung (unter die Norm schön zu sein) und Ermächtigung (indem sie ihr marginales Scheitern an dieser Norm gelassen erträgt). Das Video ist in der viel verwendeten Voiceover Technik erstellt. Das heißt, dass die YouTuberin zuerst das Filmmaterial erstellt und schneidet, um ihre Erläuterungen anschließend zeitlich passgenau einzusprechen. Diese Vorgehensweise wird erfahrbar, da sie mitunter das Visuelle sprachlich kommentiert. Den Zuschauenden ist also bekannt, oder zumindest die Information zugänglich, dass sie in dieser Reihenfolge vorgeht. Maxi kommentiert ihren Gesichtsausdruck, hat sich aber offenkundig entschieden, die Passagen in dem Video zu belassen. Statt heraufeditiert zu werden, wird das sekundenkurze, unvorteilhafte Verziehen ihres Gesichtes so zu einem Moment der performten Souveränität, des ausdrücklichen, gelassenen Aushaltens temporärer Imperfektion, die aber nicht unkommentiert bleiben kann. Mit solchen Sequenzen bearbeiten die Akteur_innen gesellschaftliche Anforderungen an ihr Aussehen, die dadurch sichtbar werden. Maxi wird erkennbar als den Anforderungen unterworfen, schön zu sein, aber auch, darin kompetent zu sein das unweigerliche Scheitern dieses Projektes souverän handhaben zu können.

II »Bist du schön?«: *Don't you dare to doubt yourself!*

Bei Maxi wird die Anforderung der souveränen Handhabung multipler gesellschaftlicher Anforderungen in kurzen Sequenzen sichtbar. Die YouTuberin Anjali hat der Bewältigung der Ansprüche an das eigene Aussehen ein Video gewidmet, das zum Raum ausführlicher Diskussion des Themas für sie und ihre Kommentierenden wurde. Anjalis Video ist ein *vlog*, ein Video-»Logbuch« in dem die YouTuber_innen relativ frei über bestimmte Themen oder ihren Alltag sprechen. Es gibt sehr viele Videos in diesem Format, das Video ist somit ein typisches Diskursereignis. Anjali macht darin erkennbar, dass ihr das besprochene Thema am Herzen liegt. So ist das Video auch ein Beispiel für eine Beauty YouTuberin, die ihre Sprecher_innenposition nutzt,

um zu artikulieren, was ihr wichtig ist. Aufgrund dieser Punkte fand es Eingang in den Untersuchungskorpus, da diese es auch inhaltlich und formell von bereits untersuchten Videos kontrastieren, wie der #nichtschoen Kollaboration, den Morgenroutinen und Frankas Alltags-Tutorial. *Vlogs* sind eine sehr beliebte Gattung in der Beauty Community. Für die Sendenden handelt es sich um ein Format, das verhältnismäßig einfach zu produzieren ist, Nähe und Austausch zu den Zuschauenden herstellt und bei diesen oft gut ankommt. Für eine sozialwissenschaftliche Untersuchung sind *vlogs* besonders interessant, weil die Akteur_innen ohne festes Script sprechen und relevante Themen ihrer alltägliche Wahrnehmung, mitunter auch mit politischem Charakter, thematisieren können. Die für die Analyse bedeutsame Ambivalenz, dass die Akteur_innen frei und oft spontan sprechen, aber vor der Veröffentlichung in der Regel das Material durchaus editieren, wird hier sowohl praktiziert – das Video ist geschnitten – als auch inhaltlich von Anjali thematisiert.

Anjalis Sprecherinnenposition im Diskurs ist bemerkenswert. Sie war eine der ersten deutschsprachigen Spitzen-Beautyvlogger_innen. Diese Position hat sie nicht gehalten, ist aber weiterhin eine wichtige und sehr beliebte Protagonistin der Community. Das Video trägt den Titel »bin ich schön? bist du schön?«. Es wurde am 21.11.2014 veröffentlicht und hat eine Dauer von etwa zehn Minuten. Zum Zeitpunkt des Zugriffs am 13.07.2016 war es 392.210 Views und mit 306.000 positiven und nur 283 negativen Bewertungen eine ausgesprochen positive Resonanz. Dies spiegelt sich in den Kommentaren: Viele der zum Zugriffszeitpunkt 1.826 Kommentierenden danken Anjali für das Video. Was sie darin formuliert, stößt auf viel Zustimmung, sie scheint den Zeitgeist zu treffen. Ihr Video kann so als relevante Diskursposition verstanden werden.

Mit Ausnahme eines Voiceover Effekts zu Beginn ist es schlicht aufgebaut. Anjali sitzt im Halbportrait vor einem weißen Hintergrund und spricht in die Kamera. Das Element der Simplizität zieht sich durch verschiedene stilistische Ebenen des Videos. Anjali ist ungeschminkt, was sie durch den Effekt zu Beginn und sprachliche Verweise deutlich betont. Sie trägt ihr Haar offen und ist mit einem einfachen, schwarzen Oberteil bekleidet. Das Video enthält einige Schnitte, zeigt darüber hinaus aber keine Zeichen weiterer Bearbeitung. Es fehlen auch sonst typische Elemente wie Intro oder Endcard, die die YouTuber_innen oft im Zuge des Selbstbranding und der Generierung von Zugriffen nutzen, um etwa zum Konsum weitere Videos

zu animieren. Das Video beginnt mit einer kurzen Voiceover-Sequenz. Anjali begrüßt ihr Publikum und blickt dann ausdruckslos schweigend in die Kamera, während ihre Stimme aus dem Off sagt:

»das bin ich ungeschminkt morgens direkt nach dem aufstehen« (schönheit).

Anjali lächelt bei den letzten Worten und beginnt dann direkt zu sprechen. Sie leitet ein, dass sie ihre Videos gelegentlich ungeschminkt drehen würde, es aber in diesem Fall einen besonderen Grund habe. Sie erzählt von zahlreichen Komplimenten in ihren Kommentaren, die sie freuen würden, aber auch besorgen, da sie den Formulierungen entnehmen könnte, dass die Komplimentierenden sich selbst nicht schön fänden.

»da ist mir eine sache wieder aufgefallen und zwar wie oft mir leute sagen dass ich ((betont)schön) bin und dass ich von meiner schönheit was abgeben soll und ((kurze Pause)) wie ((betont)unnormal) (es) ist dass man so hübsch sein kann das ist versteht mich ((betont)nicht) falsch ein ((betont)riesengroßes) kompliment und ääh ich könnte mich ((betont)suhlen) darin aber darum soll es nicht gehen es geht mir eher darum zu sagen dass wenn ich solche kommentare lese wie ich wünsche ich wäre so schön oder gib mir von deiner schönheit was ab mir das wirklich zu denken gibt was die leute von sich selbst ((betont)halten) wie ((betont)wenig) sie auf sich ((betont)halten) wie ((betont)unschön) sie sich vielleicht finden dass ich das gefährlich und tatsächlich auch ((betont)unnötig) finde und deswegen möchte ich das gerne ansprechen« (schönheit)

Anjali betont, dass sie ihr Video nicht drehe um weitere Komplimente auszulösen und fährt fort zu erzählen, dass Personen des öffentlichen Lebens die Bilder, die sie von sich selbst veröffentlichen kontrollieren und sorgsam auswählen.

»was jedem von euch klar sein sollte den älteren hoffe ich auf jeden fall den jüngeren aber auch weil ihr seid ja nicht doof ((kurze Pause)) äähm wenn ((betont)youtuber) oder (kurze Pause) personen des öffentlichen lebens fotos auf facebook oder auf instagram oder sonstwo posten dann haben sie diese fotos vorher gesehen und sie entscheiden für sich kann ich das von mir online stellen will ich das von mir online stellen« (schönheit)

Sie argumentiert, da Schönheit subjektiv sei, könnten Menschen nicht einschätzen, ob andere sie schön finden und erklärt entsprechende Überlegungen deshalb als illegitim und nicht wünschenswert. Um dies zu untermauern, thematisiert sie ausführlich ihre Hautunreinheiten, Narben und Augenringe. Sie sagt, dass sie diese selbst nicht schön fände und damit hadere, dass diese ihre Wirkung auf andere aber nicht beeinträchtigen würden. Sie betont, dass

Pickel nicht hässlich machen würden und man sich »wohl in seiner Haut fühlen« (ebd.) müsse. Sie benennt ihre Intention, »ein bisschen Liebe verteilen« (ebd.) und als Kernbotschaft für das Video: »nur weil du das von dir denkst ist das nicht automatisch so« (ebd.). Abschließend sagt sie, dass sie sich in Gedanken verliere, aber hofft, verstanden worden zu sein. Sie ruft ihre Zuschauenden zur Diskussion auf und verabschiedet sich.

Anjalis Video kann dem von Banet-Weiser beschriebenen *confidence movement* zugerechnet werden, da sie sich problematisierend auf das Selbstbewusstsein ihrer Zuschauenden bezieht, das sie als defizitär wahrnimmt. Dass Anjali auch Botschaften der Schönheitsindustrie vermittelt, wenn sie in anderen Videos Kosmetikprodukte empfiehlt und Schminktechniken vermittelt, zeigt erneut, wie nahe beide Kräfte beieinanderliegen. Interessant ist der »Spezialeffekt« zu Beginn des Videos. Anjali begrüßt ihr Publikum und verharret danach regungslos im Bild, während ihre Voiceover-Stimme aus dem Off spricht: »Das bin ich, ungeschminkt, morgens direkt nach dem Aufstehen«. Dass Anjali auf diese Weise nicht körperlich spricht, sondern sich von einer entleblichten Position aus thematisiert, verstärkt die Einladung ihrer Worte und ihres Videos, sie anzuschauen und die Aufmerksamkeit auf ihr Aussehen zu lenken. Indem sie danach das Wort ergreift, transformiert sie aus dieser passiven Position des nur Angesehen-Werdens in die aktive Position direkter Rede. Ihre Position als ›Objekt‹ des Blicks wird in Szene gesetzt und den Betrachtenden verdeutlicht, aber auch ambivalent erweitert um die Demonstration ihrer Aktivität darin und der Kontrolle, die sie ausübt, noch bevor sie dies sprachlich als Thema artikuliert.

Befragt nach dem Eindruck seiner Aufrichtigkeit oder *hidden agenda* ist Anjalis Video ambivalent. Videos wie dieses sind leicht zu produzieren, sie scheinen viel Zustimmung und damit wertvolle Aufmerksamkeit zu generieren. Aus der Perspektive des Kanalmanagements der Social-Media-Akteur_innen sind sie also durchaus lohnenswert. Sehr deutlich wird das beispielsweise im Begleittext ihres Videos in der so genannten Infobox, in der steht: »Findest du dich schön? - Sehr gerne DAUMEN HOCH als Unterstützung!«. Die Aufforderung, positives Feedback zu geben, das für das Ranking und die Sichtbarkeit von Anjalis Kanal wichtig ist, ist unmittelbar verbunden mit der Frage nach Zustimmung zu dem Thema und so als inhaltliche Positionierung gerahmt. So gerät der Kontext der Generierung von Zugriffen in der Hintergrund. Gleichwohl entsteht bei der Lektüre der Eindruck, dass Anjali durchaus aufrichtig agiert. Sie bespricht ihre Wahrneh-

mung eines realen Problems, beschreibt glaubhaft und intim ihre persönlichen Zugänge zu der Thematik und das Wohlergehen ihrer Zuschauenden ist ihr offenkundig wichtig. Diese Aufrichtigkeit wiederum ist als Inszenierung wirkungsvoll in Szene gesetzt. Anjalis verbal unterstrichenes ungeschminktes Auftreten («Das bin ich. Ungeschminkt.») demonstriert gleichsam »natürliche Schönheit« und »Authentizität«, als auch die Kompetenz ihre »Makek souverän zu ertragen und unterstreicht dabei symbolisch auch die Ernsthaftigkeit ihres Anliegens: der Verzicht auf Make-up wird als Metapher für Ehrlichkeit und Intimität wirksam.

Souveränität bei Anjali

Mit deutlichen Worten definiert Anjali Selbstwahrnehmungen als »hässlich« oder »nicht schön« als illegitim: »So« Scheiß! Nein!« Ihr zentrales Anliegen lässt sich als Apell ausdrücken: Alle sollen sich schön finden und mit sich selbst wohl fühlen:

»ich möchte nicht dass menschen von sich denken sie seien nicht schön und ich sage das weil ich davon überzeugt bin es gibt für jeden menschen mindestens ((betont)zehn) menschen wenn nicht sogar zehntausende die sagen ich find dich schön« (schönheit)

Um dies zu untermauern und zu vermitteln, weist Anjali ausführlich auf ihre »Schönheitsfehler« – Hautunreinheiten und Augenringe – hin und performt souveräne Selbstsicherheit in deren Aushalten. Diese fordert sie ebenfalls von ihren Zuschauenden ein. In ihrem Aufruf – Findet euch schön! – wird Unzufriedenheit mit sich selbst zur einer verworfenen Zone der Unzulänglichkeit, die Anjali als: »gefährlich und tatsächlich auch ((betont)unnötig)« benennt. Normativ gewünscht sind eine kompetente Handhabung nicht nur des eigenen Aussehens, sondern auch des gesellschaftlichen Drucks dazu und der daraus resultierenden Unzufriedenheit mit sich selbst. Die Souveränität soll nicht nur aufgeführt, sondern auch gefühlt werden. Das betonte Aushalten von visueller Imperfektion ist ein bedeutender Teil von Anjalis Souveränitätsperformance. Ähnlich wie Maxi, weist auch Anjali auf flüchtige Momente unvoreilhafter Mimik hin und betont dass sie manchmal entscheidet, diese dennoch der Öffentlich preiszugeben:

»ich hab ((betont)durchaus) auch schon mal fotos hochgeladen wo ich die ((betont)situation) insgesamt total toll fand und ((betont)mein) blick halt so bisschen doof war damit kann ich leben aber wenn es zum beispiel selfies sind oder outfit dinger oder so dann schieße ich dazu irgendwie zehn fotos und nehm natürlich das was am ((betont)besten) aussieht« (schönheit)

Gutes Aussehen, das wird hier besonders deutlich, ist für Anjali sehr wichtig. Fotos zu veröffentlichen auf denen man »doof« dreinschaut, ist eine begründungsbedürftige Handlung, denn eigentlich möchte sie gut und fotogen aussehen. Indem Anjali betont, dass sie mit solchen Makeln leben und im Zweifel andere Dinge priorisieren könne, aber auch erklärt, dass sie normalerweise Selbstportraits von sich sorgsam auswählen würde, performt und lehrt sie eine gelungene Darbietung der Dialektik von Gelassenheit und Sorge um ihr Aussehen. Indem Anjali das defizitäre Selbstgefühl ihrer Zuschauenden thematisiert, arbeitet sie an den von McRobbie beschriebenen »postfeministischen Störungen«. McRobbie benennt so das Phänomen, dass junge Mädchen und Frauen an strukturellen Geschlechterverhältnissen leiden, mitunter mit pathologischen Ausmaßen, dies für sie aber auch normal sei und sie es nicht benennen könnten (vgl. McRobbie 2010: 131ff.). Anjalis Artikulationen lesen sich in dieser Hinsicht als Identifizierung eines Problems und Arbeit an dessen Artikulation: Sie beobachtet, dass ihre Zuschauenden häufig ein negatives Verhältnis zu ihrem eigenen Aussehen ausdrücken, empfindet und thematisiert dies als problematisch.

Widersprüchlichkeiten: Anjali ist doch schön!

Wie schon bei dem #nichtschoen-Video im letzten Abschnitt, regt die Visualität des Videos zum Widerspruch an. Anjali entspricht augenscheinlich den Kriterien von Normschönheit auf eine Weise, der Augenringe, temporäre oder marginale Hautunreinheiten und unvermeidbare, unvorteilhafte Gesichtsausdrücke nicht gefährlich werden können. Auch für ihre Sprecher_innenposition als bedeutende Beauty YouTuberin, davon ist auszugehen, ist ihre ›Schönheit‹ relevant. Das Sprechen über Schönheit ist für Anjali augenscheinlich schwierig. Sie arbeitet sich an der Ergründung der Logiken des ›schön seins‹ ab und hadert dabei mit der widersprüchlichen Komplexität der Thematik. Sie versucht die Macht sozialer, bewertender Zugriffe auf das Selbstbewusstsein zu negieren und unterlegt dies mit dem bereits im letzten Abschnitt dargelegten Argument, Schönheit sei subjektiv. Sich nicht schön finden wird so zu einer illegitimen Position, sich mit sich selbst wohlfühlen zu einem zentralen Wert. Der grundlegende Widerspruch, der sich durch die Untersuchung der Arena ›Schönheit‹ zieht, erschwert auch Anjalis Argumentation, ohne dass sie ihn benennen und auflösen kann: Schön zu sein ist wichtig, das Leiden darunter aber illegitim. Die hohe Bedeutung, die das Schönsein hat, erkennt Anjali ausdrücklich an. Sie freut sich sehr über

die Komplimente, stört sich an ihren Hautunreinheiten und erzählt von ihrem eigenen ästhetischen Maßstäben, denen viele Menschen aus ihrer Umgebung nicht entsprechen würden. Auch benennt sie das Scheitern daran, diese widersprüchlichen Aspekte zu einer kongruenten Botschaft zu vereinen:

»okay ich weiß nicht ich verlier mich da immer sehr schnell in vielen gedanken und hoffe ich rede nicht zu wirr hoffe das was ich sagen wollte ist ((betont)son bisschen) rüber gekommen« (schönheit)

Die bisherige Erkundung der diskursiven Verknüpfungen der Chiffre »Schönheit« macht verständlich, dass es schwierig für Anjali ist, über Schönheit und die Herausforderungen zu sprechen, die sich für die Schönheitshandelnden ergeben. Weitere Schwierigkeiten zeigen sich in den expliziten Abgrenzungen, die sie vornimmt.

Abgrenzung: Kein »Fishing for Compliments«

Anjalis Darstellung wird eingerahmt von der Notwendigkeit, sich aufwendig in mehrere Richtungen abzugrenzen. Vorwegnehmend verwehrt sie sich gegen den Vorwurf, Komplimente generieren zu wollen sowie vor dem Missverstehen ihres Videos als »Tschakka«-Motivationsimpuls. Dass sie ein Problem mit den Komplimenten ihrer Zuschauenden sieht, will sie nicht falsch verstanden wissen. Sie macht deutlich:

»das ist versteht mich ((betont)nicht) falsch ein ((betont)riesengroßes) komplement und ääh ich könnte mich ((betont)suhlen) darin« (schönheit)

Und insistiert kurz darauf:

»dieses video wird mit abstand ((betont)kein) ich möchte mir das auch nicht sagen lassen, fishing for compliments oder ein oh gott ich will einfach nur hören dass toll und alles gut und so weiter überhaupt nicht lasst euch das gesagt sein wer das so versteht braucht das video nicht zu ende zu gucken das ist nicht die message und der sinn dahinter« (schönheit)

Anjali drückt ihre Freude und Wertschätzung der Komplimente aus und betont, wie viel sie ihr bedeuten. Als sehr beliebte YouTuberin bekommt Anjali viele Komplimente, wie ein Blick in die Kommentardiskussion belegt. Sie kann diese Bewertung nicht zurückweisen und anders als bei den #nichtsich schön Akteurinnen ist das auch nicht ihr Anliegen – sie betont, dass sie sich darüber freut. Indem sie mehrfach auf ihre Intention verweist, versucht sie

eine bestimmte Lesart ihres Videos vorwegnehmend auszuschließen. Ihr Video soll kein »*Fishing for compliments*« sein, kein Vorwand um noch weitere Komplimente anzuregen. In Passagen wie diesen wird ersichtlich, wie eng die YouTuber_innen mit den Empfangenden ihrer Botschaften in Kontakt stehen. Die Zuschauenden werden direkt angesprochen, ihre Reaktionen auf das Gesagte werden vorweggenommen und bereits im Vorfeld versucht in die gewünschte Richtung zu lenken. Anjalis explizite, defensive Abgrenzung macht deutlich, dass sie in der Community zwar eine hohe Position innehat, aber auch in ihr normatives Gefüge stark eingebunden ist. Scheinbar vermutet sie aggressive Reaktionen, denen sie vorgreift. Wie der Effekt am Anfang zeigt, wurde Anjalis Video offenkundig vor dem Hochladen bearbeitet. Dennoch spricht sie frei und spontan, wie auch ersichtlich wird, wenn sie sich in Widersprüche verstrickt. Worauf genau sie sich bezieht, kann nicht erschöpfend rekonstruiert werden. Deutlich wird aber auch hier der Wert der Souveränität. Wer »*Fishing for compliments*« betreibt, wertet eigene Eigenschaften und Errungenschaften instrumentell motiviert ab, um Zuspruch zu erzeugen. Dass Anjali so ausdrücklich den Verdacht abweist, sie könnte dies tun, verdeutlicht zunächst, den illegitimen Charakter dieser Praxis und damit auch den Wert von Souveränität. Zu wirken, als hätte sie zusätzlichen Zuspruch so nötig, wäre ein Zeichen von Schwäche und damit gerade nicht der souveränen Handhabung. Anjali scheint zu befürchten, dass dies passiert, wenn sie über die Komplimente spricht, die sie erhält, als auch über das Unbehagen, dass sie dabei empfindet und ihren eigenen Umgang mit ihren Imperfektionen.

Kein Tschakka

In einer weiteren Abgrenzung, die Anjali mehrmals vornimmt, nutzt sie das Schlagwort »Tschakka«, das sie an zwei Stellen erwähnt:

»darum gehts mir gar nicht weil äh das soll jetzt kein äähm ((betont)tschaka du bist schön) video stell dich vor den spiegel und sag es zehn mal werden sondern das ist einfach son gedankengang der mich beschäftigt hat weil ich es einfach so viel in den kommentaren gelesen haben und wie gesagt grade die von wegen gib mir was ((betont)ab) wo ich denke ich bin mir ganz schön sicher dass du nichts von mir brauchst um selbst das zu sein was du ((betont)bist)« (schönheit)«

Und, etwas später:

»jetzt nicht mit tschaka spiegel sprüchen aber schon auch wichtig das irgendwie hinzunehmen und zu akzeptieren wies ist und ((betont)damit) was zu machen weil ääh eben weil es alles wahrnehmung ist der von anderen personen« (schönheit)«

Anjali möchte motivierend auf ihre Zuschauenden wirken und grenzt dies ab von »Tschakka Spiegelsprüchen«. Was genau sie meint führt sie nicht aus, allerdings nutzt sie so einen Begriff, der Signalwirkung für die interpretierende Lesweise hat. Der Motivationslogan »Tschakka, du schaffst das!« wurde geprägt von Emile Ratelband, der 1998 einen Ratgeber mit diesem Titel schrieb und eine gleichnamige Realitysendung moderierte, in der die Formulierung häufig euphorisch ausgerufen wurde. Aufgegriffen und weiter komödiantisch überhöht wurde die Phrase parodistisch von Ingolf Lück in der Fernseh-Satiresendung »die Wochenshow«. Auch wenn nicht ganz klar ist, ob sich Anjali auf das »Original« oder die populäre, parodistische Persiflage bezieht, ist ihre abgrenzende Haltung deutlich. Sie will sich nicht als »Tschakka« Botschaft verstanden wissen. Der Term scheint als humoristischer Verweis auf eine als übertrieben wahrgenommene Coaching- und Motivationskultur zu fungieren, deren Euphorie in Kontrast dazu steht, dass sie eigentlich nichts bewirkt. Es erscheint lächerlich, vor dem Spiegel zu stehen und »Tschakka, ich bin schön!« zu rufen. Zum einen ändert sich nicht das mögliche, realen Erleben von Unzulänglichkeit und potentiellen Benachteiligungen. Zum anderen ist es nicht ausreichend als Arbeit am Selbst, um die von Koppetsch (2000) beschriebene Darstellungskompetenz zu erreichen, die als Attraktivität wahrgenommen wird. Wenn Anjali sich von »Tschakka-Spiegelsprüchen« abgrenzt und im Gegensatz dazu ihre Botschaft als einen »Gedankengang« rahmt, bearbeitet sie also auch den inhärenten Widerspruch ihrer Logik, dass alle sich schön finden sollen, obwohl Schönheit auch eine umkämpfte und relevante Ressourcenstruktur ist. Dass zu dieser nicht alle gleichermaßen Zugang haben, bekräftigt auch ihre exzeptionelle Sprechposition in der Beauty Community. Auch die Wahrnehmung einer defizitären Positionierung derer, die derartige Motivationstechniken in Anspruch nehmen und damit den Anforderungen an Autonomie oder Souveränität nicht entsprechen, kann ein Bestandteil eines abgrenzenden Bezugs auf »Tschakka« sein. Somit markiert der Begriff also eine Zone der Verworfenheit im Aushandeln neoliberaler Werte wie der Arbeit am Selbst. Anjalis Abgrenzung kann als Distanzierungsbewegung, oder zumindest Markierung von »zu viel« in diesem Diskurs gedeutet werden, indem ein Bereich übertriebener Lächerlichkeit und vermeintlicher Wirkungslosigkeit entlarvt und definiert wird.

Anhand beider Abgrenzungen die Anjali vornimmt, gegen »*Fishing for compliments*« und gegen »Tschakka Spiegelsprüche«, lotet sie auch aus, was das besprochene Thema »Schönheit« kompliziert und schwierig macht. Mit

dem Sprechen über Komplimente bewegt sich Anjali an der Grenze komplexer und stark gegenderter Höflichkeits- und Bescheidenheitskonventionen und muss klarstellen, dass sie nicht gedenkt diese zu überschreiten, indem sie illegitime, durchschaubare Techniken einsetzt, um Zuspruch zu generieren. Ihre Anleitung, die Hierarchisierungen anhand von Schönheit gleichzeitig zu erfüllen, anzuerkennen und zu überwinden, muss von sie von ›Tschakka! – illegitimen, wirkungslosen Motivationskapriolen – abgrenzen. In beiden Fällen wird navigiert, dass soziale Hierarchisierungen aufgrund von Attraktivität Konsequenzen haben, es jedoch schwierig ist, darauf direkt Bezug zu nehmen. Die Wirkmächtigkeit von Schönheit steht in Kontrast zu ihrer Konnotation als banal und ihrer ambivalenten Legitimität. Schön zu sein ist zwar wichtig, sollte es aber eigentlich nicht sein, zumindest nicht in dem Maße, dass Personen Nachteile und Minderwertigkeitsgefühle daraus erfahren. Auch wird die Widersprüchlichkeit bearbeitet zwischen einerseits der faktisch scheinenden Bedeutung kulturell festgelegter Körperschönheit – der etwa Anjali mehr entspricht als andere – und andererseits der Behauptung eines flexiblen Zugangs zum ›Schön sein‹. Dass dieser allen offenstehe wird mit der Vermutung von Kontingenz begründet (da Schönheit subjektiv ist, ist anzunehmen dass alle irgendjemandem gefallen) und erscheint als Resultat der erarbeiteten, richtigen Haltung zu sich selbst. Während die ergründete Thematik sich als kompliziert erweist, kann doch die zentrale Anrufung an die Akteur_innen festgehalten werden: Sie sollen dies erfolgreich – souverän – navigieren, ohne sich zu stark unterwerfen und dominieren zu lassen.

Die Kommentardiskussion

In dem Video von Anjali wird so die Norm erarbeitet, souverän mit dem Druck umzugehen, schön sein zu müssen. Der Imperativ, der an die Zuschauenden gerichtet wird, kann als ›Liebe dich selbst und sei zufrieden mit dir‹ gefasst werden. Der darin liegende Widerspruch, die strukturelle Bedeutung von Schönheit anzuerkennen und alle aufzurufen, sich schön zu finden, sorgt für Probleme in Anjalis Erzählung. In der Kommentardiskussion werden diese Aspekte mitunter ebenfalls aufgegriffen und weiterführend bearbeitet, wobei die Idee eines defizitären Subjekts im Fokus steht, dass das sein illegitim defizitäres Selbstverhältnis durch Arbeit nicht nur an seinem Äußeren, sondern auch an seinem Inneren überwinden müsse. Anhand dieser

Analyse können Transformationen von Weiblichkeit herausgearbeitet werden, die einerseits Öffnungen der restriktiven Geschlechterordnung darstellen, ohne dass jedoch tradierte Normierungen von Weiblichkeit aufgelöst werden. Die Diskussion zeigt auch, dass die bereits eingeführten impliziten Akteur_innen, die »naiven Mädchen« durchaus kontrovers und komplex bearbeitet werden und so schließlich Anrufungen an die Akteur_innen zu Autonomie und Eigenverantwortlichkeit als zentral zu konstatieren sind. Zum Zugriffszeitpunkt (13.07.2016) hat das Video 1.826 Kommentare. Die Diskussion berührt viele verschiedene Themen und wird dominiert von affirmativen Bekundungen von Zustimmung zu Anjalis Video und der Manifestation der Behauptung »alle sind schön«.

Auch in der Kommentardiskussion wird der hohe Wert des souveränen Umgangs mit den Anforderungen, schön zu sein, aber nicht unter Druck zu geraten, hervorgebracht:

»Manchmal ist auch so, dass wenn dich zum Beispiel ein Junge (oder auch ein Mädchen) dich schön findet (zu schön...) dann trauert er (sie) sich nicht dir das zu sagen.... Du musst es lernen dich schön zu finden (einfach in deiner Haut wohl zu fühlen) dann strahlst du es aus, alle werden sofort sehen, dass du sehr nett und lustig bist, Leute werden einfach automatisch mit dir Kontakt aufnehmen und sagen, wie toll du bist. Und wenn ein Mensch zu sehr ein sich zweifelt sieht man an seiner Ausstrahlung (selten Lacht...), von solchen Leuten will man nur einfach weg...« (schönheit_K3)

Die Kommentatorin argumentiert mit der These, dass Personen, die Komplimente machen wollen, auch der Mut dazu fehlen könne, weswegen das Lob des Aussehens ungesagt bleiben könne. Sie fährt fort, mit der Behauptung, dass die innere Einstellung zu sich selbst, ob man sich schön findet oder daran zweifelt, sich unmittelbar auf andere und deren Wahrnehmung übertrage.

Transformationen von Weiblichkeit und neoliberale Verschiebungen

Anhand des Beispiels dieses Kommentars können Beharrungen und Persistenzen in der Positionierung von Weiblichkeit ausgemacht und nachgezeichnet werden, die für das Material charakteristisch sind. Ein zentraler Baustein in der Argumentation der kommentierenden Person ist das Kompliment. Komplimente von, aber auch *an* andere haben einen hohen Wert in ihrer Argumentation. Als Element romantischer Paarbildung sind beim Kompliment die traditionellen Rollen stark vergeschlechtlicht: von wem das Bewerten, Ausdruck des Begehrens und die Praktiken des Hofierens üblicherweise

ausgehen und auf wen sie sich richten, ist deutlich in Bezug auf die Geschlechterrollen organisiert. Diese Ordnung erscheint hier durch ausdrücklich geschlechterinkludierende Formulierungen der kommentierenden Person aufgeweicht, die in Klammern gesetzt die androzentrische Norm noch reproduzieren, aber auch aufbrechen. Sowohl die Persistenz, als auch der Prozess einer Aufweichung der Geschlechterhierarchie sind in diesem Beispiel sichtbar.

Aufgrund des fragmentarischen Charakters der Kommentare ist oft unklar, an wen genau sich gerichtet und über wen gesprochen wird. Häufig sind sie sehr kurz, beziehen sich mitunter sichtlich aufeinander, stehen aber auch oftmals ohne weiteren Kontext. Allgemeingültig formulierte Aussagen etwa können intentioniert Menschen jeden Geschlechts inkludieren. Sie können aber auch, basierend auf dem Kontext eigentlich nur Frauen meinen, etwa weil der Ort oder die Thematik als ›Frauenthemen‹ verstanden werden. Die impliziten Aufforderungen, die die Kommentatorin formuliert (Selbstliebe ausstrahlen, um Leute anzuziehen) scheinen kulturell etablierten Anforderungen für Weiblichkeit zu berühren, die wie Bourdieu es beschreibt, die Erwartungen umfassen »freundlich, sympathisch, aufmerksam, ergeben, diskret, zurückhaltend [...]« zu sein, weswegen Weiblichkeit letztlich »nichts anderes [sei] als eine Form des Entgegenkommens gegenüber tatsächlichen oder mutmaßlichen männlichen Erwartungen« (Bourdieu 2005: 117). Das Negativ, das sie entwirft, besteht darin, an sich zu zweifeln, selten zu lachen und deswegen andere abzuschrecken. Die Kommentatorin spricht zu einem »du«, dass an einer Stelle »ein Mensch« ist, also in allgemeinen Begriffen. Durch die geschlechtliche Codierung des Themas ›Schönheit‹ und Situierung des Kommentars in der Beauty Community, können diese auch als implizit an Frauen gerichtet gedeutet werden, erscheinen aber zunächst als universelle Normen formuliert. Inhaltlich entsprechen diese typischen Anforderungen an Weiblichkeit, werden hier aber mit allgemeingültigen Charakter artikuliert. Weiblichkeit verliert so nicht ihr Korsett an gesellschaftlichen Anforderungen an emotionale Arbeit, Fürsorge und Gefälligkeit, es scheint aber Tendenzen zu geben, dass diese zu allgemeingültigeren Normen werden und zu neoliberalen Versprechen von Glück, zum Preis der Arbeit am Selbst transformieren.

Imagination eines defizitären Subjekts

Anjali hat in ihrem Video über konkrete Nachrichten ihrer Zuschauenden gesprochen, die sie unlängst erhalten hat und scheint diese im Laufe des Videos zu verallgemeinern. Die Kommentatorin richtet sich mit ihrer affektiven Zustimmung an ein noch weiter abstrahiertes und imaginiertes »du«, das als defizitär konstruiert wird: Es müsse lernen sich schön zu finden, um dies in seiner Wirkung auf andere zu *werden*. Die im Kommentar als erfolgreich und essentiell entworfene Techniken muss es sich erst aneignen. Die Anrufung, eine positive Selbstwahrnehmung zu erlernen, erscheint im Kontext der Diskussion als große Herausforderung, wird aber dennoch als »einfach« markiert. Dies kann implizieren, dass es leicht sei, oder es kann eine schlichte Technik markieren, die nicht explizit erklärt werden könne. Dass das »du« nett und lustig ist und dies in Anschluss auf dessen erlernte Selbstzufriedenheit erkannt werden wird, wird von der kommentierenden Person als selbstverständlich gesetzt. Erneut wirkt der Widerspruch, dass Schönheit – hier genauer: sich schön zu finden – gleichzeitig nicht und sehr wichtig ist. Es ist wichtig, sich schön zu finden, weil in der hier erzählten Logik sozialer Erfolg davon abhängt. Es ist nicht wichtig, weil es ungeachtet des individuellen Aussehens allgemeingültig zu sein scheint, dass »einfach« gelernt werden und anschließend erfolgreich performt werden kann. Ebenso, wie universell konstatiert wird, dass dieser Zustand erarbeitet werden muss, ist auch dessen Möglichkeit allgemeingültig. Weder, dass das »du« sich bereits liebt, noch, dass es »objektiv hässlich, nicht »nett« oder »lustig« ist, sind Möglichkeiten des hier konstruierten Szenarios. Schönsein wird so von einer normativen, physischen Eigenschaft, zu einem allgemein erreichbaren Zustand, der über Arbeit am Selbst zugänglich ist und diese dringend erforderlich macht.

In einem weiteren, ausführlichen Kommentar wird eine bedeutende Ergänzung des Motivs des defizitären Subjekts formuliert, das lernen müsse sich schön zu finden. Die Verfasserin reagiert damit auf eine Kommentatorin, die sich über ihre überdurchschnittliche Körpergröße beklagt mit einer Erzählung, wie sie zunächst auch darunter gelitten habe, auffällig groß zu sein, dann aber gelernt hätte, die Anerkennung anderer wahr- und anzunehmen:

»[...] Ich habe früher immer gedacht, die Leute schauen so weil sie mich riesig und vlt dick finden, aber tatsächlich musste ich mit der Zeit feststellen, dass es viele anerkennende Blicke sind. Es ist cool groß UND hübsch zu sein. Man fällt wirklich positiv auf. Und genau daran musst du wahrscheinlich (ich kenne dich ja nicht) noch arbeiten. Dass du verstehst, dass es oft positiv gemeinte Blicke sind, die du bekommst. [...] « (schönheit_K4)

Die Kommentatorin beschreibt ihre transformierte Wahrnehmung der Blicke anderer. Nachdem sie diese früher negativ interpretiert habe, leitet sie aus der später erfolgten Feststellung, dass es sich um anerkennende Blicke handelt, eine positivere Haltung zu ihrem Körper ab. Sie fasst dies als einen Lernprozess, den sie der vorangegangenen Kommentatorin empfehlen möchte. Sie reflektiert den Projektionscharakter des von ihr imaginierten, defizitären Subjekts und rahmt dies als »wahrscheinlich«. Der Arbeit am Selbst, die auch hier als notwendig gesetzt wird, damit das adressierte »du« die illegitime Wahrnehmung der eigenen, unzulänglichen Schönheit überwinden kann, wird hier um einen weiteren Aspekt erweitert: Es müsse lernen die Blicke anderer als Anerkennung zu verstehen, zu genießen und sie nicht als abfällige Verurteilung vermeintlich falsch einzuordnen. Das Subjekt muss also lernen, betrachtet zu werden, dies auszuhalten und positiv zu empfinden. Die Kommentatorin lehrt so Lust, aber auch Gefügigkeit zur Bewertung und dem Begehren anderer und normalisiert die Rolle der adressierten Akteur_innen als Objekte des Blicks. Dieser wird hoch wertgeschätzt, man müsse ihn nur richtig, positiv einschätzen können.

Die Diskutierenden und Anjali erarbeiten gemeinsam eine Logik, in der Schönsein und positives Selbstwertgefühl miteinander verbunden und allen potentiell zugänglich sind, aber intensive, wenn auch nicht näher bestimmte, Arbeit am Selbst erfordern. Ein niedriges Selbstwertgefühl, das Leiden unter der Wahrnehmung, nicht schön zu sein, erscheinen sowohl als generalisierte Annahme, als auch als verworfene Negativposition. Der Ton von Anjalis Video und den meisten Kommentaren ist optimistisch und positiv. Anjali spricht davon, »Liebe [zu] streuen«, die Stimmung ist ermutigend, solidarisch und wertschätzend. Die dabei gesetzten und gefestigten Normierungen transportieren allerdings hohe Anforderungen an die Individuen: Sie sind angerufen, Normen zu subjektivieren, zu verinnerlichen, an sich zu arbeiten und das empfundene Leid aus eigener Kraft zu überkommen. So sollen sie Bewertung nicht nur ertragen, sondern genießen und sich zum Objekt der bewertenden Blicke subjektivieren. Das Leiden an den Anforderungen normativer Weiblichkeit wird anerkannt und erfährt Sichtbarkeit, es wird aber auch individualisiert und normalisiert. Die Lösung des Konfliktes ist es, das Selbst im richtigen Deuten zu trainieren und die überwachenden und disziplinierenden Blicke lieben zu lernen.

Implizite Akteur_innen: unzureichend souveräne Mädchen als Figuren defizitärer Weiblichkeit

Diese Konstruktion von defizitären Subjekten, die von Anjali gesetzt und im Kommentarbereich weiter ausgebaut wird, bietet an, den analytischen Begriff der »Impliziten Akteure« erneut zu verwenden. Anjalis Narrativ fundiert auf konkreten Nachrichten, die sie erhalten hat und die sie in einen Kontext häufiger Beobachtungen stellt. Sie thematisiert und adressiert also eine vage Gruppe von Kommentierenden und abstrahiert daraus ein Motiv, das ihr öfter begegnet: Menschen die ihre Schönheit loben und mit der empfundenen Unzulänglichkeit ihres eigenen Aussehens verbinden. Die Kommentardiskussion ist geprägt von affirmativer Zustimmung zu Anjalis Botschaft gegen diese Selbstwahrnehmung. Zahlreiche Kommentierende tragen ihre Perspektive bei und beteiligen sich so an dem Projekt, imaginierte defizitäre Subjekte in deren Selbstliebekompetenz zu coachen.

In der Untersuchung von Aushandlungen zu »Profit« wurde herausgearbeitet, wie in den Diskussionen der Beauty Videos die Zuschauenden der Videos als implizite Akteur_innen, als »naive, manipulierbare Kinder« ausgestaltet werden. Dies scheint hier auch bedeutsam zu sein: Akteur_innen, die unter dem Druck leiden, schön sein zu müssen, werden mit eigenen Stimmen in der Diskussion präsent (die zweite Kommentatorin etwa spricht von ihrer eigenen Unsicherheit), sie werden aber auch als Figuren aufgegriffen und abstrahiert und dabei mit steigender Intensität als defizitäre Subjekte konstruiert. In diesem Prozess entstehen sie als implizite Akteur_innen und bekommen einen verallgemeinernden Charakter, der vage alle – alle Zuschauenden, oder alle mit Schönheit befassten Personen, auf femininen oder auch allen Geschlechterpositionen – einzuschließen scheint.

Wie oben an einem Beispiel gezeigt wurde, sind die Fragmente dieser Diskussion häufig in geschlechterinkludierenden Formulierungen gehalten. Ausgehend von konkreten Kommentaren richtet Anjali ihre Rede auf eine unbestimmte Gruppe von Menschen, die mitunter ausdrücklich generalisierend gemeint wirkt. als Sie spricht konsequent von »Leuten« oder »Menschen«, sie spezifiziert ihr Sprechen nicht auf Mädchen oder Frauen. Auch die Kommentare in dieser Diskussion rufen selten explizit »Mädchen« oder »Frauen« auf, sondern formulieren variierend ausdrücklich geschlechterinkludierend. Wie bereits erwähnt, müssen beide Lesarten interpretativ berücksichtigt werden: Implizit können Frauen gemeint sein, da Thema und Situierung feminin codiert sind, es ist aber auch durchaus möglich, dass die geschlechterinkludierenden Formulierungen ausdrücklich als solche gemeint

sind und so gelesen werden. So werden statt nur Frauen, *alle* als Betroffene des Drucks normativer Anforderungen an Schönheit besprochen, wie es auch in der Schönheitssoziologie (vgl. Bourdieu 2005; Penz 2014; Degele 2004b) postuliert wird. Auflösen lässt sich die Ambivalenz der verschiedenen Bedeutungen nicht, schließlich handelt es sich bei den Fragmenten um Redeereignisse von verschiedenen Akteur_innen, die nicht alle das gleiche meinen müssen.

Die defizitären Subjekte erscheinen als implizite Akteur_innen in den Aushandlungen. Sie werden aber nicht unumkämpft aufgerufen, sondern regen Diskussionen über Handlungsmacht an. So bezieht Anjali sich auch ausdrücklich kritisch auf die etablierte Ausgestaltung der Zuschauenden als »naive, junge Mädchen«, mit unzureichender Medienkompetenz:

»was jedem von euch klar sein sollte den älteren hoffe ich auf jeden fall, den jüngeren aber auch, weil ihr seid ja nicht doof ((kurze Pause)) äähm wenn ((betont)youtuber) oder [...] personen des öffentlichen lebens fotos [...] posten dann haben sie diese fotos vorher gesehen und sie entscheiden für sich kann ich das von mir online stellen will ich das von mir online stellen« (schönheit)

Sie beschreibt, die sorgsam Kurationsprozesse die Akteur_innen sozialer Medien bei der Veröffentlichung ihrer Bilder vornehmen und schreibt ihren Zuschauenden die Kompetenz zu, sich dessen bewusst zu sein. Dabei geht sie auf die Jüngeren besonders ein: »ihr seid ja nicht doof«. Sie positioniert sich so deutlich gegen die in den Videos und Kommentaren häufige Betonung besonders junger Zuschauer und ihren Konnotationen als »naiv und »bedroht«, indem sie sie ausdrücklich in ihre Kompetenzzuschreibung inkludiert. Dass sie den Zuschauenden hier Handlungsmacht zuspricht, steht in Zusammenhang dazu, dass sie sie von ihnen einfordert.

Auf Basis dieser Befunde scheinen Verschiebungen der symbolischen Ordnung erkennbar. Darauf deuten die sprachlichen Öffnungen zur Inklusion aller Geschlechter in die Aushandlungen zum Leiden unter Schönheitsnormen hin, die im Material zu festzustellen sind sowie die Zuschreibung aber auch Anforderung von Eigenmächtigkeit in die Konfigurationen von Weiblichkeit. Die von Bourdieu beschriebene symbolische Abhängigkeit in der Frauen sich wegen ihrer Position als symbolische Objekte befinden, deren Sein durch das Wahrgenommen-werden bestimmt wird, wird in den Appellen zur Souveränität gleichzeitig angegriffen und stabilisiert. Mit der stetig

betonten Bedeutung von Schönheit, wird auch die symbolische Abhängigkeit aufrechterhalten und auf Techniken fokussiert, diese nicht nur ertragen, sondern lieben zu lernen. Die erlösende Anerkennung dabei ist weniger bei beghehenden Männern verortet, sondern zunehmend beim kompetenten Selbst, das durch die Arbeit an sich die Fähigkeit zur Selbstliebe und deren authentischer Performance erlangen kann und dadurch Zugang zu Anerkennung erwirbt.

Selbst schuld? Sozialer Druck und individualisierte Verantwortung

Diese Betrachtungen machen eine differenzierte Antwort auf die Frage notwendig, wie die Schönheitshandelnden als implizite Akteur_innen in der Arena der Beauty Videos ausgestaltet werden: Sie werden, wie bereits beschrieben in der Konstruktion als »naive Kinder«, als bedrohte und »defizitäre Subjekte« hervorgebracht (vgl. Abschnitt 5.2.4). Diese Konfiguration wird jedoch auch kontrovers verhandelt. Die Akteur_innen fordern mitunter die Anerkennung ihrer Selbstbestimmtheit ein. Diese wird ihnen nicht nur abgesprochen, sondern auch zugeschrieben, womit auch die Notwendigkeit zur Arbeit am Selbst in die Konstruktionen von ihnen eingehen. So stehen die Auffassung von kindlichen, viktimisierten» manipulierbaren »Opfern der Schönheitsindustrie« mit der von handlungsmächtigen und eigenverantwortlichen Akteur_innen in der Arena einem kontrastvollen Spannungsverhältnis. Dessen Implikationen sollen anhand zwei weiterer Kommentare noch weiter ausgeführt werden. Der erste entstammt ebenfalls der Diskussion von Anjalis Video und wurde auf Seite 233 bereits teilweise aufgegriffen:

»Ich finde es als Jugendliche/r schwer, diese »selbstzweifel« nicht zu bekommen. In den Medien wird einem vorgehalten wie schön Frauen und Männer doch sein können. Meistens sind die geschminkt und auf Fotos wurde alles bearbeitet. Wenn man damit aufwächst denkt man einfach man ist nicht hübsch nur weil die Medien einem etwas anderes erzählen. Na klar kann es sein, dass es Menschen gibt denen es nicht so geht und die sich super schön finden, aber ich habe oft erlebt das jemand sagt »wäre ich doch bloß so schön wie... « oder »das gefällt mir an mir nicht, die Stars sehen auch nicht so aus«. Aber nicht nur in den Medien wird man manipuliert sondern auch in der Schule. Wenn eine Familie nicht so viel Geld hat um für seine Kinder die besten, tollsten und neuesten Klamotten zu kaufen ist man automatisch nicht schön. Da wird garnicht auf den Körper sondern nur auf die Klamotten geschaut, klar ist das nicht das gleiche, aber als Teenager denkt man dann trotzdem das man im allgemeinen nicht schön ist. Dieses Thema ist echt schwer, ich könnte hier auch noch einen ganzen Roman schreiben, aber was ich sagen wollte ist, man muss schon ein starker Menschen sein um sich gut zu fühlen so wie man ist. Hier, wie

auch überall sonst gibt es Ausnahmen deshalb will ich das auch nicht verallgemeinern. Ich persönlich finde es schwer mich als schön zu betrachten.« (schönheit_K2)

Diese Kommentatorin artikuliert von einem persönlichen Standpunkt das in der Diskussion zentrierte Leiden an Selbstzweifeln und benennt als Ursache medial vermittelte, unerreichbare Schönheitsstandards und finanzielle Hürden sowie dadurch entstehende Sanktionen unter Jugendlichen. Von dieser umfassenden Ursachenanalyse ausgehend zentriert sie jedoch auf eine individuelle Perspektive, indem sie schlussfolgert, dass es viel Stärke verlange, sich mit sich selbst gut zu fühlen. Ihr Kommentar kann als doppelte Problematisierung gelesen werden. Zum einen wird das Leiden unter den Anforderungen schön sein zu müssen, als Problem in ihrem Narrativ sichtbar. Zum anderen markiert sie in diesem Kontext insbesondere die Forderung »fühle dich wohl!«, als schwierige Aufgabe. In der Feststellung der Kommentatorin, man müsse »schon ein starker Mensch sein um sich gut zu fühlen so wie man ist« wirken die von McRobbie beschriebenen »postfeministischen Störungen« bestätigt (vgl. McRobbie 2010: 131ff.). McRobbie betont daran, dass die Akteur_innen die mitunter pathologischen Folgen der Anforderungen normativer Weiblichkeit als »normal« empfinden und besprechen. In diesem Sinne ist dieses Fragment nicht eindeutig zu lesen, die Kommentatorin problematisiert das Leiden zwar, es erscheint aber auch als Normalität und nicht stark skandalisiert. Auch in ihrem Fall geht die Blickrichtung von dem beobachteten Leiden zu den individuellen Kompetenzen, derer es bedarf um dies zu bewältigen und ein Selbstverhältnis zu entwickeln, das dem Druck standhalten kann. Diesen Kommentar soll mit einem weiteren Kommentar kontrastiert werden, der der Diskussion zu dem #nichtsichschön-Video entstammt:

»Na dann fang mal bei euch selber an und hört auf dem vermeintlichen Schönheitswahn nachzueifern. Ein jeder kehrt vor seiner Tür, da hat er Dreck genug dafür. Ist ja nicht so dass ihr von irgendjemandem dazu gezwungen werdet und wenn ihr gesellschaftlichem Druck nicht gewachsen seid, sagts mehr über euch als die anderen.« (nichtsichschön_K13)

Dieser Nutzer wendet sich an die YouTuberinnen die fordern, nicht aufgrund ihres Aussehens bewertet zu werden. Er fordert sie auf, ihre Orientierung und Reproduktion von Schönheitsidealen aufzugeben, zu denen sie schließlich nicht gezwungen würden. Dem entsprechenden Druck nicht gewachsen zu sein, würde eher die YouTuberinnen diskreditieren als jene, die

sie kritisieren. Auffällig ist die inhärent widersprüchliche Argumentationsweise des Kommentators. Er verortet die Verantwortung für das Leiden unter dem Druck durch Schönheitsideale bei den Akteur_innen, da sie die freie Wahl hätten, ob sie diesem »nacheifern« oder nicht. Dabei erkennt er nicht nur die Existenz, sondern auch die Berechtigung dieses Drucks aber auch an, indem er es als illegitime Schwäche markiert, ihm nicht gewachsen zu sein. Für ihn ist gleichzeitig sagbar, dass die Akteur_innen selbst an ihrem Leiden schuld sind, von dem sie einfach lossagen könnten, dem damit einhergehenden Druck aber doch entsprechen sollten.

Die Argumentation, die Akteur_innen seien an ihrem Leiden unter den sozialen Anforderungen an ihr Aussehen »selbst schuld«, ist bereits im vorangegangenen Abschnitt (vgl. Abschnitt 6.3.2) herausgearbeitet worden, variiert hier aber in den Nuancen. Während weiter oben das Pandora-Motiv aufgerufen wurde (die »schlechten« Beauty YouTuber_innen hätten durch »Beauty-Schrott« die Wahrnehmung der »guten« beeinträchtigt und deren Reduktion auf Schönheit durch die Thematisierung von Schönheitshandeln erwirkt), sind hier die Akteur_innen »selbst schuld«, weil sie den Druck hoher sozialer Erwartungen an ihr Aussehen annehmen. So wird in diesem Kommentar der Wert von souveräner Bewältigung ebenfalls etabliert: Er verurteilt die Kritik des #nichtsön Projekts als Kapitulation vor dem sozialen Druck. Dies geschieht in einem Rahmen abwertende Bezüge auf das Schönheitshandeln der Akteur_innen, das er als dem »vermeintlichen Schönheitswahn nacheifern« rahmt. So ist die von ihm eingeforderte, souveräne Gelassenheit in einem denkbar schmalen Bereich verortet, der zwischen dem »gesellschaftlichen Druck gewachsen sein« und dem »Wahn nacheifern« liegt.

Zusammengestellt mit dem Kommentar K2 zu Anjalis Video »schönheit« wird eine Gemeinsamkeit sichtbar. Diese Kommentare sind sehr unterschiedlich, bearbeiten aber beide die Thematik der Dynamik von individueller Handlungsmacht und sozialen Faktoren in Bezug auf Empfindung und Bewältigung des »Schönheitswahns« und illustrieren zusammen adäquat wichtige Komponenten der Situation. Der komplexen Ursachenanalyse der ersten Kommentatorin (mit den Faktoren Medien, Klasse und Peers), die in einer Perspektive individueller Reaktion mündet, steht gleichwohl eine negierende als auch reproduzierende Position sozialen Drucks des Kommentators gegenüber, der die Problematisierung des normierenden Drucks delegitimiert und selbigen dabei selbst artikuliert. In ihrer aggressiven Widersprüchlichkeit trifft seine »Analyse« doch einen relevanten Punkt: Die

schönheitshandelnden Akteur_innen stehen unter sozialem Druck, agieren aber auch eigenmächtig (es »zwingt« sie vermeintlich niemand), was ihr Schönheitshandeln auch als performative Reproduktion der Normierung sichtbar macht. Clarke fragt danach, wie implizite Akteur_innen konfiguriert werden, um in der Analyse der Situation Machtverhältnissen nachzuspüren (vgl. Clarke 2011a: 122). Die viktimisierende Konfigurationen, die die Akteur_innen verkindlichen und fragile Weiblichkeit aufrufen, sind bedeutende Dynamiken im Material. Spannungsvoll ergänzt werden sie durch Anrufungen und Performances, die auf die eigenmächtige Handlungsfähigkeit und Kompetenz der Akteur_innen fokussieren, bei denen die freie Wahl im Vordergrund steht, aber in starke Normativität eingebettet ist. So wird sichtbar, dass die Akteur_innen in einem starken Widerspruch positioniert sind. Sie sind sowohl viktimisierend als auch eigenmächtig und verantwortlich angerufen. Dies verortet sowohl die Aufgabe bei ihnen, das strukturell verursachten Leiden zu ertragen und zu bearbeiten, als auch schreibt es ihnen zu, dieses überhaupt selbst gewählt und verursacht zu haben.

Anjalis Video »Bin ich schön? Bist du schön?« und seine Kommentardiskussion ist ein Beispiel für eine Auseinandersetzung in der Beauty Community mit der als Problem wahrgenommenen normativen Macht von Schönheit, dem Leiden daran und der dabei hervorgebrachten Bedeutung souveräner Bewältigung dieses Leids. Anjali performt Souveränität und leitet ihre Zuschauenden darin an, dies ebenfalls zu tun. Sie formuliert starke Aufforderungen dazu, die in den Kommentaren vielfältig bestätigt und zur Konstruktion eines defizitären Subjekts weiter ausgeführt werden. Als Konfiguration und Verhandlungen von impliziten Akteur_innen untersucht, treten die Reproduktion defizitärer Weiblichkeit in Kontrast zu der Aufforderung nach Eigenmächtigkeit und Arbeit am Selbst. Weiblichkeit erscheint somit in einem paradoxen Spannungsverhältnis aus der Reproduktion von Aspekten hierarchischer Unterworfenheit, Passivität, Leiden und Schutzbedürftigkeit sowie handlungsmächtigen und eigenverantwortlichen Akteur_innen, die an sich arbeiten müssen, nicht unter ihrer Unterwerfung leiden dürfen, ihr entgegenzutreten können, sie aber sie auch mit verantworten und reproduzieren. Anjalis Video und seine Kommentardiskussionen werden als Artikulationen in der Arena »Schönheit« erkennbar, die sich auf ein Problem richten, dies verhandeln und der Sichtbarkeit preisgeben. Die erarbeitete Lösung liegt dabei in individualisierter Bewältigungskompetenz und scheint wenig Herausforderung für den Status Quo zu beinhalten. Herrschaftszugriffe werden

nicht zurückgewiesen, eher wird auf die Kompetenz fokussiert, diese annehmen und sich lieben zu lernen.

III *Ungeschminkt aus dem Haus gehen können*

Die rekonstruierte Logik, die Akteur_innen seien an den strukturellen Belastungen durch das Praktizieren und Verorten mit Schönheitshandeln »selbst schuld«, verdeutlicht: Schminken wird als Performance, als »aktive Herstellung von Geschlecht« besonders erkennbar. Die Akteur_innen »wählen« durch ihre Praktiken vermeintlich die Position betonter Weiblichkeit und so auch die damit einhergehende strukturelle Subordination. Kontrastierend dazu wird das Unterlassen von Praktiken des Schönheitshandelns in den Aushandlungen aber auch oft als »Verzicht« gerahmt, also als etwas, was sich mit asketischer Implikation versagt wird oder werden sollte. Dieses Motiv des »Verzichts« ist auch wirksam in der Wendung »ungeschminkt aus dem Haus gehen können«. Diese findet als etablierte Formulierung in Aushandlungen zum Schönheitshandeln häufig Verwendung. Dass sie »auch ungeschminkt das Haus verlassen können«, ist für die Akteur_innen oft wichtig zu betonen. Der Verzicht auf Make-up erscheint so als bedeutungsvolle Kompetenz des Aushaltens und damit als weiterer Indikator für die Bedeutung der Performances von Souveränität in der Arena.⁹²

Zu Beginn dieses Kapitels wurde folgender Kommentar herangezogen, um darzulegen, dass Schönsein eine hohe normative Bedeutung hat, auch oder gerade wenn die Praktiken des Schönheitshandelns umkämpft sind. Er stammt der Diskussion einer Morgenroutine der YouTuber_in Alessa, in der ähnlich wie bei Maxi, morgendliche Eile thematisiert wird. Die Kommentatorin reagiert auf Alessas humoristische Darstellung eines gehetzten und chaotischen morgendlichen Ablaufs.

»Ich hasse es wenn ich am Morgen hetzen muss. Allerdings bin ich auch zu faul um vorher aufzustehen, weshalb ich dann doch hetze XD Wenn es wirklich knapp ist lass ich das Schminken allerdings sein (Nur etwas Lippenpflege, dass etwas Farbe hat damit die Lippen rosig aussehen) und auch das Frühstück fällt weg. Ich hab kein Problem damit ungeschminkt aus dem Haus zu gehen. Ich schminke mich aber

⁹² Auch in der Forschungsliteratur wird diese Formulierung diskutiert. Sie findet Erwähnung in Degeles Analyse der Gruppendiskussion der Gruppe der »Essgestörten«. Degele deutet dies als einen »Schrei nach Authentizität« (!) da die Probandinnen ihre enorme Verletzlichkeit nicht offenbaren könnten und sich dies in dem Wunsch äußere, öffentlich ungeschminkt die eigene Befindlichkeit zu offenbaren (vgl. Degele 2004a: 249).

trotzdem gerne :3 Eher aus Spaß und auch, weil das manchmal einen bad hair day kaschiert.« (perfekt_K1)

Es wurde darauf hingewiesen, dass die Ausführungen der Kommentatorin entnehmen lassen, dass gutes Aussehen (wie rosige Lippen) bedeutsam ist, auch wenn Umfang und Aufwand des Schminkens verhandelbar und komplex begründet sind und ihr Anliegen scheint, ihre Verzicht-Kompetenz zu betonen. Schönheitshandeln erscheint in seiner charakteristischen Doppeldeutigkeit als normative, sozial erwartete Herstellung eines gesellschaftsfähigen Körpers und auch als genussvolle Handlung, für sich selbst. Das Verlassen des Hauses markiert das Überqueren einer bedeutungsvollen Schwelle. Mit dem Haus wird sowohl die traditionell mit Weiblichkeit assoziierte Sphäre, als auch der Raum des Privaten verlassen, betreten wird die Öffentlichkeit, der Raum des Sozialen, der ›anderen‹, für deren Blicke man sich schminkt. Dass diese Ordnung durch YouTube Videos irritiert wird und die Akteur_innen auch zu Hause öffentlich sichtbar werden können, führt nicht zur Obsoleszenz dieser Formulierung. Beim alltäglichen, morgendlichen Schminken berühren sich beide Sphären: Es kann genussvolle Praxis ›für sich selbst‹ sein, aber auch auf das Bewegen im Sozialen ausgerichtet. Der individuell empfundene Genuss am Schönheitshandeln steht der utilitaristischen, instrumentellen Vorbereitung auf die Außen- und oft die Lohnarbeitswelt, gegenüber. Die kontrastierten Aspekte von Schönheit, als unterwerfende und disziplinierende Instanz einerseits und lustvolle, selbstbezogene Handlung andererseits, treffen im morgendlichen Schminken aufeinander. Die Bedeutung des ›draußen‹, als Sphäre der Erwerbsarbeit, die durch Instrumentalität, Fremdbestimmung, Disziplinierung und Hierarchie auf den Raum des Privaten einwirkt, wird in diesem Zusammenhang noch intensiviert. In Maxis Video und dem perfekt_K1 Kommentar äußert sich dies durch die Verweise auf ungeliebtes, frühes Aufstehen und morgendliches Hetzen. Das Schönheitshandeln kann so in Konflikt mit dem Zeitdruck geraten und gewinnt als Phase des Genusses an Bedeutung.

Die formelhafte Betonung, dass Akteur_innen das Haus ungeschminkt verlassen können, lässt dies als Kompetenz erscheinen, die für die Akteur_innen wichtig ist. Ihr Fehlen verweist auf eine defizitäre Fragilität. Die aufgezeigten Anforderungen an Autonomie und Kontrolle, an die Wahrung von Souveränität in Bezug auf Körperhandeln und -gefühl und die Abwertungen von Schönheitshandeln machen dies verständlich. Die Akteur_innen

müssen den Verdacht der Viktimisierung zurückweisen und glaubhaft machen, dass sie dem ›Schönheitswahn‹ nicht unterworfen sind und sie beim Erfüllen der Norm die Kontrolle behalten. Sich aus Genuss und für sich selbst zu schminken ist als Wahrnehmung der Akteur_innen durchaus plausibel, als Erklärung aber auch eine Strategie in der überzeugenden Performance von Souveränität. Die Schwelle des Hauses ist somit der symbolisch bedeutsame Ort, an dem diese Erklärung ihre Wahrhaftigkeit beweist. Dabei markiert die Formulierung diese Kompetenz auch als Ausnahme. Wer ungeschminkt aus dem Haus gehen *kann*, ist dazu notfalls in der Lage, etwa aus Zeitdruck, aber tut es nicht regelhaft. Die Norm ist tägliches Schönheitshandeln, das aber kontrolliert stattfindet. In der Formulierung »ungeschminkt das Haus verlassen können« und ihrer Häufigkeit im Diskurs kulminieren also die widersprüchlichen Implikationen des Schönheitshandelns für die Akteur_innen, das Praktizieren für sich selbst und für andere, Freiwilligkeit und Zwang, Lust und Unterwerfung, das Spannungsverhältnis von Normunterwerfung und Autonomie, die ihrerseits normative Macht erhält, der die Akteur_innen entsprechen müssen.

Souveränität, so das zentrale Argument diesen Abschnitts, wird in der Arena ›Schönheit‹ als wesentlicher Wert hervorgebracht. Er bezeichnet die Kompetenz der Akteur_innen, den Anforderungen an ihr Schönheitshandeln, Aussehen und ihre Performances zu entsprechen: Sie müssen schön sein (jedoch nicht übertreiben), die Unerreichbarkeit des geforderten ideellen Körperbildes sowie die Zumutungen, die mit einer Vergeschlechtlichung auf femininen Positionen und mit Schönheitshandeln einhergehen und unter all dem nicht leiden. Das Leid unter dem damit einhergehenden Druck wird adressiert und anerkannt, aber auch illegitimisiert, als nichtig oder nicht begründet erklärt und den Akteur_innen abgesprochen. Der Ausweg liegt darin zu lernen, sich schön zu finden, sich lustvoll zum Blickobjekt zu machen und so Anerkennung zu erlangen. Dies ist nicht ohne Widersprüche. Obwohl in der Herausarbeitung des Wertes souveräner Performances das Leiden unter den strukturell bedingten Anforderungen individualisiert und mitunter delegitimiert wird, ist die Beauty Community dennoch auch ein Ort, an dem es sag- und artikulierbar wird. Es wird, wie in den Videos von Anjali, der #nichtschoen Kollaboration und den Kommentierenden als Thema gesetzt, ist Gegenstand von Diskussionen und erfährt Sichtbarkeit und Anerkennung. Enthüllende Artikulation und verschleierte Normalisierung vollziehen sich oftmals gleichzeitig.

Zentral in diesen Aushandlungen ist der normative Apell, dass alle mit ihrem Aussehen zufrieden sein sollen. Es ist sagbar, aber defizitär, die Schwierigkeit und das Leiden mit diesem Anspruch zu thematisieren. Allerdings ist das Ziel, dieses Leiden aus eigener Kraft und Arbeit zu überwinden und ein Selbstbewusstsein aufzubauen, das ihnen erlaubt, über den unerfüllbaren Ansprüchen zu stehen, sie dabei aber auch so gut es geht zu erfüllen. Die Akteurinnen verhandeln Zufriedenheit mit sich selbst als starke Norm, die eingefordert wird. Ein Scheitern daran wird als ›Minderwertigkeitskomplex‹ oder ›geringes Selbstbewusstsein‹ sanktioniert, problematisiert und individualisiert.

Die hier festgestellten Anforderungen an Emanzipation und Autonomie ergänzen und transformieren die Anforderungen normativer Weiblichkeit spannungsvoll. Der normative Wert souveräner Performances wirkt zunächst herrschaftsaffirmierend. Er impliziert die Anforderung an die Akteur_innen, ihr Leiden an strukturellen Widersprüchen individualisiert zu bewältigen und verortet auch das Scheitern daran auf der individuellen Ebene sowie in der Illegitimität. Dies kann der öffentlichen Diskussion diskriminierender Strukturen und der Formation politischen Forderungen entgegenstehen. Andererseits sind die Impulse zu Autonomie hingegen offenkundig ermächtigend. Aber auch weiterhin wird im Rahmen dieser Untersuchung deutlich, dass selbst die vermeintlich affirmative, ›komplizinnenhafte‹ Unterwerfung unter die Anforderungen normativer Weiblichkeit ein kompliziertes Projekt ist. Nicht nur dass die Umsetzung dieser Anforderungen herausfordernd zu bewerkstelligen ist, sie umfasst auch widersprüchliche Aushandlungen von Autonomie und Unterwerfung. Wie anhand der Bedeutung von Souveränität ersichtlich wird, können Forderungen nach Autonomie ebenfalls regierend und unterwerfend wirksam werden.⁹³

6.5 Die Aushandlungen in der Arena ›Schönheit‹

In der Beauty Community kommen vorrangig Menschen zusammen, die sich mit Schönheitshandeln auseinandersetzen wollen. Wenngleich sie als

⁹³ Dieser Zusammenhang ist auch von Paula-Irene Villa dargelegt worden, die die »Geschlechterforschung und Frauenbewegung als ›Geburtshelferinnen‹ der Genese aktueller wirksamer Schönheitspraktiken und -normen« analysiert (vgl. Villa 2008: 248).

unterhaltende Medien gestaltet und weitgehend in fröhlichem Ton gehalten sind, ist die diskursive Arena »Schönheit« von kontroversen Aushandlungen geprägt. Deren Untersuchung ergibt ein Bild vielfältiger Konnotationen, Distinktionen und Anrufungen, die feministische Analysen von Schönheit als Instrument patriarchaler Unterwerfung bestätigen, aber auch ergänzen. Sowohl die präsenten, affirmativen Konnotationen von Schönheitshandeln als lustvoll besetzte Tätigkeit, als auch dessen Wahrnehmung als belastende Struktur aufgrund der hohen Anforderungen, Beeinträchtigungen des Selbstwerts, aber auch der damit einher gehenden Abwertungen und Hierarchisierungen, werden in der Situation erfahrbar.

Zusammenfassung der Untersuchung

Anhand der Chiffre »Schönheit« erfolgen vielfältige Zugriffe auf die Körper und das Selbstbild der Akteur_innen, die mit unterschiedlichen, oft widersprüchlichen Implikationen verhandelt werden. Die normativ hohe Bedeutung von Schönsein wird in den Aushandlungen der Arena beständig reproduziert, aber auch negiert. Dass dies auch auf der Ebene alltagsweltlicher Interaktionen geschieht, kontrastiert zu der geläufigen Wahrnehmung der Massenmedien als singulären Urhebenden der normativ hohen Bedeutung von Schönheit und Etablierung unerreichbarer Standards. Das Schönheitshandeln erscheint in den Aushandlungen oft kontrovers umkämpft. Im Ideal »natürlicher Schönheit« wird die normative Bedeutung schönen Aussehens stetig reproduziert, Schönheitshandeln jedoch kritisch und kontrovers entlang der Pole von »Natürlichkeit« und »Künstlichkeit« verhandelt. Die Akteur_innen müssen mit ihrem Schönheitshandeln einen schmalen Grad von Unter- und Übererfüllung navigieren, sowohl Erfüllung als Unterlassen von Schönheitshandelns erscheinen begründungsbedürftig. Die darin wirkende Anforderung zu Authentizität scheint als *Strategie flexibler Essentialisierung* normative Weiblichkeitsanforderungen mit der Pluralisierung und Flexibilisierung gesellschaftlichen Wandels zu verbinden und erfordert von den Akteur_innen die Darbietung von Performances, die sowohl normativ »richtig«, als auch glaubhaft wahrhaftig sind. Die Akteur_innen sind in ihren Performances von Weiblichkeit mit deren Abwertung konfrontiert und wahrnehmbar vergeschlechtlichter Hierarchisierung ausgesetzt, erscheinen durch das aktive Schönheitshandeln aber auch als daran »selbst schuld«. Dies veranlasst sie, die Geschlechterordnung, widerständig zu bearbeiten. Dabei kann die Assoziation von Weiblichkeit und Schönheit nicht leichtfertig verlassen, aufgegeben oder einfach positiv umgedeutet und ihrer defizitären

Konnotationen erledigt werden. Ein zentraler Wert in der Arena sind die Performances von Souveränität. Damit signalisieren die Akteur_innen ihre Fähigkeit, den widersprüchlichen Anforderungen zu entsprechen, aber auch dem damit einhergehenden Druck standzuhalten ohne ihm zu stark zu unterliegen. Als konstitutives Attribut von Weiblichkeit ist Schönheit für die Ergründung deren Position in der Geschlechterordnung von großem Interesse. Untersucht als diskursive Arena mit einem Fokus auf die Aushandlungen und die Kontroversen darin lässt sich die Persistenz einer subordinierten Position von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung herausarbeiten. Die Chiffre ›Schönheit‹ wird dabei aber auch sichtbar als komplex und mit vielfältigen Bedeutungen verhandelt, wie etwa Klasse, Status, Biologie und Moral. Der Eindruck kann nicht aufrechterhalten werden, dass die Akteur_innen durch die Herstellung betonter Weiblichkeit ausschließlich traditionelle, eigentlich rückständige Geschlechterpositionen einnehmen, in die sie normativ gezwängt werden. In diese Anforderungen sind sie eingebunden und damit konfrontiert, aber auch an Anforderungen an Emanzipation, Autonomie und Authentizität.

Mit der Untersuchung der Arenen ›Schönheit‹ und ›Profit‹ sowie der Ergründung der normativen Bedeutung von ›Authentizität‹ als Schlüsselkategorie und ihrer interpretativen Kontextualisierung als Strategie flexibler Essentialisierung, ist die Analyse abgeschlossen. Im folgenden und letzten Kapitel sollen die Analyseergebnisse zusammengefasst und abschließend reflektiert werden, wie anhand der Untersuchung der Beauty Community die gegenwärtige Positionierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung charakterisiert und die Dynamik ihrer Transformation beschrieben werden kann.

7 Fazit: auf Persistenz blicken und Wandel sehen

Das Forschungsinteresse, das dieser Arbeit zugrunde liegt, basiert auf zwei Komponenten. Ziel war zum einen die explorative Untersuchung der Beauty Community als spezifisches Internetphänomen und der ihr eigenen Funktionsweisen. Zum anderen wurde diese und die in ihr hervorgebrachten Diskurse als Datenmaterial verwendet, um die gegenwärtigen Positionierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung zu ergründen und was es für die Akteur_innen bedeutet, darin zu existieren. Ersichtlich wurde dabei vor allem, dass sie der beständigen Hierarchisierung von Weiblichkeit ausgesetzt sind und kontinuierlich Arbeit verrichten, um dies zu bewältigen und/oder zu überwinden. So kann schließlich konstatiert werden, dass die binär hierarchische Ordnung zunehmend unter Spannung gerät und dass dies durch den Fokus auf ihre Persistenz erkennbar wird.

Um diese These nun im letzten Kapitel zu untermauern und beide Komponenten abschließend zu verknüpfen, werden nach der zusammenfassenden Darstellung der Analyseergebnisse zwei Erscheinungsformen der persistent hierarchisierten Positionierung von Weiblichkeit im Material beschrieben, die in der Analyse der Beauty Community aufscheinen: die *duale Struktur von Weiblichkeit* (7.2.1) und das *Zusammenspiel verschiedener Aspekte, ›nicht echt zu sein‹* (7.2.2). Auf Grundlage der Analysebefunde kann anschließend *Weiblichkeit als Situation* (7.3) charakterisiert werden: Sie ist zwar weiterhin von hierarchisierter Positionierung in der Geschlechterordnung geprägt (7.3.1), aber auch durch Anforderungen zu Autonomie (7.3.2). Ihre Akteur_innen sind somit in Widersprüchen situiert, was sie als *notgedrungen resilient* positioniert (7.3.3). Vor einer Darlegung der methodischen und theoretischen Beiträge der Studie (7.5) und einem Ausklang wird auf die Arbeit zur Transformation der hierarchisierenden Geschlechterordnung fokussiert (7.4), die die Akteur_innen beständig verrichten. Gleichwohl dieses Projekt in seiner Schwierigkeit offenbar wird, erlaubt die Analyse der Befunde auch die Herausarbeitung der ›Strategien‹, mit denen sich diese Ordnung, ihrer

zunehmenden Delegitimierung zum Trotz, aufrechterhält. So kann abschließend konstatiert werden, dass sie immer mehr unter Spannung gerät.

7.1 Zusammenfassung der Analyse der YouTube Beauty Community

In der explorativen Ergündung und situationsanalytischen Untersuchung der YouTube Beauty Community (Kapitel 4) richtet sich der Blick auf die verschiedenen menschlichen und nichtmenschlichen Akteur_innen in der Situation sowie auf die Diskurse, die diese hervorbringen. Der Zugang zu sichtbaren Sprechpositionen erscheint zunächst relativ niedrigschwellig, ist aber genau besehen dadurch, dass er viele Ressourcen erfordert, implizit reguliert. Starke Impulse zu Monetarisierung und Professionalisierung sind für die Community charakteristisch und stehen in Verbindung mit externen Faktoren wie der kommerziellen Ausrichtung, technischen Gestaltung und Kommunikation YouTubes. In der explorativen Analyse des Materials wurden die Schlüsselkategorien ›Profit‹ und ›Authentizität‹ erschlossen und ergänzen somit jene der ›Schönheit‹, die sich zeitgleich mit dem Forschungsinteresse etablierte und im Laufe der Analyse verfestigte. Sie bilden den Schwerpunkt der weiteren Untersuchungsschritte. Dabei werden ›Profit‹ und ›Schönheit‹ als diskursive Arenen analysiert, während ›Authentizität‹ weiterhin als Schlüsselkategorie gefasst wird, die in beiden verhandelt wird. Als Influencer_innen können die YouTuber_innen Positionen von *entrepreneurial femininity*, also mit Weiblichkeit zu vereinbarem Unternehmertum, einnehmen. Wenngleich die Tätigkeit der YouTuber_innen vor dem Hintergrund arbeitssoziologischer Theorie als tendenziell prekäre Erwerbs- und Gefühlsarbeit zu verstehen ist, wird auf Ebene der Diskurse vorrangig ihr gewinnträchtiges Potential thematisiert. In der diskursiven Arena ›Profit‹ (5.2) werden das Erzielen von Einnahmen und die Thematisierung von Konsum in der Community ambivalent verhandelt. Sie sind zwar erwünscht, werden aber auch ablehnend diskutiert, was mitunter in Verbindung mit Femininitätsabwertung artikuliert wird. In diesen Verhandlungen fällt auf, dass die Zuschauenden der Videos als ›naive Kinder‹ konstruiert werden, was Zuschauende und Videomachende wirksam vergeschlechtlicht. Die beständige Präsenz der Kategorie ›Authentizität‹ im Material kann zunächst im Kontext medialer und ökonomischer Logiken plausibilisiert werden (5.3). Untersucht in Bezug auf Weiblichkeit in der diskursiven Arena ›Schönheit‹ zeigt sich,

dass die Wahrnehmung der Beauty YouTuber_innen als »authentisch« deren gelungene Performances von normativer Weiblichkeit voraussetzt (6.2), aber auch verhandelbar und vom Status der YouTuber_innen sowie deren Fähigkeiten abhängig ist. Dass im Material vorrangig »Authentizität« als normativer Wert artikuliert, in der Analyse implizit aber auch die Anforderungen zu Performances normativer Weiblichkeit deutlich werden, lässt sich als Strategie flexibler Essentialisierung deuten, in der sich die Pluralisierung und Flexibilisierung gesellschaftlichen Wandels mit Normativität der hierarchischen Ordnung vereint. Zugleich wird in der Arena »Schönheit« diese sowohl als bedeutsam als auch als trivial hervorgebracht und Schönheitshandeln kontrovers und kritisch diskutiert (6.1).

Besonders ersichtlich werden die Abwertungen von und Widerstände gegen das Schönheitshandeln in der Untersuchung des #nichtschoen-Videos als Exempel widerständiger Artikulationen gegen die alleinige Wahrnehmung als »schön« (6.3). Schönes Aussehen wird in der Diskussion als Sich-reduzieren-auf und in Polarisierung zu positiven Werten verhandelt. Dies verdeutlicht, dass »schön sein« nicht als neutral positive Eigenschaft zu verstehen ist, sondern auf die alteritäre Position von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung verweist. Diese wird so in ihrer hierarchisierenden Wirkung offenbar.

Die Akteur_innen sind aufgrund der persistenten abwertenden Konnotationen mit der subordinierten Position von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung konfrontiert, können aber die Verknüpfung von Weiblichkeit und Schönheit auch nicht leichthin aufkündigen. In dem oft formulierten Motiv »alle sind schön« wird Widerstand gegen die Hierarchisierung durch Schönheitsnormen spürbar; es werden zugleich aber auch »alle« in das Projekt integriert, sich als »schön« zu verstehen und auf diese Weise in die damit einhergehenden Disziplinierungsprozesse eingebunden. Als zentraler Wert und normativ bedeutsam in der Arena erscheinen die Performances von *Souveränität* (6.4). In diesen verbinden sich die eine Anforderung, schön zu sein, mit der anderen, dem dadurch evozierten Druck standzuhalten. Die Akteur_innen performen diese Souveränität und unterweisen ihre Zuschauenden darin, ihr potenziell beeinträchtigtes Selbstwertgefühl durch Arbeit am Selbst zu überwinden. Die Bearbeitung und Lösung strukturell fundierter Zumutungen sind so individualisierte Aufgaben der Akteur_innen, was aber auch die Anrufungen zu Autonomie und die Untersagung inkludiert, zu unterworfen zu erscheinen.

7.2 Aushandlungen von Weiblichkeit in der YouTube Beauty Community

Im Rahmen des Forschungsinteresses für die Aushandlungen der hierarchisierten Position von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung werden im Laufe der Analyse relevante Dynamiken wahrnehmbar, die in der gemeinsamen Wirkung der Situationselemente entstehen. Dies liegt somit auch in der Methode begründet: Indem die Situationsanalyse dazu anregt den verschiedenen Elementen der Situation und ihren Bezügen zueinander nachzuspüren, sensibilisiert sie für Zusammenhänge. Diese Dynamiken können anhand von zwei Punkten beschrieben werden: als duale Konstellation von Weiblichkeit und als das Zusammenwirken verschiedener Aspekte von »nicht echt sein«.

7.2.1 Bedroht vs. bedrohlich: Duale Konstellationen von Weiblichkeit

Im Rahmen der Auseinandersetzung mit geschlechtertheoretischen Analysen von *Schönheit als konstitutives Element von Weiblichkeit* im zweiten Kapitel wurde analytische Aufmerksamkeit für das Motiv »unaufrichtiger Weiblichkeit« angeregt. Wie dort dargelegt, wird Weiblichkeit in literarischen Kontexten häufig als »unaufrichtig« gerahmt und steht oft in einer dichotomen Konstellation von »gut« und »verworfen« (etwa als sexuell deviant, dumm oder faul). Dies ist auf die bislang dominant patriarchale Struktur von Kulturproduktion zurückzuführen, aus denen Frauen entweder gänzlich ausgeschlossen oder aber ihren Regeln unterworfen waren (vgl. Dahlke 2010: 768). Dieses theoretische Wissen und die darin fundierte Sensibilität werden aufgerufen, wenn in der Beauty Community die Schönheitshandelnden in einer dualen Struktur positioniert sind, wie dies in der Analyse der Arena »Profit« auftritt. In den Aushandlungen legitimer Einnahmengenerierung, erscheinen die Zuschauenden als »naive Kinder« (5.2), was sie als bedroht und fragil vergeschlechtlicht und auch vergeschlechtlichende Effekte auf die YouTuber_innen hat. Wenn ihnen etwa vorgeworfen wird, die »naiven« Zuschauenden aus Profitinteresse zu täuschen, werden sie als manipulativ und unaufrichtig konnotiert und implizit als verantwortlich für ihre »kindlichen« Zuschauenden. Die tradierte Struktur *dualer Weiblichkeitskonstellationen* wird hier erkennbar: YouTuber_innen und Zuschauende sind in ihr dichotom angeordnet.

Die Auseinandersetzung mit dem besonderen Charakter des Materials – als natürliche Daten einerseits und mitunter semiprofessionell erstellte Medien andererseits – lässt dabei besonders auffällig erscheinen, dass die YouTuber_innen und ihr Publikum in den Aushandlungen der Beauty Community so unterschiedlich diskursiv positioniert sind. Dies ist insofern erklärungsbedürftig als dass sie auch als eine Gruppe gefasst werden könnten: als (vorrangig) junge Frauen, die sich mit Schönheitshandeln beschäftigen und darüber in der Community zusammenkommen. Stattdessen realisiert sich jedoch die duale Struktur von Weiblichkeit in diesen verschiedenen Positionen von Sendenden und Rezipierenden, die sie auf der Plattform einnehmen. Der Befund einer dualen Struktur naiv-fragiler Weiblichkeit einerseits und bedrohlich-manipulativer Weiblichkeit andererseits ist als Hinweis auf deren persistente Hierarchisierung und Alterität zu konstatieren und damit durchaus bemerkenswert: Diskursive Konstellationen von Weiblichkeit, die sich auf literarische Traditionen in patriarchalen Strukturen zurückführen lassen, schlagen sich wirksam im empirischen Material nieder und sind in gegenwärtigen, alltagsweltlichen Aushandlungen präsent.

7.2.2 Aufgemalt und vorgespielt: Aspekte von »Nicht echt sein«

In Verbindung mit dieser dualen Struktur von »guter« und »verworfenen« Weiblichkeit steht auch der zweite Punkt: Wird die Situation der Beauty Community, ihre Elemente und deren Beziehungen zu- und ihr Wirken miteinander analysiert, fällt die Vielfältigkeit auf, mit der verschiedene Aspekte der Auffassung, »nicht echt zu sein«, im Material aufscheinen. Sie haben Anteil daran, wie Weiblichkeit in der Situation hervorgebracht wird.

Inspiration dafür, diese Aspekte zu erfassen und zusammenzustellen, ist die geläufige Assoziation, dass Schminken *faka* oder »nicht echt« sei. In der theoretischen Diskussion um Weiblichkeit als Maskerade und dem Motiv der »unaufrichtigen Weiblichkeit« ist diese Annahme präsent. Auch wird sie in der auffallenden, empirischen Bedeutung von »Authentizität« gespiegelt, die entweder direkt benannt, eingefordert, lobend hervorgehoben, oder implizit in dem Ideal »natürlicher Schönheit« verhandelt wird (5.3, 6.2). Weiterhin ist der Anschein, »nicht echt zu sein«, auch Bestandteil der Aushandlungen der Arena »Profit«. Mit den Tendenzen zu Monetarisierung und Kommerzialisierung, etwa als »Schleichwerbung« werden darin die Aspekte ambivalent diskutiert, die auch in der Situationsanalyse YouTubes als bedeutungsvoll ersichtlich wurden (5.2). »Profit« und »Authentizität« werden

zu Schlüsselkategorien der weiteren Analyse, in deren Verhandlungen vergeschlechtlichte und vergeschlechtlichende Aspekte festzustellen sind. Wie in Kapitel 4 beschrieben, wirkt sich die Funktionsweise der Plattform auf die Praktiken ihrer Akteur_innen und die hervorgebrachten Performances und Aushandlungen der Beauty Community aus. So werden das Anliegen, »erfolgreiche« Kanäle aufzubauen und diese ertragreich zu monetarisieren sowie das Agieren mit einer *hidden agenda*, der ständigen, strategischen Ausrichtung auf algorithmisch verwertbares Feedback (anstelle oder zusätzlich zu inhaltlichem oder sozialen Interesse), von der Funktionsweise der Plattform nahegelegt und in ihren Ressourcen unterrichtet. Die starken Impulse zu Kommerzialisierung und Professionalisierung, die sich in der Beauty Community zeigen, können nicht monokausal auf die Ausrichtung und technische Struktur YouTubes zurückgeführt werden, stehen aber in einem direkten Zusammenhang mit der kapitalistischen Gesellschaftsstruktur. In den Aushandlungen legitimer Einnahmengenerierung in der Arena »Profit« (5.2), wird das Unbehagen an der Kommerzialisierung oft in Verbindung mit misogynen Konnotationen von Weiblichkeit (etwa als dumm oder kindisch) artikuliert. Der Eindruck, »nicht echt zu sein«, ist auch in der Darstellung der Zuschauenden als »naive und manipulierte Kinder« wirksam⁹⁴, dem in der Situation präsenten Motiv »unaufrichtiger Weiblichkeit« und der reaktualisierten, dualen Struktur von Weiblichkeitskonstellationen als bedrohlich, manipulativ und unaufrichtig. Dass so auf unterschiedliche Weisen in der Situation Aspekte miteinander in Kontakt treten, die die Bedeutung transportieren »nicht echt zu sein«, ist auffällig im Rahmen der geschlechtertheoretisch motivierten, interpretativen Suche nach der Positionierung von Weiblichkeit. Das Motiv unaufrichtiger Weiblichkeit erscheint im Zusammenspiel der Situationselemente verstärkt und betont.

Bourdieu beschreibt die alles umfassende, symbolische Ordnung (vgl. Jäger u.a. 2013: 25) als System »homologe[r] Gegensätze«, die »sich in und durch das unerschöpfliche Spiel der praktischen Übertragungen und der Metaphern gegenseitig [...] stützen.« (Bourdieu 2005: 25) Das binäre und hierarchische Denkschema, die Welt in zwei gegensätzlich verstandene Kategorien einzuteilen, die in einem hierarchischen Verhältnis zueinander stehen (hoch/tief, hell/dunkel, feucht/trocken usw.), stabilisiert die binäre Geschlechterordnung. Deren grundlegende Ordnungsstrukturen finden sich in

94 Nicht echt ist etwa die »vorgespelte freundschaftliche Nähe« der YouTuber_innen.

allen Aspekten der Welt bestätigt und verfestigen ihre so Wirksamkeit. Ähnlich kann in dem eben beschriebenen Zusammenwirken verschiedener Facetten von »nicht echt sein« der Effekt gesehen werden, die Konnotation von Weiblichkeit als *fake* und damit alteritär zu perpetuieren oder dies hintergründig wirksam zu verfestigen. Indem die vergeschlechtlichend wirksamen Konnotationen in verschiedenen Aspekten der Situation aufeinander verweisen, verstärken sich diese Effekte. So ist durchaus faktisch begründet, dass die Kommentierenden der Beauty Videos deren kommerzielle Ausrichtung und deren relative Intransparenz kritisch wahrnehmen und verhandeln.

Allerdings ist die Ebene monetärer Verdienste in vielen sozialen Bereichen präsent, ohne im Fokus der Aufmerksamkeit zu stehen. So ist es beispielsweise fraglich, ob dies auch in anderen YouTube Szenen ähnlich umfassend diskutiert wird, die nicht primär mit Weiblichkeit in Verbindung gebracht werden. In der Beauty Community scheint dieser Aspekt auch aufgrund der assoziativen Verbindung von Manipulation und Unaufrichtigkeit zu der Praxis des Schminkens und dem Motiv »unaufrichtiger Weiblichkeit« jedoch besonders eklatant zu sein.

Diese Beobachtungen – die duale Struktur von Weiblichkeitskonstellationen und die verschiedenen Aspekte, »nicht echt« zu sein – können nicht einzelnen Sprechenden zugeschrieben werden, sondern entspringen der Analyseperspektive, die die hervorgebrachten Diskurse der Community im Kontext ihrer spezifischen Situierung untersucht. Einzelne Stimmen treten dabei in den Hintergrund und der Fokus auf das Zusammenwirken der zahlreichen Akteur_innen auf und mit der Plattform macht die Beschreibung und interpretative Deutung dieses Zusammenspiels erforderlich. Mit der dualen Struktur von Weiblichkeitskonstellationen und den verschiedenen Aspekten, »nicht echt« zu sein, wurden Dynamiken herausgearbeitet, in denen die hierarchisierende Ordnung fortbesteht, ohne sich mit normativer Strenge offen zu artikulieren. Dies ist ein wesentliches Merkmal von *Weiblichkeit als Situation*, die im folgenden Abschnitt beschrieben werden soll.

7.3 Weiblichkeit als Situation

In feministischen Analysen ist die Orientierung am Begriff der »Situation« etabliert. Sie erlaubt es, beobachtete Unterschiede zwischen Männern und

Frauen nicht auf deren inneres, geschlechtliches Wesen, sondern auf gesellschaftliche Strukturen zurückzuführen. Dies wird ausführlich von Simone de Beauvoir (vgl. Beauvoir 1951) dargelegt und etwa von Iris Marion Young aufgegriffen, um phänomenologisch die »Situationsgebundenheit der wirklichen Körperbewegung« (Young 1993: 709) von Frauen zu argumentieren. Die Situationsanalyse ist ihrerseits im Kontext feministischer Forschung verortet (vgl. Clarke 2005: 22). Vor dem Hintergrund dieser Verschränkung von Methodik und theoretischem Kontext liegt es nahe, Weiblichkeit für die Beantwortung der Forschungsfrage nach ihrer gegenwärtigen Verfasstheit *als Situation* zu beschreiben, in der die Akteur_innen verortet sind. Dabei stehen die Akteur_innen im Fokus, die sich mit Weiblichkeit und Schönheitshandeln vergeschlechtlichen. Indem sie die Ordnung in ihren Performances nicht nur aufrufen, sondern auch reproduzieren, sind sie jedoch nicht nur »Opfer« dieser Umstände, sondern auch Verursachende und tragen zu der Herstellung und den Konfigurationen von Weiblichkeit bei.

Auf Grundlage der Analyseergebnisse ist Weiblichkeit als Situation anhand von drei Punkten zu charakterisieren: (1.) die persistente Abwertung und Hierarchisierung von Weiblichkeit einerseits, die (2.) Anforderungen zu Autonomie andererseits. Daraus ergeben sich Transformationen der symbolischen Abhängigkeit, aber auch widersprüchliche Anrufungen der Akteur_innen als sowohl viktimisiert als auch selbst schuld. Somit sind sie *notgedrungen renitent* (3.) positioniert.

7.3.1 Weiblichkeit als hierarchisierte, abgewertete Position

Dieser erste Punkt ist elementar: Die fortdauernde asymmetrische Organisation der Geschlechter besteht nicht nur auf der Ebene von Einkommen, Zugang zu Ressourcen und bestimmten Berufsfeldern zu hochrangigen Positionen, sondern auch auf der Ebene alltäglicher Aushandlungen. Konfigurationen von Weiblichkeit als alteriär und hierarchisch subordiniert sind im untersuchten Material weiterhin diskursiv präsent. Anhand der exemplarischen Untersuchung des #nichtschoen-Videos und seiner Kommentardiskussion wird dies besonders deutlich. Weiterhin manifestiert sich die Hierarchisierung auch in dem vielfältig präsenten Motiv »unaufrichtiger Weiblichkeit, in der beständig reaktualisierten Kopplung von Weiblichkeit und Schönheit und deren gleichzeitigen Konnotationen sowohl als bedeutsam, aber auch als trivial. Die Akteur_innen werden dadurch in einem Dilemma positioniert, da das Erfüllen der Anforderungen an ihr Aussehen

zwar normativ gefordert, aber auch abwertend konnotiert ist (vgl. Abschnitt 6.1.3). Auch in einer ganzen Reihe weiterer Punkte zeigt sich die hierarchisierte Positionierung von Weiblichkeit: in der Reproduktion dichotomer Strukturen von manipulativer oder naiv-kindlicher Weiblichkeit, in den Dynamiken von »Polarisierung« und »Reduktion«, in denen schön sein konträr zu positiv konnotierten Werten verstanden und als aktive Reduktion der eigenen Person darauf verhandelt wird, (vgl. Abschnitt 6.3) und in als »patriarchal erkennbaren Zugriffen von Objektifizierung und Subordination unter begehrend blickende Männer. Sich mit Weiblichkeit zu vergeschlechtlichen bedeutet so für die Akteur_innen weiterhin, damit eine hierarchisch untergeordnete Position einzunehmen zu müssen, was einerseits für sie spürbar ist, andererseits aber auch nur bedingt der Wahrnehmung und Aus handlung zugänglich ist.

7.3.2 Anforderungen zu Autonomie

Die persistente Hierarchisierung von Weiblichkeit kann auf die traditionelle, bürgerliche Geschlechterordnung zurückgeführt werden, die sich jedoch nicht ungebrochen im Material realisiert. Stattdessen lässt sich anhand der Befunde feststellen, dass die Akteur_innen auch Anforderungen zu Autonomie und Eigenverantwortlichkeit unterliegen, die tradierte Konzeptionen von Weiblichkeit widersprechen. Performances normativer Weiblichkeit erfordern so zwar das »richtige« Schönheitshandeln, aber ebenfalls die glaubhafte Vermittlung, dass Akteur_innen dieses »für sich selbst« durchführen oder unterlassen, Schönheitsnormen nicht zu stark unterworfen sind und das Leiden, das aus diesen Anforderungen resultieren kann, eigenmächtig bewältigen können oder zumindest wollen. Dass die Situation »Weiblichkeit« auch durch Autonomie zu charakterisieren ist, kann als Transformation der symbolischen Abhängigkeit interpretiert werden.

Aufweichen und Beharrlichkeit der symbolischen Abhängigkeit

In Bourdieus Geschlechtertheorie ist der Aspekt der »Symbolischen Abhängigkeit« von männlichen Bewertungen, in die Frauen permanent versetzt sind, charakteristisch für Weiblichkeit (vgl. Bourdieu 2005: 117). Die Befunde der empirischen Untersuchung der Beauty Community scheinen zunächst allerdings im Widerspruch zu diesem Konzept zu stehen, was auf einen Wandel hinweisen kann: In den untersuchten Diskursen erscheint es weitgehend illegitim, eine Abhängigkeit des eigenen Selbstverhältnisses von

der positiven Wahrnehmung und Bewertung des eigenen Aussehens durch andere unkritisch zu formulieren. Männliche Bestätigung, der in Bourdieus Ausführungen große Bedeutung zugeschrieben wird, ist im untersuchten Material zwar nicht irrelevant, ihr Status als Maßstab wird aber oft ausdrücklich negiert, während stattdessen die Darstellung oder Erarbeitung eines starken, autonomen Selbst zunehmend erforderlich ist. Dieses ist zwar weiterhin auf Zuspruch von außen angewiesen, soll aber vor allem durch die Arbeit an sich den Konflikt eigenständig lösen, den die Konfrontation mit unerreichbaren Schönheitsidealen darstellt. Die Performance von Souveränität, die als zentrale Anforderung im Material erscheint, ist nicht ungebrochen vereinbar damit, starke Abhängigkeit von männlicher Gunst offen einzustehen und damit eine subordinierte Position einzunehmen.

Bourdieu weist selbst auf das Paradox hin, dass die Reduktion auf das Wahrgenommen-werden als *das* charakteristische Merkmal von Weiblichkeit fungiert und zugleich einen Extremfall für etwas darstellt, das alle betrifft: Alle haben Körper, die der visuellen Wahrnehmung und Bewertung durch andere anheimgegeben sind (vgl. Bourdieu 2005: 112). In der Untersuchung der Beauty Community lässt sich feststellen, dass zunehmend *alle* in das Streben nach Schönheit eingebunden werden (vgl. Kapitel 6). Damit ist die geschlechtlich festschreibende Konnotation von Weiblichkeit und Schönheit nicht aufgelöst, doch die Frage ist aufgeworfen, ob sich hier eine Aufweichung andeutet. Dass die symbolische Abhängigkeit von bewertenden, schmeichelnden Männern an Legitimität verliert, beeinflusst die hierarchisierte Positionierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung. Offen patriarchale Kontextrahmen (etwa: Wer sich schminkt, tut dies, um Männern zu gefallen), werden tendenziell zurückgewiesen und scheinen illegitim zu sein. Praktiken des Schönheitshandelns werden zunehmend diskursiv auf das eigene Wollen, Wohlfühlen und die eigenen Präferenzen bezogen.

Diese Verhandlungen der diskursiven Legitimität sind nicht gleichzusetzen mit dem inneren Erleben der Akteur_innen, und auch dass deren Verhältnis zu ihren Körpern und ihr Wohlbefinden deutlich herausgefordert ist, ist dem Material deutlich zu entnehmen. Dennoch sind diese wahrnehmbaren Transformationen der symbolischen Abhängigkeit als eines der charakteristischen Merkmale von Weiblichkeit in der männlichen Herrschaft bemerkenswert. Dabei sind – auch dies ist elementar – die Individuen weiterhin in normative Schönheitsanforderungen eingebunden, augenscheinlich sogar mit steigender Intensität. So transformiert sich eher die innere Logik, nicht zwingend jedoch die Effekte von dadurch hergestellter »Weiblichkeit

als Statusgeschenk an den Mann« (Koppetsch 2000: 104). Zwar weichen auf der einen Seite direkte, patriarchale Bezüge auf, auf der anderen Seite aber verliert die Sorge um das eigene Aussehen keineswegs an Verbindlichkeit und es muss glaubhaft gemacht werden, dass dies »für sich selbst« geschieht. So scheint hier eher zu beobachten zu sein, wie ein foucaultsches »so-regiert-werden« (vgl. Foucault 1992: 11f.) in ein anderes übergeht.

Weiblichkeit ist somit einerseits von ihrer hierarchisierter Positionierung charakterisiert sowie andererseits auch von Anrufungen zu Autonomie und Eigenverantwortlichkeit. Dies eröffnet Möglichkeitsräume, in denen etwa die #nichtschoen-YouTuberinnen Missstände kritisieren und neue Ordnungen einfordern können, beinhaltet aber auch Erfordernisse, wie sie anhand der performten, angeleiteten und eingeforderten Souveränität ersichtlich werden. Die Anforderung zur Autonomie bietet so Möglichkeiten, sich jenen zu normativer Weiblichkeit zu widersetzen, doch wird diese nicht obsolet. Eher gilt es, beide zu vereinen. Indem Weiblichkeit sowohl weiterhin hierarchisiert, aber auch mit Anforderung zu Autonomie assoziiert ist, sind ihre Akteur_innen grundlegend widersprüchlich positioniert. Sie werden zugleich viktimisiert und stark in ihrer Eigenverantwortlichkeit angerufen und erscheinen daher als »selbst schuld« an ihrer subalternen Positionierung und deren Konsequenzen.

Viktimisiert und doch selbst Schuld

Die Ausgestaltung als »naive Kinder« rahmt die schönheitshandelnden Zuschauenden, dramatisch formuliert, als »Opfer«: bedroht, hilflos und schützenswert. Weiblichkeit wird als defizitär, schutzbedürftig und passiv reproduziert, also in einem traditionellen Setting verortet, das eine untergeordnete Position bedingt. Nahezu unbemerkt fokussiert dieser Blick dabei vor allem auf weiße Frauen und Mädchen der Mittelschicht (vgl. Banet-Weiser 2017). Als »*cultural dopes*« (Garfinkel 1967), als unterworfen und gehorsame »Reproduziermaschinen« sozialer Strukturen sind sie Subjekte ohne Handlungsmacht oder Potential zur Subversion, die als von sozialen Prozessen bestimmt und unterworfen besonders sichtbar werden. Gleichzeitig erscheinen sie jedoch auch als eigenmächtig handelnde Akteur_innen, die an ihrer Situation »selbst schuld« sind. Betonte Weiblichkeit wird durch Praktiken des Schönheitshandelns aktiv hergestellt und wirkt demnach »selbst gewählt«. In der genaueren Analyse zeigt sich, dass dies auch als eigenmächtige Objekti-

fizierung oder Reduktion des eigenen Selbst auf das Schönsein wahrgenommen wird (vgl. Abschnitt 6.3). Verstärkt wird dies durch die Konnotation von Schönheitshandeln als banal, trivial und unwichtig, Zeitverschwendung und nicht praktikabel. Mit dieser gleichzeitigen Emphase und Negation der Bedeutung von Schönheit sind die Akteur_innen normativ eingebunden in die Anforderung, schön sein zu müssen. Zugleich fallen jedoch auch die damit verbundenen negativen Konnotationen auf sie zurück.

Den Akteur_innen wird damit die Verantwortung für ihr Leiden an dem Druck, schön sein zu müssen, zugeschrieben. Sie sind angerufen und werden darin unterrichtet, diesem Leid durch Arbeit am Selbst zu entkommen. Diese kann etwa Umdeutung und Affirmation bewertender Blicke oder den Aufbau eines resistenten Selbstwertgefühls umfassen, entbindet jedoch nicht von der Verpflichtung zur gleichzeitigen Herstellung eines schönen Äußeren. Zudem erscheinen sie selbst für den Verweis auf eine subordinierte Position im Geschlechterverhältnis verantwortlich, weil sie diese durch ihr Schönheitshandeln scheinbar eigenmächtig gewählt haben. Denn Schönheitshandeln ist Handeln: Die Akteur_innen stellen aktiv etwas her und geben eben diesen Herstellungsprozess in ihren Videos der Sichtbarkeit preis. Damit kreuzen sie die tradierte Weiblichkeitskonzeption von Passivität. Es wirkt, als ob die Akteur_innen durch das Schönheitshandeln die Position betonter Weiblichkeit freiwillig einnehmen und die damit einhergehende Abwertung bewusst in Kauf nehmen. Ihre Inszenierungen normativer Weiblichkeit erscheinen als autark gewählte Herrschaftsaffirmation und als willentliches Einnehmen der eigenen subalternen Position.

Weiblichkeit als Situation ist somit auf der einen Seite gekennzeichnet durch ihre hierarchisierte Verortung in der Geschlechterordnung, aber auch durch den Aspekt der Autonomie auf der anderen Seite, der den Akteur_innen zugestanden und abverlangt wird. Tradiert-repressive Konzeptionen existieren gleichzeitig wirksam mit neoliberal-ermächtigenden, die Subjekte in Eigenverantwortung anrufen. Beide Aspekte stehen in einem widersprüchlichen Verhältnis zueinander. Widersprüchlich sind die Konfigurationen von Weiblichkeit in den Aushandlungen – als viktimisiert und zugleich selbst verantwortlich – und die Anforderungen, die die Akteur_innen bearbeiten müssen. Damit bewegen sie sich in einem grundlegenden Spannungsverhältnis.

7.3.3 Notgedrungen renitent

Konträr zu der gängigen Wahrnehmung der Akteur_innen als »Dupes« wird in der Analyse deutlich, dass sie »notgedrungen renitent« oder kämpferisch positioniert sind, wenn sie sich mit dem Thema »Schönheitshandeln« sichtbar machen. Dies sind sie in zweierlei Hinsicht. Zum einen erfordert die Performance von Weiblichkeit auch weiterhin die Bearbeitung hierarchisierender Konnotationen. Die Akteur_innen sind mit ihnen konfrontiert und begegnen ihnen in den diskursiven Arenen auf verschiedene Weisen: Es finden sich affirmative Momente, Kontroversen, Zurückweisungen herrschaftlicher Zugriffe und widerständige Artikulationen. Zum anderen sind sie notgedrungen renitent, weil sie sich durch die widersprüchlichen Anforderungen in dem unauflösbaren Konflikt befinden, in dem Performances von »gefälliger Weiblichkeit« zugleich normativ gefordert, aber auch sanktioniert werden. Unter den Erfordernissen von Emanzipation und Autonomie wird die Herstellung normativer Weiblichkeit nicht obsolet, erscheint jedoch auch als verdächtige Position komplizinnenhafter Konformität. So können sie in beidem, in Reaktion auf die Abwertungen und auf die Autonomieanforderungen, als »provokativ gefällig« oder »provokativ renitent« sichtbar werden und müssen stets an der subordinierten Positionierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung arbeiten.

Es zeigt sich, dass die geforderte Performance von Weiblichkeit den Akteur_innen abverlangt, diese widersprüchlichen Anforderungen zu navigieren, hierarchisierender Zuweisungen zu bearbeiten, den Anforderungen normativer Weiblichkeit zu entsprechen und die daraus resultierenden Spannungen und Belastungen souverän handzuhaben. Für diese fordernde Aufgabe fungiert die Beauty Community als Ressource. Sie ist Wissensquelle für die anspruchsvollen Techniken des Schönheitshandelns, aber auch der Lebensführung, der Arbeit am Selbst, dem Bearbeiten von Druck und Diskriminierungserfahrungen sowie für die Ausbildung wertvoller Kompetenzen im neoliberalen Kapitalismus. Die Akteur_innen trainieren unter anderem Selbstvermarktung und -optimierung, Netzwerken, den Umgang mit Technologie, sozialen Medien und dem Internet und Kommunikation. Auch sind sie eine Gemeinschaft im engeren Sinne, sie sind Ort des Austausches und gegenseitiger Unterstützung, sowohl in horizontalen *peer group* Beziehungen, als auch in vertikalen Vorbild/Fan-Dynamiken. Zugleich sind sie aber auch ein Ort, der die Herstellung von normativer Weiblichkeit strikt einfordert und entsprechende Normierungen reproduziert.

7.4 Die Geschlechterordnung: persistent doch zunehmend unter Spannung

Mit der beständigen Hierarchisierung von Weiblichkeit, aber auch ihren Anrufungen zu Autonomie können eindrückliche Befunde dargelegt werden. Allerdings erlaubt und erfordert die Studie weiterführend weiterhin die abstrahierende Ausrichtung der Perspektive auf die Geschlechterordnung. Anhand dieser soll abschließend überlegt werden, wie die Ergebnisse gesellschaftsdiagnostisch ausgelegt werden können. Die Analyse verdeutlicht die Schwierigkeit des Anliegens, die Geschlechterordnung zu transformieren, liefert jedoch ebenfalls Hinweise auf die zunehmende Spannung, unter der sie steht. Wie sich zeigt, tragen die Beauty Videos zu diesen Spannungsverhältnissen bei, indem sie auf deren Persistenz verweisen. Ein wesentlicher Beitrag des vorliegenden Projektes zur gegenwärtigen Geschlechterforschung liegt demzufolge darin, diese Dynamik zugänglich zu machen sowie »Strategien« herauszuarbeiten, mit denen die herausgeforderte Ordnung besteht.

Als Arbeit an der Geschlechterordnung verstehe ich Aushandlungen des hierarchischen Verhältnisses der Geschlechter. Dies geschieht ausgiebig in den Performances und Aushandlungen der Beauty Community: Es finden sich zugleich viele affirmative, konservierende, widerständige und transformierende Bezüge auf die Geschlechterordnung, die intensiv verhandelt werden. Deutlich konnte herausgearbeitet werden, dass die Akteur_innen anhand der öffentlichen Thematisierung des Schönheitshandelns mit der hierarchischen Positionierung von Weiblichkeit konfrontiert sind, was ihnen Anlass zu widerständiger, transformierender Arbeit an der Geschlechterordnung gibt. Ersichtlich wird sowohl, dass diese Arbeit auf vielfältige Weisen intensiv stattfindet, aber auch, dass und warum sie sich schwierig gestaltet. Die Untersuchung der Verhandlungen von Schönheit, die die Akteur_innen in hierarchisierte Positionen einweist, ohne dass sie diese aufgeben und zurückweisen können, verdeutlicht, dass das Projekt ihrer Transformation sich nicht schlicht darin erschöpfen kann, die latente Präsenz determinierender Konnotationen wie der von Hausen beschriebenen »Geschlechtscharakter« (Hausen 1976) aufzudecken und aufzuweichen. Sich von dem normativen Druck, schön sein zu müssen oder zu wollen, dem Bewertet-werden und dessen herrschaftlichen Implikationen loszusagen und die damit einherge-

henden Attribute umzudeuten, wird so als herausforderndes Projekt erkennbar, bei dem mehr zu überwinden ist, als etwa nur die Gegenwehr konservativer Akteur_innen. Die Idee einer »Verschiebung« der symbolischen Ordnung impliziert Formierungen von Geschlechteregalität, in denen Existenzweisen und Performances von Weiblichkeit ohne die Zumutungen hierarchisierender Zugriffe existieren können. Dies, so ist zu konstatieren, erfordert einen grundlegenden Wandel, als sich derzeit bereits abzeichnet.

Die persistente Hierarchisierung von Weiblichkeit in den Aushandlungen der Community, die beständige Arbeit an der Geschlechterordnung und die offenbar werdende Schwierigkeit ihrer Transformation sind somit als Befunde der empirischen Untersuchung aufzuführen. Überraschend sind diese auf Grundlage des geschlechtertheoretischen Rahmens nicht. Analytisches Potential liegt jedoch darin, sie im Kontext des Paradigmas der Gleichzeitigkeit von Wandel und Persistenz der Geschlechterverhältnisse miteinander in Bezug zu setzen – und genau dies macht auch den Beitrag dieses Projektes aus. Dabei, so meine Argumentation, wird offenkundig, dass die etablierte Geschlechterordnung unter zunehmender Spannung steht. Um dies zu verdeutlichen, ist die Perspektive auf die gesellschaftliche Wahrnehmung und Diskussion der Beauty Videos hilfreich. In der öffentlichen Debatte werden die Beauty Videos mitunter als Manifestationen kommerziell begründeter, schädigender Schönheitsnormen und rückständiger Geschlechterrepräsentationen wahrgenommen. Artikuliert wird dies beispielsweise in der Studie der MaLisa Stiftung zu den »Weiblichen Selbstinszenierungen in den Neuen Medien« und der damit einhergehende Berichterstattung.⁹⁵ In der medialen Diskussion der Studie, etwa in einem Artikel der Zeitung »Die Zeit«, wird unter der Schlagzeile »Nähen, Kochen, Schminken« (Grahn 2019) problematisiert, dass auf YouTube tradierte Geschlechterrollen nicht nur weiterhin vorkommen, sondern sogar zu dominieren scheinen. Die MaLisa Stiftung sieht sich anhand der Beauty Videos vor die Frage gestellt, wie es sein könne, dass »die erfolgreichen Akteur*innen in den neuen sozialen Medien ausgerechnet die mit den rückwärtsgewandt erscheinenden Geschlechterrollen« seien (Ankersen 2019: 3).

⁹⁵ Diese Studie wurde im Einleitungskapitel bereits erwähnt. Dem vorliegenden Projekt sehr ähnlich fokussiert sie auf die (Selbst)Darstellungen von Weiblichkeit im Internet. Sie konstatiert, dass Frauen nur in traditionell feminin kodierten Bereichen, wie »Beauty«, online nennenswert Sichtbarkeit und nicht-marginale Repräsentationsverhältnisse erlangen können und dass sie zudem darin von ökonomischen Logiken in ihren Darstellungen stark bestimmt werden (vgl. Prommer u.a. 2019).

Dieser Kontext, die gesellschaftliche Wahrnehmung von Beauty Videos als »problematisch rückständige Performances von Weiblichkeit«, verleiht dem empirischen Befund des vorliegenden Projekts Gewicht, dass die Akteur_innen in ihnen die Geschlechterordnung durchaus aktiv und widerständig bearbeiten. Angesichts der vielfältigen Anforderungen, unter denen sie stehen, wird schließlich ersichtlich, dass ihre Performances weit mehr sind als bloß Unterwerfungen unter tradierte Geschlechternormen. Sie vereinen die Hervorbringung normativer Weiblichkeit mit dem Eindruck von (nicht zu viel) Selbstbewusstsein, neoliberalen Selbstmanagement und -branding, der Ausrichtung an potentiell prestige- und gewinnträchtigen Karrieren mit der ebenfalls normativ geforderten Arbeit am Selbst, Autonomie und der eigenverantwortlichen Bearbeitung struktureller Konflikte. Der zentrale Konflikt dieser Debatte – dass die Akteur_innen der gesellschaftlichen Anforderung nachkommen, schön zu sein, dafür aber auch Kritik und Abwertung ausgesetzt sind – verweist auf die persistent hierarchisierte Positionierung von Weiblichkeit in der Geschlechterordnung und kann nur dann auflösend bearbeitet werden, wenn dies in den Blick einbezogen wird. Die Notwendigkeit, für die transformierende Arbeit an der Geschlechterordnung auch deren Grundpfeiler der Hierarchie, Alterität und Binarität zu bearbeiten, gerät so verstärkt in den Fokus auch alltagsweltlicher Verhandlungen.

Somit ist diese Irritation ein bedeutsamer Hinweis auf die zunehmende Spannung, unter der die tradierte Geschlechterordnung steht. Es ist ein Verweis auf ihre schwindende Legitimität, dass die Beauty Videos als »problematisch rückständige Performances von Weiblichkeit« diskutiert und problematisiert werden. Als auffallende Manifestationen veraltet wirkender Geschlechterrollen irritieren sie die geläufige Annahme eines vermeintlich etablierten emanzipatorischen Fortschritts. Dass dafür die Geschlechterordnung noch nicht ausreichend transformiert ist, machen sie auf störende Weise sichtbar – und geben sie damit der Verhandlung preis.

Dass gegenwärtige hierarchisierende Ordnungen in unlösbarem Konflikt zu dem menschenrechtlichen Ideal der Egalität, der Gleichheit aller, stehen und sich deshalb durch Naturalisierung legitimieren, oder aber dem Legitimierungsbedarf entziehen müssen, ist in der Dialektik der Aufklärung fundamental angelegt (vgl. Maihofer 2009). Diese Spannung scheint in der fortschreitenden Politisierung gesellschaftlicher Auseinandersetzungen zu zunehmen. Dies intensiviert die Aufgabe, die Persistenzen der hierarchisie-

renden Ordnungen herauszuarbeiten, sie der Selbstverständlichkeit und Unlesbarkeit zu entziehen und der Notwendigkeit zur Rechtfertigung auszusetzen.

Ein wichtiges Beispiel für diese Perspektive auf die »Strategien der Ordnung« ist die in der Analyse herausgearbeitete *Strategie flexibler Essentialisierung*, mit der verschiedene Befunde der Untersuchung verbunden und theoretisiert wurden. »Authentizität« wurde in der Untersuchung als Schlüsselkategorie identifiziert, die in unterschiedlichen Formen im Material präsent ist. In der Analyse wird deutlich, dass das, was als »authentisch« gelobt wird, richtige Performances von normativer Weiblichkeit sind, die aufwändig hergestellt werden müssen. So zeigt sich eine bemerkenswerte Gleichzeitigkeit von artikulierter Offenheit und beharrlicher, aber versteckter Normativität im Material, die als »Sei was du willst, aber sei es richtig« pointiert werden kann. In Anlehnung an Engel (2002) fasse ich dies als Strategie der »Flexiblen Essentialisierung«. Essentialisierung beschreibt die Idee eines zugrundeliegenden, »wahren« Kerns, der glaubhaft ausgedrückt werden muss. Flexibilisiert erscheint sie hier, weil diese Annahme zwar bewahrt bleibt, vorerst aber nicht inhaltlich gefüllt wird: Nahezu alles kann zunächst »authentisch« sein. Die Präsenz der Kategorie »Authentizität« lässt sich dadurch in meiner Untersuchung als Beständigkeit von Normativität deuten – in diesem Fall von normativen Weiblichkeitsanforderungen. Sie kann auf diese Weise, so mein Vorschlag, abstrahiert als »Strategie der Ordnung« verstanden werden: Die Normativität der binären, hierarchischen Geschlechterordnung passt sich in ihrer Brüchigwerdung an die Flexibilisierung und Öffnungen an und bleibt so, ihrer zunehmenden Delegitimation zum Trotz, »versteckt« bestehen.

Die dargelegte Strategie flexibler Essentialisierung, die Betonung des Aspekts, »nicht echt« zu sein, die duale Struktur von Weiblichkeit und dass die Akteur_innen wahrgenommen und dargestellt werden, als hätten sie die Position ihrer strukturellen Unterdrückung selbst gewählt und verantwortet, können als Strategien verstanden werden, mit denen die hierarchisierte Ordnung im Kontext ihrer Transformation besteht, die aber auch subtil und oftmals nicht offenkundig repressiv wirken. Sie können mit den Werkzeugen diskursanalytisch orientierter Analyse erfasst und herausgearbeitet werden – dies scheint aber auch notwendig, um sie zugänglich zu machen. Somit leistet das vorliegende Projekt einerseits einen Beitrag, indem es zentrale Momente der Persistenz und des Wandels in der Geschlechterordnung detailliert aufzeigt. Zugleich aber ermöglicht es andererseits ein Herausarbeiten

der Strategien, mit denen die tradierte, repressive Ordnung sich unter dem zunehmenden Druck erhält, anpasst und transformiert.

7.5 Methodische und theoretische Beiträge der Studie

Abschließend zusammengefasst besteht der Beitrag des vorliegenden Projekts darin, die Persistenz der Hierarchisierung von Weiblichkeit im Kontext ihrer fortwährenden Verhandlungen und Transformation aufzuzeigen. Dabei sind Methode und theoretisches Interesse produktiv miteinander verzahnt.

Methodisch erschließt das Projekt unter Anwendung der Situationsanalyse einen Zugang zu den multimodalen Formaten der neuen Medien. Der Ansatz, zur Analyse von Internetdiskursen auf die Community zu fokussieren, ermöglicht die Erforschung dessen, was heterogene Gruppen kollektiver Akteur_innen (wie Zuschauende und YouTuber_innen) darin an Diskursen hervorbringen, indem etwa in Kommentardiskussionen die Äußerungen von Gruppen erhoben und analysiert werden können, deren einzelne Mitglieder nicht bestimmbar sind. Dadurch können kollektive Konfigurationen herausgearbeitet werden, zum Beispiel die »naiven Kinder«. So stehen weniger intendierte Äußerungen singulärer Sprechenden im Vordergrund – was die Präzision in der sprachlichen Darstellung herausfordern kann – sondern es kann auf gemeinsam hervorgebrachte Motive und deren Verhandlungen abgezielt werden.

Weiterhin kann durch dieses Forschungsdesign das Potential digitalisierter Formate erschlossen und dazu genutzt werden, *Performances im Kontext ihrer Aushandlungen* zu erheben, indem die Performances der YouTuber_innen, die direkten Kommentardiskussion und den weiteren Kontext der gesamten Community gemeinsam in den Blick genommen werden können. Beispielsweise gehört zum dominanten Motiv der »naiven Kinder«, auch, dass sich an diesem abgearbeitet wird und sich Akteur_innen mitunter kritisch darauf beziehen. Und ihre Performances können so nicht nur als »Inszenierungen« erfasst werden, sondern auch ihre Einbettung in die Geschlechterverhältnisse, etwa Anreize und Anforderungen zum Schönheitshandeln, geraten systematisch mit den Fokus. So können die komplexen Dynamiken alltagsweltlicher Aushandlungen der Geschlechterordnung, ihr

Wandel und die Persistenzen in den Blick genommen und beschrieben werden und die aktive Teilhabe der Akteur_innen sowohl an ihrer transformierenden als auch konservativen Gestaltung wird erfassbar. Das Projekt leistet insofern einen theoretischen Beitrag, als dass die paradigmatische Annahme der paradoxen Gleichzeitigkeit von Wandel und Persistenz der Geschlechterverhältnisse in einen Ansatz umgesetzt wird, der die Herausarbeitung der beständigen Arbeit an der Geschlechterordnung und deren Schwierigkeit in einer spezifischen Situation sozialer Wirklichkeit ermöglicht. Darüber hinaus liegen potentiell produktive Perspektiven für die Geschlechterforschung in dem Blick auf die »Strategien der Ordnung in Konsequenz des Ansatzes, auf Arrangements transformierender Impulse und etablierter Machtverhältnisse miteinander nachzuspüren sowie in dem verstärkten Fokus auf Momente, an denen die hierarchisierende Ordnung wirksam, aber nur bedingt sichtbar ist und diese etwa anhand von Begriffen wie »Abwertung« oder »Unbehagen« herauszuarbeiten. So bietet die vorliegende Arbeit schließlich einerseits eine Perspektive auf die sich intensivierende Spannung, unter der Geschlechterordnung steht und trägt andererseits zum Projekt ihrer zunehmend radikalen Transformation bei, indem sie sie der verschleiernenden Selbstverständlichkeit weiter entzieht, auf welche sie jedoch angewiesen ist.

Dabei stellt sie auch eine kritische Intervention innerhalb der gegenwärtigen Geschlechterforschung, dar und ist so Teil des unermüdlichen Prozesses ihrer Selbstreflexion. Die Hierarchisierung von Weiblichkeit, die Banalisierung, Trivialisierung und Abwertung von Femininität, sind Gegenstand – sogar Kern – feministischer Kritik, werden aber auch in ihren Räumen beständig reproduziert. Mit der Analyse von Weiblichkeit als marginalisierter Position der Geschlechterordnung und der Persistenz ihrer Marginalität ergänzt diese Studie eine bislang nur wenig fokussierte Perspektive. Das ist bereits für sich genommen wichtig, zusätzlich aber auch produktiv für das Projekt immer komplexerer Analysen von sehr verwobenen gesellschaftlichen Prozessen. Der Blick auf persistente Hierarchisierungen der gesellschaftlich relevanten Kategorien ermöglicht ein umfassenderes Verständnis, sowohl von den Transformationen der Ordnung als auch von deren Resilienz gegen ihre Umbrüche – wie etwa *die Strategie der flexiblen Essentialisierung* – und somit bei den Fragen, wie sozialer Wandel einerseits gedacht und angestrebt und andererseits untersucht und verstanden werden kann.

Zuversicht und Sichtbarkeit: ein Ausklang

Die kritischen Perspektiven auf Beauty Videos als vermeintlich »rückwärts-gewandte Geschlechterrollen im Internet« sind essentielle Beiträge in der öffentlichen Debatte. Allerdings berücksichtigen sie zumeist nicht, dass in der diskursiven Arena »Beauty« intensive Verhandlungen mit hohem Einsatz geführt werden. Das Schönheitshandeln der Akteur_innen wirkt vorrangig normkonform, ist aber auch stark debattiert, kontrovers umkämpft und mit vielfältigen Implikationen versehen. Auch liegt in der analytischen Auffassung von Schönheit als Unterwerfungsstrategie, mit der sich patriarchale Herrschaft in Reaktion auf die Frauenemanzipation transformiert (vgl. Wolf 1993; Bordo 1995; McRobbie 2010), eine elementare Perspektive. Gleichwohl ergibt sich in der Untersuchung der diskursiven Arena »Schönheit« nicht das Bild eines leichtgängigen Unterwerfungsverhältnisses, sondern eines umkämpften Feldes, in dem verschiedenen Logiken, etwa traditionalisierende und neoliberale Diskurse, wirksam sind.

So hat diese Studie einer scheinbar »unpolitischen« Arena komplexe Aus-handlungen zu Tage gebracht. Zwar mag es pessimistisch stimmen, dass erfolgreich beharrliche Persistenzen der rigiden Geschlechterordnung und des Kapitalismus, alteritäre und hierarchisierende Konnotationen und das transformierte Fortbestehen disziplinierender, gesellschaftlicher Zugriffe auf Körper und Wohlbefinden konstatiert werden müssen. Eingearbeitet jedoch in den Kontext des Wandels der Geschlechterverhältnisse, in dem die »Struktur der Abstände« (Bourdieu 2005: 158) und die binäre Ordnung zwar weiterhin beständig, aber auch nachhaltig herausgefordert sind, können diese Implikationen der Persistenz als Reaktionen auf erfolgreiche, »bedrohliche« soziale Bewegungen verstanden werden.

Dies erlaubt zum Ausklang die Betonung einer optimistischen Perspektive. Als diskursive Arenen der Herstellung von Weiblichkeit untersucht, wird deutlich, dass die Beauty Community kein Ort absoluter patriarchaler

Unterwerfung oder reibungsloser Performances gehorsamer Subalterität ist und auch nicht sein kann. Emanzipatorische Impulse erscheinen mindestens ebenso verpflichtend wie traditionalisiert-unterwerfende. Die Implikationen der Machtverhältnisse sind komplex und ein Verstummen der Aushandlungen in den Arenen ist nicht vorstellbar, nicht einmal in Schminkvideos, deren Verspottung als »unpolitisch« die Einleitung zu dieser Arbeit darstellte. Die Geschlechterordnung mag beharrlich sein – die Implikationen ihres Wandels sind es auch. Es scheint zwar zu gelingen, die Individuen erfolgreich in Anforderungen an ihre Körper und die Arbeit daran einzubinden, auf ihr Selbstwertgefühl zuzugreifen und die herausgeforderte Geschlechterordnung zu »beruhigen« (vgl. McRobbie 2010: 154), da die fortgesetzte Herstellung betonter und normativer Weiblichkeit weiterhin gewährleistet ist. Doch genau hier liegt auch Potential für Veränderung.

Viele theoretische Ansätze basieren auf der Annahme, dass Wandel durch Widersprüche bedingt wird. Marx etwa versteht Auseinandersetzungen über die Verteilung ökonomischer Ressourcen als Antrieb sozialer Umbrüche (vgl. Quante u.a. 2016: 203–205) und Engel sieht in der Pluralisierung von Normen und insbesondere dem ihr inhärenten »Potential sozialer Auseinandersetzung« (vgl. Engel 2002: 80) das Versprechen zu progressiver Veränderung. Dem ist auf Basis der erarbeiteten Ergebnisse nicht zu widersprechen, sie legen dies jedoch auch nicht unbedingt nahe. Das Spannungsverhältnis von normativer Weiblichkeit und widerständigen Bewegungen, die gesellschaftliche Zugriffe auf den Körper und das Selbstgefühl problematisieren, oder die Ambivalenz von viktimisierenden und eigenverantwortlichen Anrufungen können zwar Ansatzpunkte für soziale Auseinandersetzungen sein, doch die Befunde zeigen auch, dass die Akteur_innen die Aufgabe haben, die Widersprüche individuell zu lösen und sich nichts anmerken zu lassen. Allerdings ist zu konstatieren, dass in der Dynamik dieser Spannungen und der Momente, in denen die hierarchische Geschlechterordnung sich erfolgreich behauptet, sie auch als solche, als wirksame Ordnung, »störend« wahrnehmbar wird. Sie verlässt den Zustand in dem sie verborgen wirkt und »sich nicht in legitimatorischen Diskursen artikulieren« (Bourdieu 2005: 21) muss, sie stellt ein Problem dar. Da die hierarchische Geschlechterordnung ihrer Naturalisierung bedarf, ist jede Instanz bedeutungsvoll, die sie der Sichtbarkeit preisgibt.

McRobbie spricht von dem Unbehagen, das durch die Geschlechterordnung verursacht wird, das »postfeministische Störungen« und »unlesbare Wut« (McRobbie 2010: 131f.) hervorruft, die nicht benennen kann, worauf

sie gerichtet ist. Wird dies jedoch artikulierbar, erlangen Gegenbewegungen und Individuen die Möglichkeit, widerständige Forderungen und Strategien zu formulieren. Die YouTube Beauty Community ist einer von vielen Orten, an denen dies geschieht. Ihre Akteur_innen äußern ihr Unbehagen – und verstricken sich dabei mitunter in Widersprüche, wie Anjali oder die #nichtschön-YouTuberinnen. Dies kann als Prozess gesehen werden, in dem eine Sprache, Analysen, Forderungen und Strategien von Umdeutung, Aneignung und Subversion entwickelt, erprobt und geschärft werden und ihren Weg von subkulturellen Gegenbewegungen in den Mainstream finden können. Da diese, wie ebenfalls zu sehen ist, ihrerseits von neuen Regierungsstrategien und deren Verschleierungen herausgefordert sind, gilt es eher einen neuer Zustand zu diagnostizieren, als nur einen Rückschritt oder eine bloße, unzeitgemäße Verharrung des Alten.

Die Persistenz von Weiblichkeit als hierarchisch subordinierte Position in der Geschlechterordnung wird dadurch als ›Problem‹ der Bearbeitung zugänglich, dass sich in der Beauty Community vorrangig Frauen mit der Verortung in klassisch femininen Themen als einen der wenigen ›Frauenöffentlichkeiten‹ (Klaus und Drüeke 2008: 293) im Internet sichtbar machen. Dies macht die Community nicht unweigerlich zu dem Ort, an dem dieses Problem auch gelöst wird. Unter der Anforderung von ›Souveränität‹ sind die Akteur_innen auf sich und ihr Repertoire an Techniken des Selbst gestellt, um die widersprüchlichen Anforderungen und den Druck zu bearbeiten. Doch sie generieren Arenen der Aushandlung, in die auch progressive Strategien einfließen und in denen die alltagsweltliche Analysearbeit an dem vage wahrgenommenen Unbehagen ständig voranschreitet. Wenn die Verortung von Frauen im Thema ›Beauty‹ als ›rückständige Geschlechterrollen‹ als Problem erkennbar wird, steht die noch unausgesprochene, aber sich andeutende Forderung nach radikaler Änderung im Raum. Sie kann jedoch nicht durch den androzentrischen Fehlschluss der Änderung oder des Verschwindens von als feminin codierten Praktiken befriedet werden, sondern bedarf der Auflösung von Normativität, Hierarchie und der binären Codierung, also eines fundamentalen Wandels der Geschlechterordnung.

Dass die Akteur_innen als von widersprüchlichen Anforderungen angerufen herausgearbeitet werden, lässt sie nachdrücklich nicht als ›Dupes‹, sondern als höchst kompetent erscheinen. Feministisch motivierte Affekte und die Abwehr, die Schönheitspraktiken und -normen problematisieren, müssen ernst genommen, aber auch daraufhin befragt werden, gegen wen sie sich

richten und welche Motivationen – etwa die Abwertung von Weiblichkeit – an ihnen Anteil haben. Erahnbar wird, dass pädagogische Inventionen, die hier ansetzen möchten, um etwa junge Mädchen von der Last normativer Weiblichkeit zu »befreien«, voraussetzungsvoll und schwierig sein können. Immens ist hingegen das Potential, das in dem Anliegen steckt, den – auch internalisierten – Abwertungen und Zumutungen nachzuspüren und sie durch ihre Verdeutlichung zu entkräften. Somit ist sowohl für die analytische als auch für die praktische Arbeit essentiell, die perfide Dynamik offenzulegen, mit der Marginalisierten zum Vorwurf gemacht wird, dass sie den Anforderungen nachkommen, die wirkmächtig an sie gestellt werden.

Literatur

- Adorno, Theodor W (1969), *Minima moralia: Reflexionen aus dem beschädigten Leben*, Frankfurt am Main, Erstaussgabe 1951.
- ajando (2015), *YouTuber-Kooperationen für Unternehmen*, <http://www.ajando.com/blog/2015/03/17/youtuber-kooperationen-fuer-unternehmen/> (Zugriff: 03.09.2015).
- Alexa (2018), *Youtube.com Traffic, Demographics and Competitors*, <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> (Zugriff: 08.06.2018).
- Anarbaeva, Samara (2016), »YouTubing Difference: Performing Identity in Video Communities«, *Journal For Virtual Worlds Research*, Jg. 9, H. 2, S. 1–14.
- (2011), *Youtubing Difference: Performing Identity in Online Do-It-Yourself Communities (Dissertation)*. Bowling Green.
- Ankersen, Imke (2019), *Weibliche Selbstinszenierung in den Neuen Medien*, <https://malisa.stiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf> (Zugriff: 04.03.2019).
- Apelt, Otto (1990), Diogenes Laertios, in: *Leben und Meinungen berühmter Philosophen*, Hamburg.
- ARD (2016), *Der feministische Jahresrückblick mit Carolin Kebekus | Frau TV | WDR*, <https://www.youtube.com/watch?v=2Bs3Za3SWoE> (Zugriff: 21.06.2019).
- Arendt, Hannah (2017), *Elemente und Ursprünge totaler Herrschaft: Antisemitismus, Imperialismus, totale Herrschaft*, München/Berlin/Zürich, Erstaussgabe 1955.
- Aulenbacher, Brigitte/Michael Meuser/Birgit Riegraf (2013), »Hegemonie und Subversion. Zur Pluralisierung hegemonialer Verhältnisse im Verhältnis von Öffentlichkeiten und Privatheit«, in: Birgit Riegraf u.a. (Hg.), *Geschlechterverhältnisse und neue Öffentlichkeiten. Feministische Perspektiven*, Münster.
- Ayaß, Ruth (2010), »Mediale Strukturen der Lebenswelt«, in: Michael Staudigl (Hg.), *Alfred Schütz und die Hermeneutik*, Konstanz, S. 285–308.
- Banet-Weiser, Sarah (2017), »I'm Beautiful the Way I Am': Empowerment, Beauty, and Aesthetic Labour«, in: (Hg.) Ana Sofia Elias u.a. *Aesthetic Labour. Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*, London, S. 265–282.
- (2013), »Am I Pretty or Ugly? Girls and the Market for Self-Esteem«, *Girlhood Studies* Bd. 7, H. 1, S. 83–101.

- (2011), »Branding the post-feminist self: Girls' video production and YouTube«, in Mary Celeste Kearney (Hg.), *Mediated Girlhoods: New Explorations of Girls' Media Culture*, New York, S. 277–294.
- Bardo, Sal (2018), *YouTube Continues To Restrict LGBTQ Content.*, in: Huffington Post, https://www.huffingtonpost.com/entry/youtube-continues-to-restrict-lgbtq-content_us_5a5e6628e4b03ed177016e90 (Zugriff: 14.12.2018).
- Barker, Chris (2004), *The Sage dictionary of cultural studies*, London (u.a.).
- Bartky, Sandra Lee (1990), (1998), »Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Powers«, in: Rose Weitz u.a. (Hg.), *The politics of women's bodies: Sexuality, appearance, and behavior*, New York/Oxford, S. 25–45.
- (1990), *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*, New York [u.a.].
- Beauvoir, Simone de (1951), *Das andere Geschlecht: Sitte und Sexus der Frau*, Reinbek bei Hamburg.
- Beck, Klaus (2010a), Ethik der Online-Kommunikation, in: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hg.), *Handbuch Online-Kommunikation*, Wiesbaden, 130–156.
- (2010b), Soziologie der Online-Kommunikation, in: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hg.), *Handbuch Online-Kommunikation*, Wiesbaden, 15–35.
- Behnke, Cornelia/Meuser, Michael (1999), *Geschlechterforschung und qualitative Methoden*, Opladen.
- Beyreuther, Darius (2017), *Youtube: PewDiePie nicht länger reichster Youtuber*, in: PC Games, 11.12.2017, <https://www.pcgames.de/YouTube-Thema-163920/News/PewDiePie-nicht-laenger-reichster-Youtuber-1245613/> (Zugriff: 13.09.2019).
- Bishop, Sophie (2019), Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip, *New Media & Society*, Jg. 21, H. 11-12, S. 2589–2606.
- (2018a), Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Jg. 24, H. 1, S. 69–84.
- Bishop, Sophie (2018b.) Vlogging Parlance: Strategic Talking in Beauty Vlogs: Strategic Talking in Beauty Vlogs, in Abidin, Crystal/Brown, Megan Lindsay (Hg.): *Microcelebrity Around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame*, Bingley, S. 21–32.
- (2017a), *Beauty for girls, pranks for boys – it's the same old gender stereotypes for YouTube stars*, in: The Conversation, 04.10.2017, <http://theconversation.com/beauty-for-girls-pranks-for-boys-its-the-same-old-gender-stereotypes-for-youtube-stars-83927> (Zugriff: 04.10. 2017).
- (2017b), Fetishisation of the «offline» in feminist media research. *Feminist Media Studies*, Jg. 18, H.1, S. 1–5.
- Black, Paula/Sharma, Ursula (2001), Men are Real, Women are »Made up«: Beauty Therapy and the Construction of Femininity, *The Sociological Review*, Jg. 49, H.1, S. 100–116.

- Bode, Heidrun/Heßling, Angelika (2015), *Jugendsexualität 2015. Die Perspektive der 14- bis 25-Jährigen. Ergebnisse einer aktuellen Repräsentativen Wiederholungsbefragung. Online-Version*, Köln.
- Bordo, Susan (1995), *Unbearable weight: Feminism, Western culture and the body*, Berkeley [u.a.].
- Bourdieu, Pierre (2012), *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt am Main, Erstausgabe 1982.
- (2005), *Die männliche Herrschaft*, Frankfurt am Main.
- (1998), Verstehen, in (ders.): *Das Elend der Welt: Zeugnisse und Diagnosen alltäglichen Leidens an der Gesellschaft*, Konstanz, S. 393–411.
- (1987), *Sozialer Sinn: Kritik der theoretischen Vernunft*, Frankfurt am Main.
- Bovenschen, Silvia (1979), *Die imaginierte Weiblichkeit: Exemplarische Untersuchungen zu kulturgeschichtlichen und literarischen Präsentationsformen des Weiblichen*, Frankfurt am Main.
- Bremerich, Stephanie (2014), *Maskerade*, in: Gender Glossar, <http://gender-glossar.de/de/glossar/item/28-maskerade/28-maskerade> (Zugriff: 19.03.2015).
- Bruce, Steve/Yearley, Steven (2006), *The Sage dictionary of sociology*, London [u.a.].
- Bruns, Axel (2010), Vom Prosumenten zum Produzter, in Blätzel-Mink, Birgit/ Hellmann, Kai-Uwe (Hg.): *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*, Wiesbaden, S. 191–205.
- Bublitz, Hannelore (2008), Macht, in Kammler, Clemens u.a. (Hg.): *Foucault-Handbuch: Leben, Werk, Wirkung*, Stuttgart [u.a.], S. 273–277.
- Bühler, Peter u.a. (2017), *Digitale Fotografie: Fotografische Gestaltung – Optik – Kameratechnik*. Berlin.
- Bühler-Niederberger, Doris (2005) (Hg.), *Macht der Unschuld: Das Kind als Chiffre*, Wiesbaden.
- Burgard-Arp, Nora (2017), *Schleichwerbung bei YouTube und Instagram: Erste Abmahnwelle bedroht Influencer*, in: Meedia, 23.06.2017, <https://meedia.de/2017/06/23/schleichwerbung-bei-youtube-und-instagram-erste-abmahnwelle-bedroht-influencer/> (Zugriff: 20.07.2018).
- Burgess, Jean/Green, Joshua (2009) (Hg.), *YouTube: Online video and participatory culture*, Cambridge.
- Butler, Judith (2017), *Körper von Gewicht: Die diskursiven Grenzen des Geschlechts*, Frankfurt am Main, Erstausgabe 1995.
- (1999), *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*, New York, Erstausgabe 1990.
- (1991), *Das Unbehagen der Geschlechter*, Frankfurt am Main.
- (1988), Performative acts and gender constitution: An essay in phenomenology and feminist theory, *Theatre journal*, Jh. 40, H. 4, S. 519–531.
- Clarke, Adele E. (2012a), Feminism, Grounded Theory and Situational Analysis Revisited, in Hesse-Biber, Sharlene N. (Hg.): *The Handbook of Feminist Research - Theory & Praxis*, Thousand Oaks, S. 388–412.
- (2012b), *Situationsanalyse: Grounded Theory nach dem Postmodern Turn*, Wiesbaden.

- (2011a), »Für mich ist die Darstellung der Komplexität der entscheidende Punkt.« Zur Begründung der Situationsanalyse, in Mey, Günter/Mruck, Katja (Hg): *Grounded Theory Reader*, Wiesbaden, S. 109–131.
- (2011b), Von der Grounded-Theory-Methodologie zur Situationsanalyse, in Mey, Günter/Mruck, Katja (Hg): *Grounded Theory Reader*, Wiesbaden, S. 207–229.
- (2008), Sex/gender and race/ethnicity in the legacy of Anselm Strauss, in Salvo, James u.a. (Hg.): *Studies in symbolic interaction*, Bingley, S. 161–176.
- (2005), *Situational Analysis: Grounded Theory After the Postmodern Turn*, Thousand Oaks.
- Clarke, Adele E., u.a. (2018), *Situational analysis: grounded theory after the interpretive turn. Second edition*, Los Angeles.
- Connell, R. W./Wood, Julian (2005), Globalization and Business Masculinities, *Men and Masculinities*, Jg. 7, H. 4, S. 347–364.
- Connell, Raewyn/Messerschmidt, James W. (2005), Hegemonic masculinity rethinking the concept, *Gender & Society*, Jg. 19, H. 6, S. 829–859.
- Connelly, Sherilyn (2017), *Ponyville confidential: The history and culture of My little pony, 1981-2016*, Jefferson.
- Craig, M. L. (2006), Race, beauty, and the tangled knot of a guilty pleasure, *Feminist Theory*, Jg. 7, H. 2, S. 159–177.
- Cyba, Eva (2010), Patriarchat, in Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie*, Wiesbaden, S. 17–22.
- Dahl, Ulrika (2011), Femme on Femme: Reflections on Collaborative Methods and Queer Femme-inist Ethnography, *SQS—Suomen Queer-tutkimuksen Seuran lehti*, Jg. 5, H. 1, S. 1–22.
- Dahlke, Birgit (2010), Literatur und Geschlecht, in Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie*, Wiesbaden, S. 767–773.
- Dangendorf, Sarah (2012), *Kleine Mädchen und High Heels. Über die visuelle Sexualisierung frühadoleszenter Mädchen*, Bielefeld.
- Das Erste (2017), *Carolin Kebekus: »Nix drin (dawaniewasda)«*, <http://mediathek.daserste.de/Comedy-Satire-im-Ersten/Carolin-Kebekus-Nix-drin-dawaniewasda/Video?bcastId=25304236&documentId=43036528> (Zugriff: 21.06.2019).
- Dathe, Roland (2020), *Wege zu mehr Gendergerechtigkeit in der digitalisierten Welt. Initiative D21*, <https://initiated21.de/wege-zu-mehr-gendergerechtigkeit-in-der-digitalisierten-welt/> (Zugriff: 19.10.2020).
- Davis, Kathy (2003), *Dubious equalities and embodied differences: Cultural studies on cosmetic surgery*, Lanham.
- Dederich, Markus (2012), *Körper, Kultur und Behinderung: Eine Einführung in die disability studies*, Bielefeld.
- Degele, Nina (2017), Schönheit und Attraktivität, in Gugutzer, Robert u.a. (Hg.): *Handbuch Körpersoziologie*, 115–118. Wiesbaden.
- (2008a), *Gender, Queer Studies: Eine Einführung*, Paderborn.

- (2008b), Normale Exklusivitäten – Schönheitshandeln, Schmerznormalisieren, Körper inszenieren, in Villa, Paula-Irene (Hg.): *Schön normal: Manipulationen am Körper als Technologien des Selbst*, Bielefeld.
- (2004a), Bodification and Beautification: Zur Verkörperung von Schönheitshandeln, *Sport und Gesellschaft*, Jg. 1, H. 3, S. 244–268.
- (2004b), *Sich schön machen: Zur Soziologie von Geschlecht und Schönheitshandeln*, Wiesbaden.
- Deliovsky, Kathy (2008), Normative White Femininity: Race, Gender and the Politics of Beauty, *Atlantis: Critical Studies in Gender, Culture & Social Justice*, Jg. 33, H. 1, S. 49–59.
- Demirović, Alex (2013), Ist der Neoliberalismus hegemonial? Gramscis Hegemoniekonzept und Sicherheit als Herrschaftsform, *Widerspruch: Beiträge zu sozialistischer Politik*, Jg. 32, H. 62, S. 127–139.
- Denzin, Norman K. (1975), *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*, Chicago.
- van Dijck, José (2013), YouTube beyond technology and cultural form, in (Hg.) de Valck, Marijke/Teurlings, Jan: *After the Break. Television Theory Today*, Amsterdam.
- divimove (2015), *Have you ever wondered what your Grandma watches online?* <http://www.divimove.com/intelligence/have-you-ever-wondered-what-your-grandmother-watches-online> (Zugriff: 30.11.2016).
- Dlugos, Cornelia (2018), »Absurdes« Instagram-Urteil gegen Vreni Frost? So einfach ist das nicht!, t3n News, 20.07.2018, <https://t3n.de/news/vreni-frost-urteil-instagram-1090378/> (Zugriff: 28.10.2020).
- Dolata, Ulrich/Schrage, Jan-Felix (2013), Zwischen Individuum und Organisation: neue kollektive Akteure und Handlungskonstellationen im Internet, *SOI Discussion Paper 2013 - 02*.
- Dölling, Irene (2009), Männliche Herrschaft (domination masculine), in Fröhlich, Gerhard (Hg.): *Bourdieu-Handbuch: Leben – Werk – Wirkung*, Stuttgart [u.a.], S. 172–178.
- Döring, Nicola (2019), Videoproduktion auf YouTube: Die Bedeutung von Geschlechterbildern, in Maja Apelt u.a. (Hg.): *Handbuch Medien und Geschlecht*, Wiesbaden, S. 1–11.
- (2014), Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube, *merz: medien + erziehung*, Jh. 58, H. 4, S. 24–31.
- Döring, Nicola/Mohseni, M. Rohangis (2019): Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses, *Feminist Media Studies*, Jg. 19, H. 4, S. 512–524.
- Dörner, Stephan (2015), *Auch Youtube-Star »Daaruum« verlässt Mediakraft*, in: Welt.de, 03.07.2015, <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article143523271/Auch-YouTube-Star-Daaruum-verlaesst-Mediakraft.html> (Zugriff: 14.12.2018).
- Dörr, Julian (2019), *Zähne wie Heidi, Haut wie Dagi*, in: sueddeutsche.de, 28.01.2019, <https://www.sueddeutsche.de/medien/furtwaengler-studie-sexismus-genderrollen-1.4306759> (Zugriff: 29.01.2019).

- Doyle, Patrick (2014), *Comments page brings your comments in one place*, in: YouTube Creator Blog, 13.01.2014, <https://youtube-creators.googleblog.com/2014/01/comments-page-brings-your-comments-in.html> (Zugriff: 23.05.2018).
- Dudenredaktion. (o. J.), *souverän*, in: Duden | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Synonyme, Herkunft, <http://www.duden.de/rechtschreibung/souveraen> (Zugriff: 20.06.2017).
- Dudenredaktion. (o. J.), *Tutorial*, in: Duden | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Synonyme, Herkunft, <https://www.duden.de/rechtschreibung/Tutorial> (Zugriff: 23.01.2018).
- Duffy, Brooke Erin (2017), *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. New Haven, London.
- (2016), The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries, *International Journal of Cultural Studies*, Jg. 19, H. 4, S. 441–457.
- Duffy, Brooke Erin/Hund, Emily (2015), »Having it All« on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers, *Social Media + Society*, Jg. 1, H.2, S. 1–11.
- Duggan, Maeve (2013), *It's a woman's (social media) world*, in: Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/09/12/its-a-womans-social-media-world/> (Zugriff: 27.06.2019).
- Duits, Linda/van Zoonen, Liesbet (2007), Who's Afraid of Female Agency?: A Rejoinder to Gill, *European Journal of Women's Studies*, Jg. 14., H. 2, S. 161–170.
- (2006), Headscarves and Porno-Chic: Disciplining Girls' Bodies in the European Multicultural Society, *European Journal of Women's Studies*, Jg. 13, H. 2, S. 103–117.
- Egan, R. Danielle (2013), *Becoming Sexual a Critical Appraisal of the Sexualization of Girls*, Oxford.
- Eickelmann, Jennifer (2017), »Hate Speech« und Verletzbarkeit im digitalen Zeitalter: Phänomene mediatisierter Missachtung aus Perspektive der Gender Media Studies, Bielefeld.
- Ellis, Lindsay (2018), *Youtube: Manufacturing Authenticity (For Fun and Profit!)*, <https://www.youtube.com/watch?v=8FJEtCvb2Kw> (Zugriff: 16.09.2019).
- Engel, Antke (2009), *Bilder von Sexualität und Ökonomie: Queere kulturelle Politiken im Neoliberalismus*, Bielefeld.
- (2002), *Wider die Eindrigkeit: Sexualität und Geschlecht im Fokus queerer Politik der Repräsentation*, Frankfurt am Main.
- Engler, Steffani (2010), Habitus und sozialer Raum, in: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate: *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie*, Wiesbaden, S. 257–268.
- express.de (2018), *Nur mit Werbung: Das verdient die Kölnerin »Bibi« Heinicke mit ihren Youtube-Videos*, in: express.de, 06.02.2018, <https://www.express.de/news/panorama/nur-mit-werbung-das-verdient-die-koelnerin--bibi--heinicke-mit-ihren-youtube-videos-29599812> (Zugriff: 14.12.2018).
- Farokhmanesh, Megan (2018), *You Tube is still restricting and demonetizing LGBT videos — and adding anti-LGBT ads to some*, in: The Verge, 04.06.2018,

- <https://www.theverge.com/2018/6/4/17424472/youtube-lgbt-demonetization-ads-algorithm> (Zugriff: 14.12.2018).
- Fegter, Susann (2013), Diskursanalyse als erziehungswissenschaftliche Forschungsmethode? Zur Sag- und Sichtbarmachung von Jungen als Bildungsverlierer, in Friebertshäuser, Barbara/Seichter, Sabine (Hg.): *Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft: eine praxisorientierte Einführung*, Weinheim, Basel, S. 98–118.
- Feierabend, Sabine u.a. (2019), *JIM Studie 2019. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- (2016), *JIM Studie 2016. Jugend, Information, (Multi-)Media Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Feindel, Florian (2017), *Nur Frisuren im Kopf: Carolin Kebekus kritisiert Beauty Videos*, in: TubeNOW, 09.07.2017, <http://tubenow.de/nur-frisuren-im-kopf-carolin-kebekus-kritisiert-beauty-videos/1831/> (Zugriff: 29.11.2018).
- Foucault, Michel (1994), *Dits et écrits: 1954 - 1988. 3: 1976 - 1979*. Nachdruck Daniel Defert (Hg.), Paris.
- (1993), Technologien des Selbst, in Martin, Luther H. u.a. (Hg.): *Technologien des Selbst*, Frankfurt am Main.
- (1992), *Was ist Kritik?*, Berlin.
- (1986), *Der Gebrauch der Lüste*, Frankfurt am Main.
- (1978), *Dispositive der Macht: über Sexualität, Wissen und Wahrheit*, Berlin.
- Fraas, Claudia, u.a. (2012), *Online-Kommunikation: Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*. München.
- Frevert, Ute (1986), *Frauen-Geschichte: Zwischen bürgerlicher Verbesserung und neuer Weiblichkeit*, Frankfurt am Main.
- Fuchs, Sabine (2009) (Hg.), *Femme!: Radikal - queer – feminin*, Berlin.
- Ganz, Kathrin (2019), Hate Speech im Internet, in Dorer, Johanna u.a. (Hg.): *Handbuch Medien und Geschlecht: Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung*, Wiesbaden, S. 1–10.
- Garfinkel, Harold (1967), *Studies in ethnomethodology*, Englewood Cliffs.
- Gildemeister, Regine/Hericks, Katja (2012), *Geschlechtersoziologie: Theoretische Zugänge zu einer vertrackten Kategorie des Sozialen*, München.
- Gill, Rosalind (2007a), Critical Respect: The Difficulties and Dilemmas of Agency and »Choice« for Feminism: A Reply to Duits and van Zoonen, *European Journal of Women's Studies*, Jg. 14, H.1, S. 69–80.
- (2007b), Postfeminist media culture: Elements of a sensibility, *European Journal of Cultural Studies*, Jg. 10, H. 2, S. 147–166.
- Goffman, Erving (1994), *Interaktionsrituale: Über Verhalten in direkter Kommunikation*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (1976), *Gender Advertisements*, London.

- Gottschalk, Katrin (2014), *#nichts Schön: Aber bitte auch nicht hässlich*, in: fr-online.de, 26.11.2014, <http://www.fr-online.de/panorama/-nichtschoen-aber-bitte-auch-nicht-haesslich,1472782,29162640.html> (Zugriff: 03.03.2015).
- Grahn, Sarah Lena (2019), *Geschlechterdarstellung in sozialen Medien: Nähen, Kochen, Schminken*, in: Die Zeit, 28.01.2019, <https://www.zeit.de/gesellschaft/2019-01/geschlechterdarstellung-soziale-medien-frauen-studie> (Zugriff: 29.01.2019).
- Greis, Andreas (2001), *Identität, Authentizität und Verantwortung: die ethischen Herausforderungen der Kommunikation im Internet*, München.
- Grossman, Lev (2006), *You - Yes, You - Are TIME's Person of the Year*, in: TIME, 25.12.2006, <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> (Zugriff: 29.05.2018).
- Gugel, Bertram (2013), *Deutsche YouTube Netzwerke im Überblick*, in: Digitaler Film, 08.01.2013, <http://www.gugelproductions.de/blog/2013/deutsche-youtube-netzwerke-im-ueberblick.html> (Zugriff: 03.09.2015).
- Gugutzer, Robert (2007), *Körperkult und Schönheitswahn – Wider den Zeitgeist, Aus Politik und Zeitgeschichte*, 18/2007, S. 3–6.
- Hakim, Catherine (2011), *Erotisches Kapital: Das Geheimnis erfolgreicher Menschen*, Frankfurt am Main.
- Halberstam, Judith (2003), *What's that Smell?: Queer Temporalities and Subcultural Lives*, *International Journal of Cultural Studies*, Jg. 6, H. 3, S. 313–333.
- Haraway, Donna (1995), *Situiertes Wissen. Die Wissenschaftsfrage im Feminismus und das Privileg einer partialen Perspektive*, in: Hammer, Carmen/Stieß, Immanuel (Hg.): *Die Neuerfindung der Natur. Primaten, Cyborgs und Frauen*, Frankfurt, New York.
- (1991), *Simians, cyborgs, and women: the reinvention of nature*, New York.
- (1985), *A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late 20th Century*, in: Weiss, Joel u.a. (Hg.): *The International Handbook of Virtual Learning Environments*, Dordrecht, 117–158.
- Hark, Sabine/Villa, Paula-Irene (Hg.) (2015), *Anti-Genderismus: Sexualität und Geschlecht als Schauplätze aktueller politischer Auseinandersetzungen*, Bielefeld.
- Hausen, Karin (1976), *Die Polarisierung der »Geschlechtercharaktere« – Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben*, in: (Hg.) Conze, Werner: *Sozialgeschichte der Familie in der Neuzeit Europas*, Stuttgart, S. 363–393.
- Heise, Nele/Schmidt, Jan-Hinrik (2014), *Ethik der Online-Forschung*, in: Welker, Martin u.a. (Hg.): *Handbuch Online-Forschung: Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -Auswertung in digitalen Netzen*, Köln, S. 520–539.
- Helduser, Urte (2002), *Misogynie*, in: Kroll, Renate (Hg.): *Metzler-Lexikon Gender Studies, Geschlechterforschung: Ansätze – Personen – Grundbegriffe*, Stuttgart [u.a.], S. 271–272.
- Hermann, Steffen Kitty (2003), *Performing the Gap. Queere Gestalten und geschlechtliche Aneignung* in: arranca!, <http://arranca.org/ausgabe/28/performing-the-gap> (Zugriff: 04.11.2019).

- Hernberg, Sven (2000), Lead Poisoning in a Historical Perspective, *American Journal of Industrial Medicine*, Jg. 38, H. 3, S. 244–254.
- Hery-Moßmann, Nicole (2018), *YouTube: Wie viel verdient Bibi's Beauty Palace? - eine Einschätzung*, in: Chip, 07.01.2018, https://praxistipps.chip.de/youtube-wie-viel-verdient-bibis-beauty-palace-eine-einschaetzung_98577 (Zugriff: 23.05.2018).
- Hettler, Uwe (2010), *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*, München.
- Hilgenstock, Sophie (2016), *Gibt es ein Leben nach YouTube? Interview mit Schauspielerin Nilam Farooq*, in: Hannoversche Allgemeine Zeitung, 14.05.2016, <http://www.haz.de/Sonntag/Promi-Talk/Gibt-es-ein-Leben-nach-YouTube-Interview-mit-Schauspielerin-Nilam-Farooq> (Zugriff: 18.05.2016).
- Hochschild, Arlie Russell (1983), *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley.
- Hoffarth, Britta (i.E.), *Profane Praktiken. Dekorative Körpertechniken in der weiblichen Adoleszenz unter bildungstheoretischer Perspektive*, Frankfurt am Main.
- (2019), Dekorierte Körper in der weiblichen Adoleszenz Prozesse der Inkorporierung als Illusio, in Böder, Tim u.a. (Hg.): *Stilbildungen und Zugehörigkeit*, Wiesbaden, S. 185–203.
- (2017), Der maskierte Körper. Kosmetische Praktiken in der weiblichen Adoleszenz, in Schinkel, Sebastian/Herrmann, Ina (Hg.): *Ästhetiken in Kindheit und Jugend*, 129–148. Bielefeld.
- (2015), Zur Mehrdeutigkeit der Körper. Perspektiven für die Soziale Arbeit, *Soziale Passagen*, Jg. 7, H. 2, S. 235–249
- Hoffarth, Britta u.a. (i.E.), Digital Masculinities. YouTube, Ästhetik und männliche Körper, in Grabow, Jördis u.a. (Hg.): *Buzzword Digitalisierung: Kritische Perspektiven auf Digitalisierung im Kontext von Geschlecht und Vielfalt*, Opladen.
- Honegger, Claudia (1991), *Die Ordnung der Geschlechter: Die Wissenschaften vom Menschen und das Weib, 1750-1850*, Frankfurt am Main.
- Hopkins, Jim (2006), *Surprise! There's a third YouTube co-founder*, in: usatoday.com, 10.11.2006, http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm (Zugriff: 13.12.2018).
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (1998), *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*, Frankfurt am Main, Erstausgabe 1944.
- Hunt, Elle (2017), *LGBT community anger over YouTube restrictions which make their videos invisible*, in: The Guardian, 20.03.2017, <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/20/lgbt-community-anger-over-youtube-restrictions-which-make-their-videos-invisible> (Zugriff: 14.12.2018).
- Illouz, Eva (2011), *Warum Liebe weh tut: Eine soziologische Erklärung*, Berlin.
- Internet Archive (2017), *Most Disliked YouTube Videos – YouTube*, in: Internet Archive, 25.06.2017, https://web.archive.org/web/20170625205233/https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2o1ism1dr5SbvB8Mf7Ve6Aa (Zugriff: 21.06.2019).

- Jäger, Margarete (2010), Diskursanalyse, in Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie*, Wiesbaden, S. 386–391.
- Jäger, Ulle u.a. (2013), Pierre Bourdieu: Die Theorie männlicher Herrschaft als Schlussstein seiner Gesellschaftstheorie, in Kahlert, Heike/Weinbach, Christine (Hg.): *Zeitgenössische Gesellschaftstheorien und Genderforschung. Einladung zum Dialog*, Wiesbaden, 15–36.
- Jenkins, Henry (2009), *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*, Cambridge.
- (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York.
- Joseph, Miranda (2002), *Against the romance of community*, Minneapolis.
- Justin Pollnik (2016), *Neue Studie: Das sind die YouTube-Creators und ihre Motive!*, in: Broadmark, 11.06.2016, <https://broadmark.de/allgemein/neue-studie-das-sind-die-youtube-creator-und-ihre-motive/46164/> (Zugriff: 30.11.2016).
- Kant, Immanuel (1913), *Kritik der praktischen Vernunft*, Berlin, Erstausgabe: 1788.
- Kaste, Stefanie u.a. (2020), *Digital Gender Gap – Lagebild zu Gender(un)gleichheiten in der digitalisierten Welt*, Initiative D21, Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e. V.
- Keller, Reiner (2007), *Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen*, Opladen.
- Kessler, Frank/Schäfer, Mirko T. (2009), Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System, in Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (Hg.): *The YouTube Reader*, Stockholm, S. 275–291.
- Kessler, Suzanne J./ McKenna Wendy (1985), *Gender: An ethnomethodological approach*, Chicago.
- Kilian, Elena (2002), Weiblichkeit, in Kroll, Renate (Hg.): *Metzler-Lexikon Gender Studies, Geschlechterforschung: Ansätze – Personen – Grundbegriffe*, Stuttgart [u.a.], S. 399–400.
- Kincaid, Jason (2009), *Startup School: An Interview With Mark Zuckerberg*, in: TechCrunch, 24.10.2009, <http://social.techcrunch.com/2009/10/24/startup-school-an-interview-with-mark-zuckerberg/> (Zugriff: 13.12.2018).
- Kirchgeorg, Manfred u.a. (2018), *Konsum*, in: Gabler Wirtschaftslexikon, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/konsum-38812/version-262233> (Zugriff: 01.12.2020).
- Klaus, Elisabeth (2001), Das Öffentliche im Privaten - Das Private im Öffentlichen, in Herrmann, Friederike/Lünenborg, Margret (Hg.): *Tabubruch als Programm*, Wiesbaden, S. 15–35.
- Klaus, Elisabeth/Drücke, Ricarda (2008), Öffentlichkeit und Privatheit: Frauenöffentlichkeiten und feministische Öffentlichkeiten, Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie*, Wiesbaden, S. 237–244.
- Klaus, Elisabeth/Lünenborg, Margreth (2013), Zwischen (Post-)Feminismus und Antifeminismus: Reflexionen zu gegenwärtigen Geschlechterdiskursen in den

- Medien, *Gender: Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, Jg. 5, H. 2, S. 78–93.
- Klinger, Cornelia (2000), Die Ordnung der Geschlechter und die Ambivalenz der Moderne, in Becker, Sybille (Hg.): *Das Geschlecht der Zukunft. Frauenemanzipation und Geschlechtervielfalt*, Stuttgart, 29–63.
- Köberer, Nina (2015), Pubertierende Stiftung Warentest. Von Jugendlichen für Jugendliche: Ein medienethischer Blick auf Haul-Videos, *Communicatio Socialis*, Jg. 48, H. 3, S. 265–275.
- König, Tomke (2014), Diskurstheorie als Werkzeugkiste. Zur Analyse von geschlechtlichen Selbstverhältnissen, in Behnke, Cornelia u.a. (Hg.): *Wissen – Methode – Geschlecht: Erfassen des fraglos Gegebenen*, Wiesbaden, S. 161–173.
- König, Tomke/Maihofer, Andrea (2004), »Es hat sich so ergeben« praktische Normen familialer Arbeitsteilung, *Familiendynamik: interdisziplinäre Zeitschrift für systemorientierte Praxis und Forschung*, Jg. 29, H. 3, S. 209–232.
- Koppetsch, Cornelia (2000), Die Verkörperung des schönen Selbst. Zur Statusrelevanz von Attraktivität, in (dies.): *Körper und Status: Zur Soziologie der Attraktivität*, Konstanz, S. 99–124.
- Krachten, Christoph/Hengholt, Carolin (2011), *YouTube: Erfolg und Spaß mit Online-Videos*, Heidelberg.
- Krug, Marina (2002), Postfeminismus, in Kroll, Renate (Hg.): *Metzler-Lexikon Gender Studies, Geschlechterforschung: Ansätze – Personen – Grundbegriffe*, Stuttgart, 313–314.
- Kuchler, Barbara (2017), *Sexismus: #ObneMich*, in: Die Zeit, 12.11.2017, <http://www.zeit.de/kultur/2017-11/sexismus-metoo-sexuelle-uebergriffe-aussehen> (Zugriff: 21.03.2018).
- Kupferschmitt, Thomas (2018), *Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018*, Media Perspektiven, H. 11/2018, S. 427–437.
- Lafleur, Natascha (2002), Internet, in Kroll, Renate: *Metzler-Lexikon Gender Studies, Geschlechterforschung: Ansätze – Personen – Grundbegriffe*, Stuttgart, S. 189.
- Lange, Patricia G (2014), *Kids on Youtube: Technical Identities and Digital Literacies*, Walnut Creek.
- (2007), Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Jg. 13, H. 1, S. 361–380.
- (2009), Videos of affinity on YouTube, in Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (Hg.): *The YouTube Reader*, Stockholm, S. 70–88.
- Laqueur, Thomas Walter (1992), *Auf den Leib geschrieben: Die Inszenierung der Geschlechter von der Antike bis Freud*, Frankfurt am Main [u.a.].
- Lehmann, Ann-Sophie (2011), Bügeln, Töpfern, Zeichnen, oder: How to YouTube Videos kreativer Praxis als Vermittlung und Performanz impliziten Wissens, in Schumacher, Julia/Stuhlmann, Andreas (Hg.): *Videoportale-Broadcast Yourself?: Versprechen und Enttäuschung*, Hamburg.
- Lehnert, Gertrud (2002), Femininität, in Kroll, Renate (Hg.): *Metzler-Lexikon Gender Studies, Geschlechterforschung: Ansätze – Personen – Grundbegriffe*, Stuttgart, S. 106.

- Liebrand, Claudia (2002), Maskerade, in Kroll, Renate (Hg.): *Metzler-Lexikon Gender Studies, Geschlechterforschung: Ansätze – Personen – Grundbegriffe*, Stuttgart, S. 255–256.
- Link, Jürgen (2009), Zum Anteil des flexiblen Normalismus an der medialen Konsensproduktion, in Habscheid, Stephan/Knobloch, Clemens (Hg.): *Einigkeitsdiskurse: Zur Inszenierung von Konsens in organisationaler und öffentlicher Kommunikation*, Wiesbaden, S. 20–32.
- (2006), *Versuch über den Normalismus: wie Normalität produziert wird*, Göttingen.
- Liska, Vivian (2002), Schönheit, weibliche, in Kroll, Renate (Hg.): *Metzler-Lexikon Gender Studies, Geschlechterforschung: Ansätze – Personen – Grundbegriffe*, Stuttgart, S. 350.
- Lünenborg, Margreth/Maier, Tanja (2013), *Gender Media Studies: Eine Einführung*, Konstanz.
- Maihofer, Andrea (2018), Freiheit – Selbstbestimmung – Autonomie, in Baer, Susanne/Sacksofsky, Ute (Hg.): *Autonomie im Recht - Geschlechtertheoretisch vermessen*, Baden-Baden, S. 31–60.
- (2015), Sozialisation und Geschlecht, in Hurrelmann, Klaus (Hg.): *Handbuch Sozialisationsforschung*, Weinheim, S. 630–659.
- (2009), Dialektik der Aufklärung. Die Entstehung der modernen Gleichheitsidee, des Diskurses der qualitativen Geschlechterdifferenz und der Rassentheorien, *Zeitschrift für Menschenrechte*, Jg. 3, H. 1, S. 20–36.
- (2007), Gender in Motion: Gesellschaftliche Transformationsprozesse – Umbrüche in den Geschlechterverhältnissen? Eine Problemskizze, in Grisard, Dominique u.a. (Hg.): *Gender in Motion: Die Konstruktion von Geschlecht in Raum und Erzählung*, Frankfurt am Main, S. 281–315.
- (2006), Von der Frauen- zur Geschlechterforschung: Ein bedeutsamer Perspektivenwechsel nebst aktuellen Herausforderungen an die Geschlechterforschung, in Aulenbacher, Brigitte (Hg.): *FrauenMännerGeschlechterforschung: State of the art*, Münster. S. 64–77.
- (2001), Geschlechterdifferenz – eine obsoletere Kategorie?, in Uerlings, Herbert (Hg.): *Das Subjekt und die Anderen: Interkulturalität und Geschlechterdifferenz vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart*, Berlin, S. 55–72.
- Maihofer, Andrea (1995), *Geschlecht als Existenzweise: Macht, Moral, Recht und Geschlechterdifferenz*, Frankfurt am Main.
- Maihofer, Andrea (1994), Geschlecht als Existenzweise: Einige kritische Anmerkungen zu aktuellen Versuchen zu einem neuen Verständnis von »Geschlecht«, in Pühl, Katharina/Butler, Judith (Hg.): *Geschlechterverhältnisse und Poetik*, Frankfurt am Main, S. 168–185.
- MaLisa Stiftung (2019), *Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien*, in: malisa Stiftung, 28.01.2019, <https://malisastiftung.org/weibliche-selbstinszenierung-in-den-neuen-medien/> (Zugriff: 16.07.2019).
- Manning, Charles (2016), *See How Drastically Different 15 Women Look With Samsung's Beauty Filter Turned Up to Maximum*, in: Cosmopolitan, 24.06.2016, <https://www>

- .cosmopolitan.com/style-beauty/a60527/samsung-beauty-filter/ (Zugriff: 23.08.2019).
- Martens, Christin. 2016), *Schönheit liegt im Auge des Betrachters? Samsung sieht das anders und erntet Kritik*, in: Business Insider Deutschland, 30.06.2016, <https://www.businessinsider.de/beauty-face-modus-bei-samsung-kommt-nicht-ueberall-gut-an-2016-6> (Zugriff: 23.08.2019).
- Marx, Karl (1922), *Buch 1. Der Produktionsprozess des Kapitals*, Berlin.
- Mathar, Tom (2008), Making a Mess with Situational Analysis?, *Forum: Qualitative Social Research*, Jg. 9, H. 2, S. 1–16.
- McRobbie, Angela (2015), Das Geschlecht des Postfordismus: Passionate work, »Risikoklasse« und »eigenes Leben«, in Walgenbach, Katharina/Stach, Anna: *Geschlecht in gesellschaftlichen Transformationsprozessen*, Opladen, Berlin, Toronto, S. 191–205.
- (2010), *Top girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes*, Wiesbaden.
- (2009), *The aftermath of feminism: gender, culture and social change*, Los Angeles, London.
- Meedia Redaktion (2017), *Trend-Beruf Influencer: Mit diesem Job lassen sich über 100.000 Euro verdienen – pro Posting*, in: Meedia, 11.10.2017, <https://meedia.de/2017/10/11/trend-beruf-influencer-mit-diesem-job-lassen-sich-ueber-100-000-euro-verdienen-pro-posting/> (Zugriff: 18.12.2018).
- (2014), *#NichtSchön: YouTuberinnen rebellieren gegen Schönheitswahn*, in: Meedia, 25.11.2014, <http://meedia.de/2014/11/25/nichtschoen-youtuberinnen-rebellieren-gegen-schoenheitswahn/> (Zugriff: 03.03.2015).
- Meier, Stefan (2008), *(Bild-)Diskurs im Netz: Konzept und Methode für eine semiotische Diskursanalyse im World-Wide-Web*, Köln.
- Meier, Stefan u.a. (2010), Auswahlverfahren für Online-Inhalte, in Welker, Martin/Wünsch, Carsten (Hg.): *Die Online-Inhaltsanalyse: Forschungsobjekt Internet*, Köln, 103–123.
- Meimberg, Marie (o. J.), *mariemeimberg*, in: YouTube, <https://www.youtube.com/user/mariemeimberg/about> (Zugriff: 26.04.2019).
- Meßmer, Anna-Katharina (2017), *Überschüssiges Gewebe: Intimchirurgie zwischen Ästhetisierung und Medikalisation*, Wiesbaden.
- Mills, Charles W (1940), Situated actions and vocabularies of motive, *American sociological review*, Jg. 5, H. 6, S. 904–913.
- Möller, Simon (1999), *Sexual Correctness: Die Modernisierung antifeministischer Debatten in den Medien*, Opladen.
- Monteverde, Giuliana (2016), Kardashian komplicity: Performing post-feminist beauty, *Critical Studies in Fashion & Beauty*, Jg. 7, H. 2, S. 153–172.
- Murray, Susan (2013), Amateur auteurs? The cultivation of online video partners and creators, in Chris, Cynthia/Gerstner, David A.: *Media authorship*, New York ; London, S. 261–272.

- Nathanson, Elizabeth (2014), Dressed for Economic Distress: Blogging and the »New« Pleasures of Fashion, in Negra, Diane/Tasker, Yvonne (Hg.): *Gendering the recession: media and culture in an age of austerity*, Durham, London, 136–160.
- Negra, Diane (2009), Time Crisis and the new postfeminist lifecycle, in (dies.): *What a girl wants?: Fantasizing the reclamation of self in postfeminism*, London, New York, S. 47–85.
- Nienhaus, Lisa (2016), *Carolin Kebekus: »Feminismus, das klingt so unrasiert und ungebust«*, in: faz.net, 23.02.2016, <https://www.faz.net/1.4081868> (Zugriff: 21.06.2019).
- Oelhaf, Jana (2014), *YouTube: Bloggerinnen wollen #nichtschoen sein*, in: yaez.de, 25.11.2014, <http://www.yaez.de/Style/3966-YouTube-Bloggerinnen-wollen-nichtschoen-sein.html> (Zugriff: 03.03.2015).
- Parr, Rolf (2008), Diskurs, in Kammler, Clemens u.a. (Hg.): *Foucault-Handbuch: Leben, Werk, Wirkung*, Stuttgart [u.a.], S. 233–237.
- Penz, Otto (2014), Schönheitshandeln und symbolische Gewalt im Post-Fordismus, *SWR-Rundschau*, Jh. 52, H.1, S. 5–18.
- (2010), *Schönheit als Praxis: Über klassen- und geschlechtsspezifische Körperlichkeit*, Frankfurt am Main.
- Petersson McIntyre, Magdalena (2019), Agencing femininity: Digital Mrs. Consumer in intra-action, *Journal of Cultural Economy*, Jg. 13, H. 1, S. 1–19.
- Pew Resarch Center (2014), *Online Harassment*, <https://www.pewinternet.org/2014/10/22/online-harassment/> (Zugriff: 18.07.2019).
- Pfadenhauer, Michaela/Sander, Tobias (2010), Professionssoziologie, in Kneer, Georg/Schroer, Markus: *Handbuch spezielle Soziologien*, Wiesbaden, S. 361–378.
- Pixability (2019), *Annual beauty-related content views on YouTube from 2009 to 2018 (in billions)*, in: Statista - The Statistics Portal. <https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/>. (Zugriff: 09.04.2019).
- Pomerantz, Shauna (2008), Style and Girl Culture, in Mitchell, Claudia/Reid-Walsh, Jacqueline (Hg.): *Girl Culture: an Encyclopedia*, Westport.
- Preisendörfer, Peter (2016), Basiselemente von Organisationen I: Ausstattung, Mitglieder, Ziele, formale Struktur, Umwelt, in (ders.): *Organisationssoziologie: Grundlagen, Theorien und Problemstellungen*, Wiesbaden, S. 59–82.
- Prommer, Elizabeth u.a. (2019), *Geschlechterdarstellungen auf YouTube. Das enge Spektrum der YouTuberin und das weite Feld der Männer*, in: Forum für Sexualeaufklärung, <https://forum.sexualeaufklaerung.de/ausgaben-ab-2010/2019/ausgabe-1/geschlechterdarstellungen-auf-youtube/> (Zugriff: 19.10.2019).
- (2019), *Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube - Selbstermächtigung oder Normierung?*, in: MaLisa Stiftung, <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/YouTube-Studie.pdf> (Zugriff: 04.03.2019).
- Quante, Michael u.a. (2016) (Hg.), *Marx-Handbuch: Leben, Werk, Wirkung*, Stuttgart.
- QVC (2017), *QVC Presse » Beauty-Studie von QVC und Statista: Jede vierte deutsche Frau verzichtet täglich auf Make-up*, <http://presse.qvc.de/beauty-studie-von-qvc-und->

- statista-jede-vierte-deutsche-frau-verzichtet-taeglich-auf-make-up/ (Zugriff: 02.02.2018).
- Reichert, Ramón (2013), *Die Macht der Vielen. Über den neuen Kult der digitalen Vernetzung*, Berlin.
- (2008), *Amateure im Netz: Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, Bielefeld.
- Reichert, Jo/Fromm, Bettina (2002), »Zeig mir Dein Gesicht, zeig mir, wer Du wirklich bist.« Masken des Authentischen oder: The Comeback of Public Man?, in Schweer, Martin K. W. u.a. (Hg.): *Das Private in der öffentlichen Kommunikation: »Big Brother« und die Folgen, Fiktion und Fiktionalisierung*, Köln, S. 77–104.
- Rengli, Cornelia (2014), Komplexe Beziehungen beschreiben. Diskursanalytisches Arbeiten mit Bildern, in Eder, Franz X. u.a. (Hg.): *Bilder in historischen Diskursen, Interdisziplinäre Diskursforschung*, Wiesbaden, S. 45–61.
- (2007), Selbstverständlichkeiten zum Ereignis machen: Eine Analyse von Sag- und Sichtbarkeitsverhältnissen nach Foucault, *Forum Qualitative Sozialforschung*, Jg. 8, H. 2, S. 1–16.
- Rensmann, Lars (2015), Zion als Chiffre. Modernisierter Antisemitismus in aktuellen Diskursen der deutschen politischen Öffentlichkeit, in Schwarz-Friesel, Monika (Hg.): *Gebildeter Antisemitismus: Eine Herausforderung für Politik und Zivilgesellschaft*, Baden-Baden, S. 93–116.
- Richter, Susanne (2018), Maskerade, Manipulation und kleine Mädchen: Beauty Videos als Aushandlungsorte von Weiblichkeit. Eine Untersuchung der YouTube Beauty Community unter Verwendung der Situationsanalyse, in Behrens, Christoph u.a. (Hg.): *Populärkultur – Geschlecht – Handlungsräume: Kultur-, medien- und sozialwissenschaftliche Beiträge*, Berlin, S. 108–123.
- (2020), »Sei was du willst, aber sei es richtig« Anforderungen zur Authentizität in Beauty Videos als Strategie flexibler Essentialisierung, in Hoffarth, Britta u.a. (Hg.): *Geschlecht und Medien. Räume, Deutungen, Repräsentationen*, Frankfurt am Main, S. 65–83.
- Ringrose, Jessica (2013), *Postfeminist education? Girls and the sexual politics of schooling*, London, New York.
- Riviere, Joan (1994), Weiblichkeit als Maskerade, in Weissberg, Liliane (Hg.): *Weiblichkeit als Maskerade*, Frankfurt am Main.
- Rohde-Dachser, Christa (1991), *Expedition in den dunklen Kontinent: Weiblichkeit im Diskurs der Psychoanalyse*, Berlin, New York.
- Röser, Jutta (2002), Massenmedien, in: Kroll, Renate (Hg.): *Metzler-Lexikon Gender Studies, Geschlechterforschung: Ansätze – Personen – Grundbegriffe*, Stuttgart, S. 257–258.
- Roth, Kersten Sven (2013), Medialität und Sagbarkeit - Diskursrealisationen massenmedial, teilnahmeorientiert und online, in Fraas, Claudia u.a. (Hg.): *Online-Diskurse: Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung*, Köln, S. 173–191.

- Roth, Viktoria (o. J.), *Beauty Gurus / Intro, History und Literatur*, in: Jugendszenen.com, <http://wp1026128.server-he.de/wpsz/?portfolio=youtube-beauty-gurus> (Zugriff: 30.11.2016).
- (o. J.), *Beauty Gurus / Strukturen, Fakten und Relations*, in: in: Jugendszenen.com, <http://wp1026128.server-he.de/wpsz/?portfolio=youtube-beauty-gurus> (Zugriff: 06.02.2017).
- (o. J.), *Szeneprofil: Beauty Gurus*, in Jugendszenencom, <http://wp1026128.server-he.de/wpsz/?portfolio=youtube-beauty-gurus> (Zugriff: 30.11.2016).
- Rouse, Jouseph (2003), Power/Knowledge, in Gutting, Gary (Hg.): *The Cambridge companion to Foucault, Cambridge companions to philosophy*, Cambridge, New York, S. 95–122.
- Salheiser, Axel (2014), Natürliche Daten: Dokumente, in Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden, S. 813–827.
- Salin, Sarah (2011), *Psychologie: Schöne Menschen sind klar im Vorteil*, in Welt.de, 08.06.2011, <https://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article13418959/Schoene-Menschen-sind-klar-im-Vorteil.html> (Zugriff: 12.10.2018).
- Sänger, Mejra (2014), Spielend schön. Körperoptimierung im digitalen Alltag, *online-journal kultur & geschlecht*, H. 25/2014, S. 1–20.
- SCHAU HIN! (2015), *10 Jahre Youtube - Was macht mein Kind da eigentlich? SCHAU HIN! Was Dein Kind mit Medien macht*, <https://www.schauhin.info/medien/soziale-netzwerke/wissenswertes/youtube.html> (Zugriff: 07.12.2016).
- Schippers, Mimi (2007), Recovering the feminine other: masculinity, femininity, and gender hegemony, *Theory and Society*, Jg. 36, H. 1, S. 85–102.
- Schmidinger, Thomas (2004), Struktureller Antisemitismus und verkürzte Kapitalismuskritik, in AstA der Geschwister-Scholl-Universität München (Hg.): *Spiel ohne Grenzen: Zu- und Gegenstand der Antiglobalisierungsbeziehung*, Berlin.
- Schmidt, Melanie (2013), Performativität, in: *Gender Glossar*, <http://www.gender-glossar.de/de/glossar/item/22-performativitaet/22-performativitaet> (Zugriff: 03.08.2015).
- Schmincke, Imke (2015), Das Kind als Chiffre politischer Auseinandersetzung am Beispiel neuer konservativer Protestbewegungen in Frankreich und Deutschland, in: Hark, Sabine/Villa, Paula-Irene (Hg.): *Anti-Genderismus: Sexualität und Geschlecht als Schauplätze aktueller politischer Auseinandersetzungen*, Bielefeld, S. 93–108.
- Schneider, Martin/Tanriverdi, Hakan (2015), *Soviel Geld verdienen Youtube-Stars*, in: sueddeutsche.de, 12.02.2015, <http://www.sueddeutsche.de/digital/videoplattform-so-viel-verdienen-youtube-stars-1.2349565> (Zugriff: 03.09.2015).
- Scholz, Martin (2017), *Komikerin Carolin Kebekus kritisiert »Beauty-YouTube-Mädels«*, in: Welt.de, 09.07.2017, <https://www.welt.de/vermishtes/article166441563/Komikerin-Carolin-Kebekus-kritisiert-YouTube-Maedels.html> (Zugriff: 21.07.2019).

- Schuegraf, Martina (2008), *Medienkonvergenz und Subjektbildung: Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet*, Wiesbaden.
- Selting, Margret u.a. (2009), Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 2 (GAT 2), *Gesprächsforschung - Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion*, H. 10/2009, S. 353–402.
- Serano, Julia (2007), *Whipping girl: A transsexual woman on sexism and the scapegoating of femininity*, Emeryville.
- Sigusch, Volkmar (2005), *Neosexualitäten: Über den kulturellen Wandel von Liebe und Perversion*, Frankfurt am Main, New York.
- Simonis, Annette (2002), Weiblichkeitsbilder/Imagination, in Kroll, Renate (Hg.): Metzler-Lexikon Gender Studies, Geschlechterforschung: Ansätze – Personen – Grundbegriffe, (Hg.) Renate Kroll, 400–401, Stuttgart [u.a.]: Springer.
- Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (2009), Introduction, in (dies.) (Hg.): *The YouTube Reader*, Stockholm, S. 9–21.
- Sokolov, Daniel AJ (2015), *Wo Googles Geld herkommt und wo es bleibt*, in: heise online, 17.07.2015, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Wo-Googles-Geld-herkommt-und-wo-es-bleibt-2752044.html> (Zugriff: 13.12. 2018).
- Spöhring, Walter (1989), *Qualitative Sozialforschung*, Stuttgart.
- Statista (2019), *YouTube*, in: Statista, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/12089/dokument/youtube-statista-dossier/> (Zugriff: 24.06.2019).
- (2018a), *Annual beauty-related content views on YouTube from 2009 to 2017 (in billions)*, in: Statista. <https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/> (Zugriff: 14.11.2018).
- (2018b), *Beauty content on social media*, in: Statista, <https://www.statista.com/study/21692/beauty-brands-on-social-media-statista-dossier/> (Zugriff: 25.06.2019).
- (2017), *Beauty content on social media*, in: Statista, <https://www.statista.com/study/21692/beauty-brands-on-social-media-statista-dossier/> (Zugriff: 13.11.2017).
- Steinert, Heinz (2008), *Kulturindustrie*, Münster.
- Steinmetz, Vanessa (2014), *#nichtschoen: Youtube-Bloggerinnen machen Protest-Video*, in: Spiegel Online, 25.11.2014, <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/nichtschoen-youtube-bloggerinnen-machen-protest-video-a-1004768.html> (Zugriff: 03.03.2015).
- Stokowski, Margarete (2018), *Die letzten Tage des Patriarchats*, Reinbek bei Hamburg.
- Strangelove, Michael (2010), *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*, Toronto.
- Sunderland, Maja (2009), Libido, in Fröhlich, Gerhard (Hg.): *Bourdieu-Handbuch: Leben – Werk – Wirkung*, Stuttgart [u.a.], S. 169–170.
- Sutter, Tilmann (2017), Mediendifferenzierung und der neue Strukturwandel der Öffentlichkeit, in Binder, Ulrich/Oelkers, Jürgen (Hg.): *Der neue Strukturwandel von Öffentlichkeit: Reflexionen in pädagogischer Perspektive*, Weinheim, S. 31–48.

- Tangens, Rena (1998), Netzwesen. Macht kommt von Machen, in Beitzger, Dagmar: (Hg.): *Im Wyberspace, Mädchen und Frauen in der Medienlandschaft: Dokumentaion, Wissenschaft, Essay, Praxismodelle*, Bielefeld, S. 152–169.
- Tervooren, Anja (2007), Einüben von Geschlecht und Begehren. Plädoyer für eine rekonstruktive Sozialisationstheorie, *Feministische Studien*, Jg. 25, H. 1, S. 40–54.
- Thomas, William I./Thomas, Dorothy S. (1970), Situations defined as real are real in their consequences, in Stone, Gregory P./Farberman, Harvey A. (Hg.): *Social psychology through symbolic interaction*, S. 154–155.
- Traue, Boris (2014), *Die Neuen Amateure – zur Konjunktur einer Sozialfigur (CfP)*, TU Berlin, 5.–6.6.2014.
- (2013), Visuelle Diskursanalyse. Ein programmatischer Vorschlag zur Untersuchung von Sicht- und Sagbarkeiten im Medienwandel, *Zeitschrift für Diskursforschung*, H. 2/2013, S. 117–136.
- Traue, Boris u.a. (2014), Diskursanalyse, in Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden, S. 493–508.
- Traue, Boris/Schünzel, Anja (2014), Visueller Aktivismus und affektive Öffentlichkeiten: Die Inszenierung von Körperwissen in »Pro Ana«- und »Fat Acceptance«-Blogs, *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 39, H. S1, S. 121–142.
- Villa, Paula-Irene (2012), *Judith Butler*, Frankfurt am Main.
- (2008), Habe den Mut, dich deines Körpers zu bedienen! Thesen zur Körperarbeit in der Gegenwart zwischen Selbstermächtigung und Selbstunterwerfung, in (dies.) (Hg.): *Schön normal: Manipulationen am Körper als Technologien des Selbst*, Bielefeld, S. 245–272.
- (2011a) Mach mich schön! Geschlecht und Körper als Rohstoff, in Viehöver, Willy/Wehling, Paul (Hg.): *In Entgrenzung der Medizin: von der Heilkunst zur Verbesserung des Menschen?*, Bielefeld, S. 143–161.
- (2011b) *Sexy Bodies: Eine soziologische Reise durch den Geschlechtskörper*, Wiesbaden, Erstaugabe 2000.
- Villa, Paula-Irene/Zimmermann, Katherina (2008), Fitte Frauen — Dicke Monster? Empirische Exploration zu einem Diskurs von Gewicht, in Schmidt-Semisch, Henning/Schorb, Friedrich (Hg.): *Kreuzzug gegen Fette: Sozialwissenschaftliche Aspekte des gesellschaftlichen Umgangs mit Übergewicht und Adipositas*, Wiesbaden, S. 171–189.
- Walczek, Torben (2013), *Merkels »Neuland« wird zur Lachnummer im Netz*, in: Tagespiegel.de, 19.06.2013, <https://www.tagesspiegel.de/politik/die-kanzlerin-und-das-internet-merkels-neuland-wird-zur-lachnummer-im-netz/8375974.html> (Zugriff: 15.08.2019).
- Wehren, Sylvia (2020), Perspektiven auf Geschlecht in der deutschsprachigen Let's-Play-Szene: Überlegungen am Medium YouTube, in Hoffarth, Britta u.a. (Hg.): *Geschlecht und Medien, Räume, Deutungen, Repräsentationen*, Frankfurt am Main.
- Westheuser, Linus (2013), *Doing Gender*, in: Gender Glossar, <http://www.genderglossar.de/de/glossar/item/22-performativitaet/22-performativitaet> (Zugriff: 21.02.2019).

- Wikipedia (2019), *Nilam Farooq*, in: Wikipedia, https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Nilam_Farooq&oldid=190185633 (Zugriff: 16.07.2019).
- (2018a), *Beauty YouTuber*, in: Wikipedia, https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Beauty_YouTuber&oldid=849846434 (Zugriff: 13.07.2018).
- (2018b), *YouTube*, in: Wikipedia <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&oldid=873376484> (Zugriff: 13.12.2018).
- (2018c), *YouTube*, in: Wikipedia, <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&oldid=177920735> (Zugriff: 8.06.2018).
- (2018d), *Y-Titty*, in: Wikipedia, <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Y-Titty&oldid=178283096> (Zugriff: 20.07.2018).
- Winter, Sebastian (2013), *Geschlechter- und Sexualitätswürfe in der SS-Zeitung Das Schwarze Korps: eine psychoanalytisch-sozialpsychologische Studie*, Giessen.
- Wolf, Naomi (1993), *Der Mythos Schönheit*. Reinbek bei Hamburg.
- Wolf, Virginia (1929), *A Room of One's Own*, Performing Gender on YouTube: How Jenna Marbles negotiates a hostile online environment, *Feminist Media Studies*, Jg. 14, H. 6, S. 912–928.
- Wrana, Daniel u.a. (2014) (Hg.), *DiskursNetz: Wörterbuch der interdisziplinären Diskursforschung*, Berlin.
- Young, Iris Marion (1993), Werfen wie ein Mädchen, *Deutsche Zeitschrift für Philosophie*, Jg. 41, H. 4, S. 707–726.
- YouTube (o. J.), *Creator Academy*, <https://creatoracademy.withgoogle.com/page/education?hl=de> (Zugriff: 3.09.2015).
- (o. J.), *Kanäle finden*, <https://www.youtube.com/channels> (Zugriff: 26.06.2019).
- (o. J.), *Videoanzeigen sprechen für Ihr Unternehmen. Werben Sie mit einer kreativen Idee für Ihr Unternehmen – zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort*, <https://www.youtube.com/yt/advertise/de/why-it-works.html> (Zugriff: 03.09.2015).
- (o. J.), *YouTube Creator Academy / YouTube Creators*, <https://creatoracademy.youtube.com/page/welcome> (Zugriff: 12.06.2018).
- (o. J.), *YouTube Presseinhalte*, <https://www.youtube.com/yt/about/press/> (Zugriff: 31.08.2015).
- YouTube Creator Academy (o. J.), *Arbeitsablauf und Zeitmanagement*, <https://creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/production-workflow?ytfref=latest&hl=de#yt-creators-strategies-1> (Zugriff: 07.09.2015).
- (o. J.), *Deine ersten Kooperationen mit Marken*, <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/partnership-basics?hl=de#strategies-zippy-link-1> (Zugriff: 12.06.2018).
- (o. J.), *Einen Beauty-Kanal aufbauen*, <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/fashion-beauty-strategies?hl=de> (Zugriff: 12.06.2018).
- (o. J.), *Geschick bei der Videoproduktion*, <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/camera-lighting?hl=de> (Zugriff: 19.06.2018).

- (o. J.), *In der Beauty-Welt hervorstechen*, <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/fashion-beauty-discovery?cid=fashion-beauty-strategies&hl=de#strategies-zippy-link-2> (Zugriff: 09.09.2019).
 - (o. J.), *Katalog ansehen*, <https://creatoracademy.youtube.com/page/browse> (Zugriff: 12.06.2018).
 - (o. J.), *Mit Fans im Super Chat interagieren*, <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/superchat?hl=de#strategies-zippy-link-3> (Zugriff: 09.09.2019).
 - (o. J.), *Suche und Auffindbarkeit auf YouTube*, <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery?hl=de#strategies-zippy-link-1> (Zugriff: 13.06.2018).
 - (o. J.), *Von anderen lernen*, <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/fashion-beauty?cid=fashion-beauty-strategies&hl=de#strategies-zippy-link-1> (Zugriff: 14.12.2018).
 - (o. J.), *Who's watching my channel?*, <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discoverability-analytics#strategies-zippy-link-2> (Zugriff: 30.05.2018).
 - (o. J.) *YouTube metrics that matter*, <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/impact-metrics#strategies-zippy-link-1> (Zugriff: 23.05.2018).
 - (o. J.), *Zehn Grundsätze für eine erfolgreiche Kreativstrategie*, <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/creative-fundamentals-bootcamp?cid=great-content&hl=de#strategies-zippy-link-10> (Zugriff: 16.09.2019).
 - (o. J.) *Zusammenarbeit*, <https://creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/collaboration?ytref=latest&hl=de> (Zugriff: 07.09.2015).
- YouTube Support. (o. J.), *YouTube-Partnerprogramm – Überblick - Hilfe für YouTube*, https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de&visit_id=1-636640388367161452-3622935969&rd=1 (Zugriff: 08.06.2018).
- (o. J.), *YouTube-Zertifizierungen im Überblick - Hilfe für YouTube*, <https://support.google.com/youtube/answer/6145904?hl=de> (Zugriff: 19.06.2018).
- YouTube.com (o. J.), *Zusammenarbeit – YouTube. Übersicht über YouTube-Ressourcen für Videokünstler*, <http://www.youtube.com/yt/creators/de/creator-benefits.html> (Zugriff: 03.09.2015).
- Zabel, Christian/Pagel, Sven (2016), *Abschlussbericht Wer sind die Creator auf Youtube? Quantitativ-qualitative Befragung deutscher Online-Video-Produzenten*, Film- und Medienstiftung NRW.
- ZDFIachbar (2017), *Solo Carolin Kebekus: #metoo - Die Anstalt vom 5. Dezember 2017*, <https://www.youtube.com/watch?v=5hE4ziQM4ZE> (Zugriff: 29.11.2018).

Empirieverzeichnis

Die Sortierung in der Darstellung entspricht der Aufnahme in den Korpus. Die aufgeführten *metrics* (Views, Abonnements, Bewertungen und Kommentare) geben den Stand zum jeweiligen Zugriffszeitpunkt wieder. Im Text sind die Videos als [Schlagwort] angegeben, die ihnen zugehörigen Kommentarfragmente fortlaufend als ([schlagwort]_K1), ([schlagwort]_K2).... Die Nummerierung der Kommentare erfolgt in der Reihenfolge, in der sie im Text erscheinen. Die YouTuber_innen, ihre Kanalnamen und Videotitel sind in der Analyse aus forschungsethischen Erwägungen formal anonymisiert. Ausnahmen, markiert durch einen Asterisken, sind der Kanal »BibisBeautyPalace« von Bianca »Bibi« Heinicke und das #nichtschn-Video. Beide sind nicht sinnvoll zu pseudonymisieren: Nur die Erwähnung von Heinickes Kanal ist Gegenstand der Analyse, die Performances und Äußerungen der YouTuberin werden nicht besprochen. Das #nichtschn-Video ist als Kollaboration vieler bekannter YouTuber_innen einzigartig und wurde mit erheblicher, öffentlicher Aufmerksamkeit diskutiert. Die analytische Auseinandersetzung mit beiden Fragmenten gebietet so nicht die Anonymisierung aus Gründen der Sensibilität.

Schlagwort	Titel	YouTuber_in	Zugriff	Veröffentlicht	Views	Bewertung: pos./neg.	Abonnements	Kommentare
peinlich	Meine ersten PEINLICHEN Schminkversuche als TEENIE...:D	Bianca »Bibi« Heinicke*	08.05.2015	08.02.2015	1.170.443	86.406 / 2321	1.895.703	2.813
fails	Die 10 schlimmsten SCHMINK-FAILS :D	Bianca »Bibi« Heinicke*	08.05.2015	05.02.2015	1.440.893	123.062 / 3211	1.895.703	5.510
unzufrieden	UNZUFRIEDEN MIT MEINEM KÖRPER .. ♥ BibiBeautyPalace	Bianca »Bibi« Heinicke*	08.05.2015	03.05.2015	1.393.222	134.391 / 4.427	1.895.703	9.260
schrank	WAS IST IN MEINEM SCHRANK <3	Franka	12.05.2015	26.02.2015	1.076.332	74.286 / 2.394	1.847.725	2.247
facts	ABOUT ME: 25 FACTS ♥	Franka	12.05.2015	04.02.2015	1.117.855	86.768 / 2.360	1.847.725	4.746
erfolg	einfach DANKE für fast zwei MILLIONEN ♥ & mega krasse VERLOSTUNG	Franka	12.05.2015	10.05.2015	644.845	102.513 / 4.357	1.847.725	78.530
Neu	Franka & Elea O NEUFS PROJEKT	Elea	12.05.2015	10.04.2014	133.150	9.350 / 191	835.650	1.678
morgen1	MEINE MORGENROUTINE Starten wir in den Tag!	Maxi (und Jette)	22.05.2015	31.10.2014	243.245	9.432 / 174	139.981	317
herbst	Herbst Morgen Routine 2014!	Lias	22.05.2015	30.10.2014	434.817	29.281 / 1.317	1.263.733	1.837
morgen2	Meine Morgenroutine ☺	Anna	22.05.2015	16.03.2015	19.380	163 / 1.374	296	177
perfekt	Meine Morgenroutine: Perfektion vs. die REALITÄT	Alessa	29.05.2015	22.02.2015	341.749	22.164 / 486	285.505	1.076
morgen3	MORGENROUTINE: MÄDCHEN VS. JUNGS	Lola	01.06.2015	21.01.2015	517.393	54.457 / 2.185	337.229	2.347
morgen4	MEINE MORNINGROUTINE	Nisha	01.06.2015	27.08.2014	524.203	33.506 / 518	678.461	1.109
rassismus	Rassismus Diskriminierung Vorurteile	Charlotte	04.03.2015	07.12.2014	146.626	14.664 / 102	268.355	559
power	The Power of MAKEUP!	Nikkie Tutorials	04.02.2015	10.05.2015	27.011.035	438.789 / 4.537	2.501.206	18.807
Alltag	ALLTAGSMAKE-UP	Franka	10.03.2016	24.09.2013	1.840.800	34.686 / 2.393	2.555.991	1.685
5min	PERFEKTES 5min Make-Up Tutorial ♥	John	10.05.2016	27.05.2013	2.393.105	66.401 / 2.211	2.130.390	4.711
silvester	SILVESTER - MAKHUP TUTORIAL.	Hellen	09.06.2016	27.12.2015	436.644	26.005 / 201	685.511	1.687
NichtsSchön	Ich bin #nichtschoen	Marie Meimberg*	15.06.2016	23.11.2014	266.582	11928 / 204	nicht sichtbar	738
Seitföhheit	bin ich schön? bist du schön?	Anjali	13.07.2016	21.11.2014	392.210	306000 / 283	1.115.219	1.826
schönheitsideal	SCHÖNHEITSEIDALE - Diäten und Workouts	Anjali	13.07.2016	20.02.2014	451.357	22.221 / 492	1.115.219	1.055
Wohlföhlen	Wohlföhlen und MAKE-UP	Anjali	13.06.2016	31.07.2013	235.221	7581 / 272	1.115.219	1.042

Flops	TOPS & (jede Menge) FLOPS im APRIL!	Alena	21.10.2016	02.05.2015	262.002	14.774 / 103	383.176	431
hässlich	Sind alle hässlich?	Anjali	28.11.2017	31.07.2016	255.181	11.834 / 1687	1.147.083	1.164
schönheit2	WAS IST SCHÖNHEIT WAS IST SCHÖN	Maya	28.11.2017	22.11.2015	159.498	1.682 / 19	159.498	22.800
schleichwerbung	Schleichwerbung und Product Placement auf YouTube	Tia	11.07.2018	10.10.2015	20.352	1927 / 30	439.418	201
bücher	Lesestoff: Die besten Klassiker	Josefina	18.12.2018	28.05.2018	87.258	5492 / 82	313.743	827

Transkriptionslegende

Die Transkripte der Videos wurden lautsprachlich und mit Orientierung am GAT2 System (vgl. Selting u.a. 2009) erstellt.

[Markennamen] Anonymisierungen im Transkript

((Airquotes)) Gesten

<<zögernd>> Interpretierende Kommentare